

YENİ MEDYADA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜNE DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Demet ÜNAL

demetn19@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-7154-6455

Öz

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birçok farklı alanda değişimler ve dönüşümler gerçekleşmiştir. Gazetecilik de bu teknolojiler sayesinde en çok değişen mesleki alanlardan biridir. Bu çalışma gazeteciliğin geçiş dönemindeki yaşanan sorunları ele alınarak, gazetecilerin mesleki kaygılarının ve mesleki avantajlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Gazetecilik mesleğinin icra edilmesiyle ilgili olarak adaptasyon sürecinde sorunlar gözlemlenmektedir. Bu çalışma İstanbul'da farklı haber organizasyonlarında çalışan 21 gazeteciyle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanılarak gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin kendi deneyim ve gözlemlerine dayanan aktarımları Türkiye'de gelenekselden dijital geçiş sürecinde gazeteciliğin ve gazetecilerin içerisinde buldukları sorunlar ve çözüm önerilerini ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada, Gazeteciliğin yeni medya ile birlikte geleneksel gazetecilikten uzaklaşarak kendi kurallarını oluşturacak bir sürecin meydana geleceği ve gazetecilerin bu süreçte teknolojiyle olan uyumuna göre dijital gazeteciliğe geçiş sürecinde yaşanacak olumlu ve olumsuz sonuçları belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Geleneksel Gazetecilik, Dijital Gazetecilik, İnternet Gazeteciliği, Gazetecilik Pratikleri

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN NEW MEDIA

Abstract

With the spread of new media technologies, changes and transformations have taken place in many different areas. Journalism is one of the most changing professional fields thanks to these technologies. This study aims to reveal the professional concerns and professional advantages of journalists by addressing the problems experienced in the transition period of journalism. With regard to the practice of journalism, problems are observed in the adaptation process. This study was based on in-depth interviews with 21 journalists working in different news organizations in Istanbul. The transfer of journalists based on their own experience and observation of the transition from traditional to digital journalism in Turkey and reveals the problems and solutions in their reporters. In this study, it is stated that a process will occur in which journalism will move away from traditional journalism with the new media and form its own rules, and the positive and negative consequences that will be experienced in the transition to digital journalism according to the compliance of journalists with technology in this process.

Keywords: New Media, Traditional Journalism, Digital Journalism, Internet Journalism, Practices of Journalist

GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan değişimler geçmişte olduğu gibi bugün de hayatın birçok farklı alanını etkilemektedir. Bu değişimden etkilenen basın sektörü ve gazetecilik mesleği kendini yenileme ihtiyacı duyarak; teknolojik açıdan, teknik açıdan ve mesleki kurallar açısından dönüşümler yaşamaya başlamıştır.

Geleneksel gazetecilik, yerini internet gazeteciliğine bırakmaya başladığı bu dönemde mesleki pratikler açısından da değişimler gözlenmektedir. Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği okur açısından incelendiğinde; internet gazeteciliğinde interaktif bir ilişki, geleneksel gazetecilikte pasif ilişki söz konusudur. Gazeteciliğin şu anki dijitalleşme sürecinde; istihdam, hız, doğru haber, tarafsızlık ve objektiflik gibi ilkelerin öneminin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Bugün iletişim teknolojileri yaşamın birçok alanında kolaylık sağlamaktadır. Özellikle internet, zaman ve mekândan bağımsız olarak her an her yerden erişim imkânı sunmaktadır. Bu erişim imkânları beraberinde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma yine bilgiyi hızlı bir şekilde aktarma konusunda alternatifler oluşturmaktadır. İnternette oluşturulan alternatif mecralar yeni haber kaynaklarını ortaya çıkarmıştır. Bu sayede anlık yayın yapan bir habercilik türü gelişmiştir. Dolayısıyla gazetecilik kendi içerisinde geleneksel medya ve dijital medya olarak ayrılmıştır. Bu ayrım hem gazetecileri hem de gazetecilik alanını etkileyerek bir adaptasyon süreci yaratmıştır. Adaptasyon süreci gazetecilik alanında olumlu ve olumsuz durumları meydana gelmiştir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği ile İstanbul'da çeşitli haber organizasyonlarında çalışan 21 gazeteciyle görüşülmüş ve görüşmeler analiz edilmiştir. Görüşmecilere kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Gazetecilerin söylemlerine dayanılarak yeni medyanın gazetecilik mesleği üzerindeki dönüşümünün ve etkisinin olumlu/olumsuz sonuçlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Van Dijk, Pavlik, Lister, Cardoso gibi kuramcıların, gazetecilik ve yeni medya üzerine ortaya koydukları kuramlar üzerinden kavramsal çerçeve oluşturularak hazırlanmıştır.

1. YENİ MEDYA ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİM AŞAMALARI

Yeni medya denildiği zaman öncelikle internetin oluşum ve gelişim süreci akıllara gelmektedir. Çünkü yeni medyanın var oluş aşaması internetin oluşum ve gelişim sürecine bağlı olarak ilerlemiştir.

İnternet 1960'lı yıllarda askeri amaçla kullanılmaya başlanmasından itibaren ilerleyen dönemlerde Araştırma Projesi Birimi (ARPA) ile Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı'nı (ARPANET) geliştirilerek sivil hayatta da kullanılmaya devam edilmiştir (Başlar, 2013: sy). 1986 yılında Amerikan Ulusal Bilim Kurumu, The National Science Foundation's Network (NSFNET) adı verilen internet ağını geliştirerek internet teknolojinin her alana yayılması için imkân sunmuştur. Öncesinde üniversiteler sonrasında bankalar kullanmaya başlamıştır. 1989 yılında Tim Berners Lee İsviçre'deki Cern laboratuvarında World Wide Web'i (www) geliştirmiştir. Türkçe karşılığı "Dünya çapında ağ" şeklindedir. (Başlar, 2013: sy). 1990 yılında ise yine Tim Berners Lee ilk URI (Uniform Resource Identifier), HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), HTML (HyperText Markup Language) gibi web sunucularını ve kodlama dillerini geliştirerek internetin küreselleşmesine katkı sağlamıştır (Başlar, 2013: sy). İnternetin ortaya çıkışı ve gelişim aşamaları yeni medyayı hem kavramsal hem de nitelik açısından doğrudan etkilemiştir.

Ortaya çıkan yeni teknolojiler, iletişim süreçlerini değiştirdiği ve yeni iletişim kültürü oluşturduğu için yeni medya adını almaktadır. 2000'li yıllara kadar iletişim teknolojileri için yeni medya kavramı kullanılmaya devam etmiştir (Altunay, 2015: 412). Dolayısıyla yeni

medya; “Aracılanmış iletişim (mediated communication) belirli bir iletinin, alıcısına belirli bir araç ya da ortam sayesinde iletilmesi sürecini tanımlar” (Pavlik ve McIntosh’dan akt. Altunay, 2015: 412).

Yeni medyanın “yeni” olarak tanımlanmasındaki nedene bakıldığında belli özellikler kazandırılarak medyanın şu anki “yeni” ifadesini aldığı söylenebilir. Bu özellikler; Çoklu ortam (multimedya), etkileşimlilik, hipermetinsellik (bağlantılı metin), Tüketen Üretici/ Üre-Tüketici (Prosumer), sayısallaştırma, yayılım, sanallık, kitlesizleştirme, eş zamansızlık olarak sıralanabilir. Sayılan özellikler bir bakıma yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler olarak da ifade edilebilir. Everett M. Rogers da yeni medyanın 3 belirgin özelliğinin etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olduğunu vurgulamıştır (Yanık, 2016: 904). Ağ tabanlı oluşan bu sistemde karşılıklı iletişimin oluşumu yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir başka özelliktir.

Bazı kuramcılar yeni medya özelliklerini kendi yaptığı çalışmalar doğrultusunda farklı şekillerde açıklamışlardır. Yukarıda belirtildiği gibi Everett M. Rogers belirgin özelliklerini kitlesizleştirme, eşzamansızlık ve etkileşim olduğunu vurgular.

Barber’e göre yeni medyanın belirgin özelliğinden biri “yeni bir ekran sunarak” etkileşimi yeni ve farklı boyutlara taşımasıdır. Aynı zamanda bu görüşe Barber’in “yeni ekran” prensibi denilmektedir. Barber bu yeni ekran özelliği ile yeni medyanın yakınsayıcı ağsal prensibiyle farklı temsiller üretebilmektedir (Barber’dan akt. Yanık, 2016: 904).

Henry Jenkins “Yakınsama Kültürü” adlı bir çalışma yapmıştır. Marsha Kinder “transmedya” kavramını 1991 yılında ilk kez kullanmış ve herhangi bir hikâyeyi anlatmak amacıyla oyun, film, gibi görsel içerikler kullanarak sosyal ağları da bünyesinde barındıran medya grubu olarak yorumlar (Zimmermann’dan akt. Yanık, 2016: 904). Transmedyaya bu açıdan bakıldığında medya platformlarında içeriği kendine özgü ve farklı katkılar sağlamış olur. Buradan yola çıkarak yeni medyanın transmedya özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür. (Yanık, 2016: 903).

Kırık’ın (2017: 233) aktardığına göre Bruce A. Williams ise yeni medyayı etkileşimle değerlendirerek ve yeni medya teknolojileriyle birlikte belli belli sınırların ortadan kaldırıldığını belirtmiştir. Ortak kültürlerin yeni medyada yer alabilmesinin mümkün olacağını belirten Williams, yeni medyada iletişim teknolojilerinin aynı anda ve aynı zamanda yani eş zamanlı bilgi, haber, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığını belirtmiştir.

Poster, 20. Yüzyıl’ın sonlarına doğru kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının evrildiği süreçleri incelemiştir. İncelemenin sonucunda yeni medya ve kapitalizm arasında bir bağ olduğunu tespit etmiştir (Poster’dan akt. Kırık, 2017: 234). Tespitin sonucunda; kapitalizm, küreselleşme ve yeni medya arasında ciddi bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Poster Medyayı iki çağa ayırmıştır. İlk Medya Çağı; geleneksel medyanın özelliklerini taşıırken 2. Medya Çağı yeni medyanın özelliklerini taşımaktadır (Poster’dan akt. Kırık, 2017: 234). Yeni medyanın özelliklerine bakıldığında bilgisayarlı ortamda sayısal kodlarla iletişim ağının gelişmesine ortam hazırlamıştır. Geleneksel medyada analog dönem etkin olmasına karşın yeni medyada dijital ortam söz konusu olmuştur. Çok yönlü iletişim ve farklı mecralar var olmaya başlamıştır.

1.1. Yeni Medyanın Gelişim Aşamaları

Medyanın dijitalleşmesiyle kullanılmaya başlayan yeni medya kavramı, internetin gelişim dönemleriyle yaygınlaşmıştır. Bu dönemler internetin ve kullanıcılarının Web 1.0’da pasif, Web 2.0’da aktif, Web 3.0’da interaktif olduğu dönemlerdir.

1.1.1.Web 1.0

Birinci nesil internet hizmetlerini ifade etmektedir (Küngerü, 2016: 34). Web 1.0 1990'lı yılların sonlarına doğru yaygınlaşan ve günümüz teknolojilerine kıyasla kullanıcıların pasif bir şekilde çevrimiçi olarak var oldukları, internetin 2000 yılına kadar olan zaman dilimini ifade eden terimsel kavramdır (Narin, 2017: 48). İlk internet sitesi Tim Berners-Lee tarafından tasarlanmıştır ve yayın tarihi 6 Ağustos 1991'dir. İnternetin ilk yıllarına bakıldığında 1993 ortalarında dünyada toplam 130 web sitesi mevcuttu. 1994 sonlarında bu sayı 12.000' yükseldi. Bunlardan sadece yüzde 18'i .com'du. Ticari amaçlı siteler yeni kurulmaya başlıyordu. Beş sürüm Internet Explorer ve dört sürüm Netscape Navigator'du. İnternetin 10. Yılına gelindiğinde ise tarayıcılar oldukça gelişmişti. (Kutup, 2010: 34).

1.1.2.Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi ikinci nesil internet hizmetlerini ifade eder (Küngerü, 2016: 35). Web 1.0 teknolojilerinin mümkün kıldığı dönemden sonra kullanıcılarla etkileşim düzeyi yüksek, paylaşım ve işbirliği ön planda olan bir web ortamı ikinci nesil teknolojiyle özdeşleştiği için Web 2.0 adıyla bütünleştirilmiştir (Köse ve Çal, 2012: sy). Web 2.0'da içerik üreticilerinin artması, paylaşımların kolaylaşması toplumsal katılımçılık seviyesini yükseltmiştir. Doğru içerik, kullanıcıların güncellemelerden haberdar olması gibi özelliklerle çevrimiçi uygulamalar, kullanıcılar ile içerik arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlamıştır (Genç, 2010: 482). Sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları vb. çevrimiçi araçlarla etkileşim ve paylaşım gerçekleşmektedir. Çok yönlü iletişim gereksinim haline dönüşmeye başlamıştır (Kutup, 2010: 13).

1.1.3.Web 3.0

Web 3.0 dönemi, üçüncü nesil internet hizmetlerini ifade eder (Aslan ve Kolancı, 2018: 209). İlk olarak 1990'lı yıllarda Tim Berners Lee tarafından ortaya atılmıştır (Göçoğlu ve Aydın, 2015: 887). 2001 yılında Web 3.0 çalışmaları W3C (World Wide Web Consortium) tarafından başlatılmıştır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0 sadece insan elinden çıkan bir teknoloji olarak görülmektedir. Ancak bu teknoloji ile birlikte insanlar daha aktifken cihazlar arası etkileşim de internet üzerindeki bilgileri ve veri alışverişini makinelerle de sağlamıştır. Makineler bu bilgileri hafızasında tutarak yapay zekâya benzer bir şekilde gerekli olduğu zamanda bu bilgileri kullanmaktadır. (Kutup, 2010: 14).

Web dönemlerinin oluşumu teknoloji ve insan faktöründen bağımsız olarak gelişmemiştir. İnternetin keşfedilmesiyle başlayan bu dönemler sürekli değişim içerisinde olmuştur. İnsanların pasif olarak rol oynadığı sonrasında aktifleştiği daha sonrasında teknolojik araçların gelişimine paralel olarak kişiselliğin de önem kazandığı bir döneme gelinmiştir. Burada öncelikle tüketime dayalı bir teknolojiden başlayarak teknolojide üretici olmaya geçiş sağlanmış son döneme gelindiğinde hem üretici hem de tüketici olarak devam edildiği gözlenmiştir.

2.YENİ MEDYADA GAZETECİLİK

Gazetecilik haber kaynaklarına ulaşım konuyla ilgili hızlı bir şekilde bilgi edinerek okuyucuya ulaştırma görevini yapma işidir. Gazeteciliğin kendi içerisinde mesleki değerlerine dair etik-ahlak kuralları mevcuttur ve gazeteciliğin; gerçek, doğru, tarafsız haber yapma, hesap verilecek mercinin halk olması, vatandaşların müşteri olarak görülmemesi gibi temel ilkeleri bulunmaktadır (Kovach ve Rosenstiel 2007: 40-45, 55-65). Gazetecilik, merak duygusuysa ve bilinçlendirme güdüsüyle birlikte neyin nasıl meydana geldiğiyle ilgilenmektedir. Doğrulama

disipliniyle hareket eden, objektiflik kavramını benimseyen ilkeler doğrultusunda devam eden bir meslektir. Diğer bir deyişle aslında objektif olan gazetecinin kendisi değil, yöntemdir. Dolayısıyla burada yapılan işin disiplinidir amacı değildir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 76, 77 ve 79).

Yeni medyanın oluşumundan itibaren gazetecilik pratikleri de kendi içerisinde biçimlenmeye başlamıştır (Narin, 2017: 25). Yeni medyaya uyum sağlayan gazetecilik, haberlerin sadece geleneksel araçlarla (gazete, dergi, radyo, televizyon) sınırlı kalmayıp bilgisayar, akıllı telefon, tablet, akıllı saatler ve hatta sanal gerçeklik gözlükleri gibi iletişim teknolojileriyle yapılmasıyla değişmiştir. (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 183). Yeni medyada yapılan bu yayıncılığa, internet gazeteciliği veya haberciliği, dijital gazetecilik veya yayıncılık, çevrimiçi gazetecilik, sanal gazetecilik, multimedya gazetecilik, çevrim içi gazetecilik, siber ve network gazetecilik gibi isimler verilmiştir (Narin, 2017: 25).

2.1.Yeni Medyada Gazetecilik Türleri

2.1.1.Mobil Gazetecilik

Henüz tam tanımlanamayan, sınırları yeni çizilmeye başlanan bir kavramdır. Gazetecilik faaliyetini yürütmek için ihtiyaç duyulan ağır materyaller yerine akıllı telefonlar aracılığıyla gazetecinin hareket açısını genişleten bir gazetecilik türüdür (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 191). Akıllı telefon kavramı, popüler olarak kullanılsa da Westlund akıllı telefon kavramını muğlak bir ifade olarak bulmuştur. Bütün anlamları kapsayan ve bu karışıklığı ortadan kaldırmak için mobil cihaz kavramını kullanmıştır (Westlund'dan akt. Özyal ve Tosun, 2017: 65). Mobil gazetecilik, kavramsal olarak Mojo kelimesinden oluşturulmuştur. Mojo kelimesi ise "Mobil ve Journalism" kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuştur. 2005 yılında ilk kez Amerika'da yayın yapan Gannet Gazetesi'ndeki gazeteciler tarafından kullanılmıştır. Mobil gazeteciliğin ortaya çıkışında mobil cihazlarda bulunan özelliklerin gazetecilerin ihtiyaçlarına uygun olması temel etkindir. Mobil gazetecilik aynı zamanda okuyucu haber üreticisi haline getirmiştir. Mobil cihazlarla önemli bir olay yurttaşlar tarafından kayıt altına alınarak sosyal medyada paylaşılabilir. Bu sayede hem ana akımın hem de alternatif medyanın bir anda gündemi değişebilir (Özyal ve Tosun, 2017: 65).

2.1.2. Katılımcı Gazetecilik

Yeni teknoloji ile akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar üzerinden gönderilen, metinlerin, fotoğraf ve videoların izleyiciler tarafından haber merkezlerine iletilmesine veya sosyal medya aracılığı ile paylaşılmasına verilen addır. Okuyucu hem içerik sağlayan hem de tüketen konumdadır. Dolayısıyla çeşitli meslek gruplarında olan kişiler de hazırladıkları içerikleri ve deneyimleri çeşitli teknolojik araçlarla paylaşmaktadır (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 199, 200). Yeni medya ortamlarının çeşitliliğinden dolayı kullanıcı türevli içerikten sıkça söz edilmektedir. Katılımcı gazeteciliğin zeminini kullanıcı türevli içerik oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin örnekleri sosyal paylaşım siteleridir. Kullanıcı türevli içerik dijital gazeteciliğin önemli bileşenidir. Yurttaş medyası açısından kullanıcı türevli içerik katılımcı gazeteciliğin bir biçimi olarak tanımlanmaktadır (Filibeli, 2018: 456). Web 2.0 teknolojisiyle beraber haber üretiminin her aşamasına dâhil olan yurttaşlar, katılımcı gazeteciliği oluşturmuştur. Gazeteciler içerikleri Whatsapp ve e-mail yoluyla kullanıcılardan alabilir veya paylaşım sitelerinden paylaşılan içerikleri kullanabilmektedirler (Filibeli, 2018: 456).

2.1.3. Veri Gazeteciliği

Veri gazeteciliğinin tarihi eskiye dayanmamakla birlikte 21. yüzyıla ait gazetecilik türüdür. 2014 yılında ise veri gazeteciliği kavramı Araştırmacı Gazetecilik Ağı tarafından kabul

görerek kullanımı yaygınlaşmıştır (Dağ, 2017: 282). Geleneksel gazetecilik yöntemlerinden farklı olarak belli bir aşamadan geçerek haber üretimi gerçekleştirilir. Tek benzerlik veri gazeteciliğinde de çıkarılan veriler geleneksel gazetecilikteki gibi 5N1K'ye göre işlenir. (Aslan vd. 2016: 63). Veri gazeteciliğinin haber üretim aşamaları; veri seti edinme, veri temizleme, veri görselleştirme, veri analizi ve yorumlama, belge işaretleri, hikâye, öyküyü (bilgiyi) görselleştirme, uygulama tasarımı olarak sıralanmaktadır. Veri gazeteciliğinde kullanılan materyaller gazetecileri ve eşik bekçilerini güçlendirmiştir. Medya kuruluşları artık veri gazeteciliği üzerine çalışma yapan ve haber üreten gazetecileri desteklemektedir. Bu sayede veri gazeteciliği hem mesleki açıdan hem de veri kullanımı açısından farklı görevleri de yerine getirmektedir (Aslan vd. 2016: 61, 62 ve 63).

2.1.4. Yurttaş Gazeteciliği

“Gerilla Gazetecilik”, “Sokak Gazeteciliği”, “Vatandaş Haberciliği” olarak da adlandırılmaktadır. Okuyucuların aktif olarak haberin içeriğine dâhil olmasıdır. Haber üretim sürecinde kendi görsellerini ve içeriklerini oluşturarak bu sürece katılmaktadırlar (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 200). Amaç yurttaşların dile getiremediği ve çözümleyemedikleri sorunları gündeme getirmeye teşvik etmek için olanaklar sağlanmasıdır. Haber oluşum aşamasında yurttaşlara söz hakkı tanınarak sorunların kamusal bir ortamda paylaşılması adına gerekli koşullar yaratılmaktadır. Sorunlara çözüm arama ve farklı sesleri duyurma bağlamında yurttaş gazeteciliği demokrasiyle doğrudan bağlantı kuran bir tür olarak görülebilir (Uzun, 2006: 646).

2.1.5. Ana Akım/Çevrim İçi Gazetecilik

Bu gazetecilik türünde üretilen içerikler profesyonel gazeteciler ve yayıncılar tarafından üretilir veya ajanslardan satın alınan haberler yeniden biçimlendirilerek okuyucuya sunulur. Bir nevi yazılı basının yeniden üretilmesiyle yeni medya uygulamalarının bütünleşmesi olarak da kabul edilir ancak ana akımdaki gazeteciliği ciddi anlamda değiştirmez (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 201). Online kelimesinin karşılığı çevrimiçi olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Dünya literatüründe “Online Journalism” olarak geçerlidir. Türkçe'de de “çevrimiçi gazetecilik” olarak kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2017: 74). Temelde çevrimiçi gazetecilikte iki farklı uygulama mevcuttur. İlki; geleneksel gazetelerin çevrimiçi ortamlarda yayın akışını sürdürmek, ikincisi ise; sadece çevrimiçi yayın yapan haber mecralarının güncelliğini koruyarak varlığını sürdürmesidir. Çevrimiçi gazeteciliğin ilk örneği 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. ABD'de bazı basılı gazeteler çevrimiçi ortamlarda sayfalarını oluşturmak amacıyla şirket kurmuşlardır. Bu şirket haber yayıncılığını dijital mecrada sürdürerek öncü kabul edilmiştir (Çetinkaya, 2017: 75). Türkiye'de de 1990'lı yılların ortasından itibaren çevrimiçi gazetecilik yapılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi gazetecilik geleneksel gazetecilikten hız, detaycı olmaması, etkileşimlilik ve özgürleştirici yapısı itibarıyla ayrılmaktadır (Çetinkaya, 2017: 75).

2.1.6. Kitle Fonlu Gazetecilik

Gazetecilikte yeni bir fonlama modelidir. Bu gazetecilik türünde muhabirler yaptığı haberciliği finanse edebilmek adına okuyuculardan belirli küçük ücretler talep etmektedirler (Hülür ve Yaşın, 2017: 313). Gazeteciler doğrudan halka ilgili hikâyelere yer verirler ve haberciliğin masrafını karşılamak için belli miktarda ücret alırlar. Ortaya çıkan haber tasarımlarını okuyan okuyucular, seçtikleri projeler için bağış yapma sözü verirler ve fonlanan proje gazeteci tarafından tamamlanarak herkesin erişimi açısından içerik sitede yayınlanır (Jian ve Usher'dan akt. Hülür ve Yaşın, 2017: 314). Kitle fonlama modelleri genelde bağış,

ödül tabanlı fonlama, kredi ve hisse senedi olmak üzere dört türdedir. Kitle fonlu gazetecilik de yayın kuruluşları haberciliği finanse etmek için okuyucuya ve reklam verenlere dayalı olarak çift yönlü iş yapmaktadırlar. Dolayısıyla direkt elde edilen gelirler yerini abonelik sistemine bağlı gelirler ve reklam gelirlerine dayalı bir sisteme bırakır (Picard'dan akt. Hülür ve Yaşın, 2017: 315).

2.1.7. Dron Haberciliği

Dron, insansız hava aracıdır. Bu insansız hava aracı ağ bağlantısıyla çalışarak uzaktan kumanda ile kontrol edilir. Şarj yetene kadar havadan çekim yapabilen araçtır. İnternet erişiminin mümkün olmayan yerlerinde Dron'lar aracılığıyla internet erişimine mümkün hale getirmek planlanmaktadır. Dron'larla veri toplanarak haber yapım süreci gündemdedir fakat etik problemler tartışıldığı için yasal düzenlemelerle sınırlamalar mevcuttur. Şu anda profesyonel araçlarla çekim yapılamadığı zaman veya teknik açıdan yetersiz kaldığı zamanlarda Dron'lar belli bir süreye kadar görüntüleri kaydederek fotoğraf çekimi yapmaktadır (Kalsın, 2016: 86). Gazeteciliğe zaman, mekân, haber toplama pratikleri, ekonomik olması, alternatif medyada yeni alanlar oluşturmak gibi olanaklar sunmuştur. Geleneksel medyada kullanılan görüntüleme tekniklerinden farklı olarak havadan ve her açıdan hareketli görüntü alması önemli bir avantajıdır (Kavaklı, 2018: 163).

2.1.8. Robot Haberciliği

“Algoritmik Gazetecilik” veya “Otomatik Gazetecilik” olarak da adlandırılmaktadır. Algoritmalar; içeriğini okuyucunun ihtiyacına göre şekillendirmektedir. Robotlar hızlı ve gazeteciye göre hata yapma potansiyeli daha az olduğu için tercih edilme sebebidir (Kalsın, 2017: 26). Artık bazı gazeteler anlık haberleri yapmak için insan gücüne ihtiyaç duymaksızın robotlara haber yazdırmaktadır. “Narrative Science” (Anlatı Bilimi) birçok haber platformunda robotlar kullanılmaya başlanmıştır (Kalsın, 2016: 87). Haberin başlıkları ve haberin öne çıkması için birkaç anahtar cümle girilerek yazılıma yüklenmektedir. Daha sonra yazılıma yüklenen bilgileri program haber diline çevirmektedir. Sıcak haberlerde özellikle son dönemlerde editörlerin robot teknolojisini tercih ettiği görülmektedir (Kalsın, 2016: 87).

2.1.9. Hiperyerel Gazetecilik

Yurttaşların yaşadıkları yerdeki olayları takip ederken ve bu takip edilen olayların dile getirilmesi, yerel habercilik anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Yerel gazetecilik anlayışı “yurttaş gazeteciliği ile birlikte, katılımcı gazetecilik, sırt çantası gazeteciliği” (Değirmencioğlu'dan akt. Kazan, 2019: 109) şeklinde ifade edilerek yeni gazetecilik türlerini ortaya koymuştur. “Ultra yerel habercilik” olarak da adlandırılan bu habercilik türü, geleneksel yerel habercilik anlayışını semtlere ve mahallelere indirmiştir. Hiper yerel olarak adlandırılan medya; alternatif gazetelerle, yurttaşlık, kamusal işler ve Web 2.0 teknolojisiyle beraber oluşan yayın anlayışının karışımı olarak değerlendirilmektedir (Meztgar'dan akt. Değirmencioğlu, 2016: 55-56). Hiper yerel haberler genellikle küçük topluluklar ve semtlerle ilgili bilgi vermektedir. Çevrimiçi olarak kendi yayınlarını yapmaları bağımsız hiper yerel haber sitelerini artırmıştır. Hiper yerel siteler aracılığıyla küçük toplulukların haber, video ve fotoğraf gibi görsellerini herkesle paylaşmasını sağlamaktadır (Glaser'den akt. Değirmencioğlu, 2016: 56).

2.2. Yeni Medyada Gazeteciliğin Avantajları ve Dezavantajları

Gelişen teknolojiyle beraber gazetecilik de değişime uğramıştır. Haber üretimine ve habere ulaşma imkânı geleneksel basına göre daha pratik ve daha hızlı olmuştur (Aydoğan, 2013: 32). İnternet teknolojisi yeni medya sistemlerini kendi bünyesinde toplamıştır. Diğer bir ifadeyle kullanıcıya çoklu ortam sunarak iletişim arasındaki teknoloji kaynaklı sınırları

ortadan kaldırmış ve birçok teknolojiyi aynı anda kullanma imkânı tanımıştır. Gazetelerin arşivlerine internet aracılığıyla ulaşmak, istenilen içeriklere linkler aracılığıyla ulaşım sağlamak, haberin detaylarıyla ilgili metinlere, görsel içeriklere ulaşabilmesi ve hatta çıktı olarak saklayabilme, yine hem gazeteciye hem de okuyucuya kolaylık sağlamaktadır (Aydoğan, 2013: 32). Bilgiye çabuk ulaşmak, haberi yaymak, okurların aktif bir şekilde habere dâhil olması ve geniş kitlelere yayabilmesi, yine istenilen yerde, istenilen zamanda habere ulaşmanın mümkün olması yani zaman ve mekân kavramının aslında okuyucunun ve gazetecinin lehine olması internet haberciliği açısından olumlu gelişmedir (Aydoğan, 2013: 32). Dijital gazeteciliğin yayılmasındaki diğer önemli etkenler; interaktivite, hipermetinsellik, farklı mecraların bir arada bulunması, iletişim teknolojileriyle haber yapım aşamasının pratikleşmesi, daha küçük kameralar, akıllı telefonlar, dijital kayıt cihazlarının olması, enformasyon ve bilişim çağında olmak, geçmiş bilgilere ulaşma, anlık güncelleme ve eşzamanlılık, site içerisindeki anlık gelişmelere hiperlink (Hyperlink) sayesinde ulaşmak olarak sıralanabilir (Bulunmaz, 2011: 34, 35; Narin, 2017: 25). Gazeteciler ve okuyucular için bu özellikler hız ve zaman açısından kolaylık sağlamaktadır. Yine ekonomik açıdan bakıldığında internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasının bir diğer sebebi de basılı gazetelere göre maliyetinin uygun olmasıdır (Civeleker, 2017: 484).

Yeni medyada internet gazeteciliğinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da gözlemlenmiştir. Bunlar; haberin doğruluğu, kaynak teyit edilmeden haberin yapılmaması, haberin içerisindeki etik kurallar, Haberin okunması için gereksiz veya alakasız ayrıntılar vermemektir. Gazeteciliğin kamu görevi olduğu ve amacının kamuoyunu bilgilendirmek olduğu unutulmamalıdır. Ancak bu görevi yaparken hem gazetecilere maaş ödenmesi hem de o sitenin ayakta kalabilmesi için belli maliyet söz konusudur. Dolayısıyla haber oluşturulurken gelir elde etmek için haberin doğru, tarafsızlığından, güvenilirliğinden, objektifliğinden ve kalitesinden taviz verilmektedir. Üstelik günümüz koşullarında özellikle rekabet ve hızın içerisinde bunu gerçekleştirecek kurum ve gazeteci bulmak zorlaşmaktadır. Bütün içerikler artık birbirine benzemektedir (Civeleker, 2017: 484). Gereksiz sıfat kullanımları ve ayrıştırıcı cümleler kullanılmakta gazeteciliğin tarafsızlık ilkesi arka planda kalarak, nefret söylemi, ırkçılık, kutuplaştırıcı, cinsiyetçi söylemler, abartılı başlıklar seçilerek haber yapılmaktadır. (Civeleker, 2017: 484). Buradaki amaç okuyucuya haberi tıklararak gelir elde etmek ve takipçi sayısı artırmaktır. Haber hızlı bir biçimde girilerek, okuyucuya hızlı bir şekilde haberi ulaştırma amacı vardır. Aynı zamanda gazetecilik alanından mezun olmayan veya gazetecilik alanında herhangi bir eğitimi olmayan kişilerin bu mesleği yapması durumunda asıl gazetecilerin çalıştırılmaması, ucuz iş gücü, sosyal hakların korunmaması ve haberciliğin etik/ahlak kurallarının ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bu durum gazeteciliğin geleceği hakkında kaygıları beraberinde getirmektedir (Civeleker, 2017: 485).

3.GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞEN MESLEK PRATİKLERİ

Gazeteler zamanla coğrafyalara yayılarak, toplumlara ulaşmayı başarmış böylelikle haber yapacak ve aktaracak kişilere ihtiyaç duyulmasına bağlı olarak gazetecilik mesleği gelişmiştir. Önceleri taşralarda ve kırsal kesimlerde küçük kitlelere hitap ederken zamanla eğitim seviyesi ve ülkelerin refah düzeyi arttıkça gazete okurları da bu faktörlere bağlı olarak artış göstermiştir. Çünkü kâğıt, matbaa, baskı gelirleri yüksek olduğu için ve abonelik sistemi olduğu için gazete ücretleri yüksektir. Ancak Endüstri Devrimi ile çalışma şartlarının değişmesi, iş yükünün azalması, bireylerin kendine ayıracak vakitlerinin artması ile hem gazete fiyatları makul düzeye inmiş hem de gazetecilik adına yeni modeller geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Özçağlayan, 2008: 135). Gazeteciler okuyucuyu meraklandıracak ve eğlendirecek; magazin, spor, sağlık, karikatür gibi içerikler üreterek ilgi çekmeye

başlamışlardır. Bu yeni modellerle gazetelerin gelir anlayışında da değişime gidilerek reklam gelirlerini baz alacak şekilde alternatif iş modelleri gelişmiş oldu. Dolayısıyla gazetelerin reklam gelirlerinde artış yaşanmış ve medya sektörü yeni bir yatırım alanı olmuştur (Özçağlayan, 2008: 136).

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medyada gazetecilik anlayışı değişmektedir. Klasik gazetecilik artık yerini internet gazeteciliğine bırakmaya başlamıştır (Aydoğan, 2017: 31). Yeni iletişim teknolojileriyle Türkiye’de ve dünyada veri akışının hız kazanmasıyla “Big Data” kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları artık elektronik ortamlarda birbirlerinin neredeyse her alandaki bilgi akışını takip edebilmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar bir nevi toplumsal değişimin öncüsü konumundadır. Sanal topluluklar oluşturularak teknolojik aletler olmadan işlevsellik kazanılamayan ortamlar yeni medya olarak adlandırılmıştır (Kırık ve Yegen, 2017: 103, 104). Yeni medyada haber akışı hız kazanarak sosyal medyanın etkisiyle alternatif seçenekler oluşturulmuştur. Bireyler açısından katılımcı yapılara olanak tanımış kendisine geleneksel medyada yer bulamayan görüşler bu mecralar aracılığıyla seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Bu şekilde gazetecilerle beraber internet kullanıcıları içerik üreterek ve bu ürettikleri içerikleri paylaşarak yurttaş gazeteciliği kavramının dijital ortamlara geçişini sağlamıştır (Kırık ve Yegen, 2017: 104).

Yeni medya alanında içerik oluşturulurken kullanıcılar sürekli farklı iletişim araçları ve farklı uygulamalarla karşılaşmaktadır (Kırklar, 2017: 139). Bu durum internet gazeteciliği için de geçerlidir. Haberlerin oluşturulmasında kullanılan teknolojiler gazetecilik pratiklerini dönüştürmeye devam ettirmektedir (Garrison’dan akt. Yıldırım, 2010: 236). Elektronik ortam ve yakınsama haber üretim sürecini değiştirmiştir. Jenkins’e göre yakınsama kültürünün farklı medya platformlarında izleyiciyle buluşma aynı zamanda eğlenceye dayalı ortak bir içerik üretmek üzere sürekli platformlar arasında geçiş yapmaktadır (Jenkins’den akt. Kırklar, 2017: 137). Sayısal veriler ve yöndeşme, gazetecilikteki klasik anlayışın yerine gazeteciliği yeniden şekillendirecek anlayışın oluşumunu desteklemiştir. Aynı zamanda gazeteciler için de yeni alanlar açan bu anlayış, hem internet gazeteciliği hem de geleneksel gazetecilik yapısını ve görünümünü değiştirmiştir (Pavlik’den akt. Yıldırım, 2010: 236). Yeni medyada gazetecilik pratikleri gün geçtikçe dönüşüme uğramaktadır. Mesleki uyum, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bağlı olarak değişen araçlar, haberin üretim koşulları, sunum biçimleri, gazeteciliğin ilkeleri, meslek etiği gibi maddelerin internet gazeteciliğiyle yeniden şekillenmesi söz konusu olmuştur.

4.GAZETECİLERİN YENİ MEDYANIN MESLEKLERİNE ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMELERİ

4.1. Metod

Bu araştırma gazetecilerin yeni medyanın mesleklerine etkilerini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyma amacını taşımaktadır. Bu çalışmada gazetecilerin kişisel tercihinden dolayı kişi ve kurumların ismi saklı tutulmaktadır. Kodlama yöntemiyle gerçek isimlerin baş harfleri yerine farklı harfler kullanılmıştır.

Araştırmanın bu bölümü yapılandırılmış sorularla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Basılı gazetede ve internet gazetesinde çalışan toplamda 6’sı kadın 15’i erkek olmak üzere 21 gazeteciyle görüşülmüştür. Ortalama yaşları 25 ile 65 arasında değişen, alanında başarılı gazetecilere geleneksel medyada ve yeni medyada gazetecilik ile ilgili 8 adet soru sorularak görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın yapılacağı gazeteciler; yayın politikası birbirine zıt olan geleneksel gazetelerde ve internet gazetelerinde çalışan gazetecilerle, yaş, pozisyon, cinsiyet, eğitim durumu gibi

kriterlerle seçilmesi hedeflenmiştir. İletişime geçilemeyen gazetecilere kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır.

Tablo 1. Görüşülen Gazetecilerin Demografik Özellikleri

Çalışılan Yerin Türü	Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Şehir	Mezun Olduğu Alan	Pozisyon	Mesleki Tecrübe
İnternet Gazetesi	52	Erkek	İstanbul	Hukuk Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	27 Yıl
Basılı Gazete	64	Erkek	İstanbul	Siyaset Yönetimi	Genel Yayın Yönetmeni	45 Yıl
İnternet Gazetesi	36	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	15 Yıl
İnternet Gazetesi	45	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	34 Yıl
Haber Sitesi	32	Kadın	İstanbul	Uluslararası Ticaret	Muhabir	10 Yıl
Haber Kanalı	40	Erkek	İstanbul	Sosyoloji	Savaş Muhabiri	20 Yıl
İnternet Gazetesi	37	Kadın	İstanbul	İletişim Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	14 Yıl
İnternet Gazetesi	36	Kadın	İstanbul	İletişim Fakültesi	Editör	10 Yıl
Haber Kanalı	39	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Veri Muhabiri	10 Yıl
Haber Ajansı	38	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Editör	17 Yıl
Haber Ajansı	43	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Ekonomi Muhabiri	26 Yıl
İnternet Gazetesi	34	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	10 Yıl
Basılı Gazete	50	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	30 Yıl
Haber Sitesi	65	Kadın	İstanbul	Türk Dili ve Edebiyatı	Editör/Araştırmacı Yazar	35 Yıl
İnternet Gazetesi	39	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Dış Haberler Editörü/Yazarı	18 Yıl
Basılı Gazete	58	Erkek	İstanbul	Maliye	Haber Müdürü	35 Yıl
Haber Sitesi	27	Kadın	İstanbul	İletişim Fakültesi	Muhabir/Editör	5 Yıl
Basılı	40	Erkek	İstanbul	İletişim	Editör	16 Yıl

Gazete				Fakültesi		
Haber Sitesi	29	Kadın	İstanbul	Medya ve İletişim	Muhabir/Editör	7 Yıl
İnternet Gazetesi	43	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Haber Merkezi Müdürü	22 Yıl
İnternet Gazetesi	40	Erkek	İstanbul	İletişim Fakültesi	Genel Yayın Yönetmeni	21 Yıl

4.2. Bulgular

Geleneksel gazetecilikte çalıştınız mı? Sorusuna toplamda 18 gazeteci hem geleneksel gazetecilikte hem de dijital gazetecilikte çalıştım yanıtı verirken 2 gazeteci geleneksel gazetecilikte çalıştım, 1 gazeteci ise geçiş dönemine denk geldim yanıtını vermiştir.

4.2.1. Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçiş süreci

Görüşülen gazetecilerden Z.A. geleneksel ve dijital gazetecilikte yapılan işin aynı olduğunu sadece kullanılan teknolojinin farklılaştığını, dijital gazetecilikte bilgiye ve bilginin tüketicisine daha kolay ulaşıldığını, gazeteciliğin 5N1K kuralı olduğunu hangi teknoloji kullanılırsa kullanılsın bu kural çerçevesinde haberlerin yapılması gerektiğini söylemiştir.

Görüşülen gazetecilerden D.G. gazetecilerin artık olay yerine gitmeden de haberi yapabilmek imkânının olduğunu, önceden geleneksel gazetecilikte haber kaynağına ulaşmak için ikili ilişkilerin ön planda olduğunu ancak dijital gazetecilikte bu durumun değiştiğini söylemiştir.

Görüşülen gazetecilerden Y.Z. bir yandan dijital gazetecilikte hızın rekabet ortamı yarattığını diğer taraftan “Slow Journalism” (Yavaş Gazetecilik) kavramının ve fikir gazeteciliğinin önem kazandığını söylemiştir.

Genel itibarıyla geleneksel gazeteler ve dijital gazeteler arasında teknolojinin yazım tekniklerinden sunum tekniklerine kadar hem gazeteleri hem de gazeteciliği geliştirdiği, hızın ve rekabet ortamının önem kazandığı, ancak yapılan işin aynı olduğu vurgulanmıştır.

4.2.2. Geleneksel gazetecilik ve dijital gazetecilik arasındaki farklılıklar

Öncelikle hem geleneksel gazetede hem de dijital gazetede çalışan gazeteciler, dijital gazetecilik demek yerine dijital yayıncılık demeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 4 gazeteci dijital yayıncılık alanında çalışan kişilere gazeteci yerine bilişim emekçisi veya dijital yayıncı denilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Dijital gazetecilikte hız, zaman ve rekabetin önem kazandığı söylenmektedir. Bunun da beraberinde “Copy Paste”, “Fake News”, “Click Bait” gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmiştir. Çünkü tık haberciliği internet sitelerin daha çok tıklanmasına ve reklam almasına, bu da rekabet ortamı yaratarak daha fazla haber üretmek ve tık almak için yalan haber yapmaya, başka sitelerden alınan haberlerin kopyala yapıştır yapılarak paylaşılmasına dolayısıyla her yerde birbirinin neredeyse aynısı olan içerikleri görmek zorunda kalınması durumuna neden olduğu ifade edilmiştir.

Geleneksel gazeteciliğin analog, dijital gazeteciliğin daha pratik olduğunu söylemişlerdir. Önceden geleneksel gazetede çalışan gazetecilere göre şimdi dijital gazetede çalışan gazetecilerin daha donanımlı olması gerektiği belirtilmiştir.

4.2.3. Dijitalleşmeyle değişen gazetecilik

Görüşülen gazeteciler; gazetecilik rutinin kökten değiştiğini belirtmişlerdir. Haber kaynaklarından haber üretimine kadar, basım, yayın, dağıtım ve kadrolara kadar hepsinin güncellendiğini vurgulamışlardır.

Gazeteciler; sosyal medyanın kullanımının hızla arttığı, bilgi akışının hızlı bir şekilde yapıldığı, dijital gazetecilik sayesinde zamandan tasarruf edildiği, geleneksel gazetecilikte istenilen zamanda istenilen haberi yapma imkânının bulunduğu ancak dijital gazetecilikte anlık haber akışı gerçekleştiği için böyle bir durumun söz konusu olmadığı, geleneksel gazetecilikte tek bir uzmanlık alanı olması yeterliyken dijital gazetecilikte teknoloji odaklı olma, birçok alanda bilgi sahibi olma, haberin kaynağa ulaşımından haberin paylaşımına kadar tüm sistemin farklılaştığı, paylaşılan herhangi bir içeriğin dünyanın diğer ucundaki bir kişiye anında ulaşması, haberi okutmak için kullanılan araçların değiştiği, haberde ağırlıklı olarak görsel içeriklere dayalı anlatımın söz konusu olduğu çıkarımlarında bulunmuşlardır.

4.2.4. Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilikte istihdam sorunu

21 gazeteciden 10 gazeteci internet teknolojilerine geçişin istihdam sorunu yarattığını, 6 gazeteci basında istihdam sorununun her zaman var olduğunu 5 gazeteci ise istihdam sorunu yaratmadığını söylemiştir.

4.2.5. Dijital gazetecilikte mesleki adaptasyon sorunları

İstihdam sorunu yarattı diyen gazeteciler aynı zamanda mesleki uyumsuzluk gözlendi demişlerdir. İstihdam sorunu yaratmadı diyen gazeteciler, mesleki uyumsuzluğun dijital gazetecilikle alakalı olmadığını savunmuşlardır. Basında istihdam sorunu her zaman vardı diyen gazeteciler, mesleki uyumsuzluğun geleneksel gazetecilik ve dijital gazetecilikten bağımsız olduğunu belirtmişlerdir.

4.2.6. İnternet gazeteleriyle basılı gazeteler arasındaki farklılıklar hakkındaki görüşler

Basılı gazeteler ve internet gazeteleri arasındaki farklılıklara verilen yanıtlar; basılı gazetede bir haberde hata yapıldığı zaman kalıcı oluyorken internet gazetelerinde hemen silinebiliyor olması, internet gazeteleri haberi okuyuculara anlık ulaştırabiliyorken basılı gazeteler 1 gün önceden olan haberleri paylaşmaktadır. Basılı gazetelerde haber daha detaylı bir biçimde verilirken internet gazetelerinde kısaca verilmektedir. İnternet gazetelerinde habere ulaşma imkânı fazlayken basılı gazetelerde kısıtlıdır. İnternet gazetelerinde doğrulama problemi vardır, basılı gazeteler daha güvenilirdir. İnternet gazetelerinde bilgi çabuk tüketilmektedir, hız ve rekabet ön plandadır. Bu rekabet ortamına basılı gazeteler yetişmemektedir. İnternet gazetelerinde bilgiyi doğrulama ve kaynağa güven problemi vardır, basılı gazeteler daha güvenilirdir. İnternet gazetelerindeki gündem belirleme durumu ülkedeki anlık gelişmelere bağlıyken, basılı gazetelerde araştırma gazeteciliği, özel haber, fikir gazeteciliği yapılarak isteğe bağlı olarak gündemden farklı haberler yapılabilme seçeneği mevcuttur.

4.2.7. Gündem belirlemede sosyal medya kullanımı

21 Gazeteciden 15 gazeteci evet yanıtı vermiş, 6 gazeteci ise hayır yanıtını vermiştir.

Hayır diyen gazeteciler; genellikle gündem belirlemek için değil haber paylaşımı yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Evet diyen gazeteciler ise; artık sosyal medya olmadan gündem haberdar olmanın mümkün olamayacağını artık ana mecranın sosyal medya olduğunu belirtmişlerdir.

En çok kullanılan mecra;

16 Gazeteci Twitter, 5 gazeteci bütün mecraları kullanıyorum. Yanıtını verilmiştir.

4.2.8. Sosyal medyadan okurlarla iletişime geçilme durumu

21 Gazeteciden 15 gazeteci evet, 6 gazeteci ise hayır yanıtını vermiştir. Evet diyen gazeteciler bütün eleştirilere açık olduklarını ancak haberde yanlış yapıldığı zaman özür niteliğinde

haberler düzeltilerek yeniden yayınlanacağını, bunun dışında okurların istemediği haberler olduğunda bu haberler silinip veya haber dili değiştirilip yeniden yayınlanması gibi bir durumun söz konusu olmadığını ifade etmiştir.

Hayır diyen gazeteciler ise okurlarla etkileşime girildiği zaman bunun bir risk faktörü oluşturacağını, yapılan her haberde okura bağımlılık oluşturma durumunun söz konusu olabilme ihtimalinden ve okurların her zaman tutarlı yorumlar yapmak isteyip istememesi, küfür, hakaret, kin ve nefret söylemlerinin kişi ve kurumları etkileyebilme ihtimalinden ötürü okurla etkileşimden kaçınıldığını belirtmiştir.

4.2.9. Gazeteciliğin dijitalleşmesi ve demokrasiyle ilişkisi

Gazetecilerden B.M. “Sevdiğim bir dizi de yine çok sevdiğim bir replik var. Diyor ki; “Gerçekten iyi işleyen bir demokrasi için doğru bilgilendirilmiş vatandaşlar olmazsa olmazdır.” Medyanın olması iyi bir demokrasi olmasının önünü açar. Doğru bilgiye sahip bir yurttaşı çeşitli güç odakları kandıramaz. Hem bu insanlar bilinçlenerek seçim yaparlar. Artık okurun da aktif olduğu bir süreç. Post Truth dediğimiz bir döneme geçildi ve gazeteciliğe, bilgiye, gerçeğe zarar verebilecek bir dönem.” diyerek demokrasiyi gazeteciliğin dijitalleşmesiyle ilişkilendirmiştir.

Gazetecilerden T.D. “İşi nerede yaparsanız yapın ister gelenekselde ister dijitalde veya ister dergi basın ister kitap basın bir ülkenin genel adalet düzeni demokrasiyi belirler. Dijitalde tercihlerinizi arttırır, basılı gazetede size bunun için belki belli bir kelime sayısı verilir ama dijitalde okurun kendi tercihlerini oluşturması açısından seçenekler sunabilirsiniz. Bir gazetede basılan haber geri dönmez, ama dijital mecrada durum değişebilir. Aslında bir bakıma ülkede demokrasiye bakışı açısı belirler.” diyerek ifade etmiştir.

Görüşülen gazeteciler; gazeteciliğin demokrasiyle ilişkisini; doğrudan, bilgiyle, ifade özgürlüğüyle, çoğulculuğun oluşmasıyla, farklı seslerin ve farklı platformların oluşmasına imkan tanınması açısından olumlu, manipülasyon ve yalan haberle olumsuz, ülkenin ekonomik ve siyasi durumu ile, etkileşim ve katılımcılık açısından pozitifdir. Soyut olarak bakıldığında çok imkân getiriyor ancak somut olarak bakıldığında durum tam tersi, gazeteciye zarar verilebilecek bir dönemde bulunduğu için olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

4.2.10. Gazeteciliğin geleceği hakkındaki genel görüşler

Görüşülen gazeteciler, gazeteciliğin geleceği hakkında; gazeteciliğin ticari bir sektör olarak görülmekte olduğunu, gazeteciliğin çeşitleneceği, yeni nitelikler kazanarak kendini güncelleyeceğini ve gazeteciliğin devam edeceğini, yeni medyanın gazeteciliği kökten şekillendireceğini, gazeteciliğin iki mecrada da var olması için yeni modellerin geliştirilmesi gerektiğini, yapay zekâ ve robot teknolojisi gazetecilerin işini kolaylaştıracağını ve gazetecilerin yerini alamayacağını, iyi ve doğru yapıldığı sürece şekil değiştirse de gazeteciliğin geleceğinin parlak olduğunu, gazetecilik mesleği olmadan haber yapılamayacağını ifade etmişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gazeteciler bu çalışma kapsamında kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarda gazeteciliğin değişim ve dönüşüm süreci içerisinde olduğunu, geleneksel gazeteciliğin içinde bulunulan dönem şartlarında bitme noktasına geldiğini, internet gazeteciliğinin ise iletişim teknolojileriyle beraber adaptasyon sürecinde olduğunu vurgulamışlardır. Gazeteciliğin mesleki pratiklerinin basılı gazetelere göre şekil değiştirerek kendisini yeniden var etmeye çalışmakta olduğu kanısına varılmıştır. Gazetecilikte işlevsellik açısından hiçbir değişikliğin

olmadığını yapılan işin yine aynı olduğunu ancak teknolojik gelişmelerle dönüşüm içerisinde olduğunu belirtmektedirler.

Yeni medya kavramıyla birlikte gazeteciliğin şekillendiği Web dönemleriyle beraber farklı bir boyut kazanarak, bazı gazetecilere ve teorisyenlere göre yok olacağı bazı gazetecilere ve teorisyenlere göre ise de varlığını devam ettireceği görüşü savunulmaktadır. Castells'e göre yeni medya aslında bireyciliğin ön planda olmasıdır. Özne ve medya ile yeni bağlantıların ortaya çıktığı toplumsal düzeni tanımlar. Bireysellik kültürü yeni medya aracılığıyla toplumsal düzenin yeniden inşası olarak kabul edilmektedir (Akt. Meriç, 2013: 99). Freidman'da yine yeni medyada asıl önemli olanın bireyin olduğunu ve birey kavramı için "süper güçlendirilmiş birey" (Underwood'dan akt. Karagöz, 2013: 134) ifadesini kullanmıştır. Buradan yola çıkarak çift yönlü iletişim akışından söz etmek mümkündür. Aynı zamanda yeni medyada bireyin ön planda olduğu ve yeni medyanın bu duruma göre şekilleneceği kuramcılarının yukarıdaki söylemleriyle desteklenmektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak; Şu anki sürecin bir geçiş dönemi olduğu ve bu dönemde adaptasyon sürecinin problemleri bir şekilde ilerlediği ortaya çıkmaktadır. Hız, rekabet ve zaman çerçevesinde geleneksel gazeteciliğin dijital gazeteciliğin gerisinde kaldığı ifade edilmektedir. İnternet gazeteciliğinde mesleki sistem oturmadığı için gazetecilerin hakları ve gazeteciliğin temel ilkeleri konusunda yeniden düzenlemeler yapılması gerektiği savunulmaktadır. Genel itibarıyla istihdam sorununun medya sektörüyle alakalı olduğunu ancak bu dönemde artış göstermesinin nedeninin yeni medya teknolojilerinin yanında, ülkenin siyasi ve ekonomi durumuyla ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

Yeni medya teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ve insan hayatına nüfuzuyla birlikte birçok farklı alanda değişim ve dönüşümler ortaya çıkmıştır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve ticari alanlarda yeni medyanın etkisiyle yeni bir düzen ortaya çıkmıştır. Hemen her sektör yeni medyanın kullanılmasıyla değişirken gazetecilik bu değişimden en çok payını alan mesleklerden biri olmuştur.

Gazetecilere yeni medyanın mesleklerine olan etkisi sorulmuştur. 21 gazeteciye 8 adet yapılandırılmış soru sorularak farklı değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin bir geçiş sürecinde olduğunu, henüz tam olarak adaptasyon süreci atlatılmadığını ancak geleneksel gazeteciliğin ve internet gazeteciliğinin mesleki uyumuna ilişkin çözümler üzerinde durulduğu belirtilmiştir. Gazeteciliğin geleceğinden umutlu olunduğu, geleneksel gazeteciliğin farklı modeller geliştirerek uyum sağlaması gerektiği, internet gazeteciliği ise etik ilkelere dikkat edilerek devam edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Robotlar ve yapay zekâ gazeteciliğe mesleki açıdan kolaylık sağlayacağını ancak yerini alamayacağını, insanlık tarihi devam ettikçe gazeteciliğin her dönem yapılacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni medyanın gazeteciliğin dönüşümü üzerine olumlu ve olumsuz etkileri hem gazetecilerin görüşlerinden hem de teorisyenlerin görüşlerinden yola çıkılarak belirtilmiştir. Kendini yenileyen bir süreç olmasından ötürü yeni medyanın gazetecilik üzerine avantajları ve dezavantajları içinde bulunduğu koşullara göre farklılık göstermektedir. Zamanla yeni avantajlar ve yeni dezavantajlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2010). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 9(1). 412.
- Aslan, A. Bayrakçı, S. Küçükvardar, M. (2016). "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği". Marmara İletişim Dergisi, (26). 61-63.

- Aslan, E.Ş. ve Kolan, D. (2018). “Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 3(4). 209.
- Aydoğan, D. (2013). “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”. *Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*. 3(3). 31, 32.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Antalya.
- B. Kalsın (der.) *Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği*. (137-139). Ankara: Gece Yayınları.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0*. Ankara: Gece Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). “İnternet gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (18). 31-35.
- Civeleker, M. (2011). 2017, “Yeni Medya İle Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve Hurriyet.Com.Tr Örneği”. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildirileri. İstanbul.
- Çetinkaya, A. (2017). “Çevrimiçi Gazetecilikte Fikri Mülkiyet Hakları Sorunu”. *Online Akademik Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 8(30). 74-77.
- Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (2018). *Muhabir*. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Dağ, P. (2017). “Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği”. B. Kalsın (der.) *Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği*. (282). Ankara: Gece Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). “Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 10(1). 55-56.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö.F. (2010). “Anlamsal Web (Web 3.0) ve “Ontolojilerine Genel Bir Bakış”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 9(8). 100.
- Filibeli, T.E. (2018). “Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar”. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 1(29). 456.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla.
- Göçoğlu, V. ve Aydın, M.D. (2015). “Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisinin Toplumsal Hareketler Bağlamında İncelenmesi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (37). 886-889.
- Jian, I. ve Shin, J. (2018). “Bağışçıların Kitle Fonlu Gazeteciliğe Yaptığı Bağışların Ardındaki Güdüler”. H. Hülür ve C. Yaşın (der.). *Yeni Medya*. (313-315). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Karagöz K., 2013, “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, ss. 134-140.
- Kalsın, B. (2017). “Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları”. B. Kalsın (der.) *Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği*. (26). Ankara: Gece Yayınları.
- Kalsın, B. (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”. *Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi*. 3(42). 86-87.
- Kavaklı, N. (2018). “Drone’ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları ve Sınırları”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(3). 163, 164.
- Kazan, H. (2019). “Dijital Çağda Gazetecikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiper Yerel Gazetecilik”. Z. Özdemir ve A. Çetinkaya A. (der.) *Dijital Çağda Habercilik*. (109). İstanbul: Der Yayınları.
- Kırık, A.M. ve Yegen, C. (2017). “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği” B. Kalsın (der.) *Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği*. (103-104). Ankara: Gece Yayınları.

- Kırklar, A. (2017). “İnteraktif Dijital Hikâye Anlatımı ve Habercilik Eğitimi İçin Yeni Yaklaşımlar”.
- Kırık, A.M. (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi. 5(1). 233-238.
- Kovach B. ve Rosenstiel T. (2007). Gazeteciliğin Esasları. (S. Göktaş, çev.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). “Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi”. XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Uşak.
- Kutup, N. (2010). “İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art”. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla.
- Küngerü, A. (2016). “Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı”. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. 1(2). 34-35.
- Meriç, Ö. (2013). “Yeni Medya ve Dijital Demokrasi: Siyasal Yaşamdaki Görünümleri Olarak A.B.D. Örneği”. Yeni Medya ve Dijital Demokrasi: Kuramsal Tartışmalar Sempozyumu Bildirileri. Diyarbakır.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0. Ankara: Gece Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme”. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. 13(13). 134-136.
- Özyal, B. ve TOSUN, G.E. (2017). “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik”. Akdeniz İletişim Dergisi. (28). 65.
- Uzun, R. (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (16). 646.
- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9 (45). 904.
- Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”. Selçuk İletişim. 6(2). 236.