



YENİ MEDYA VE HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Mete Ogün PARLAK¹

ÖZ

Gelişen teknoloji ve bunun somut yansıması olan teknolojik gereçler, gündelik yaşantımıza doğrudan ya da dolaylı yollarla etki etmektedir. Günümüzde sosyal çevremizle olan ilişkilerimizden satın alma alışkanlıklarımıza kadar birçok süreçte teknoloji belirleyici konumdadır. Bilgi edinme faaliyeti ve iletişim süreci de teknolojinin gelişimiyle paralel olarak biçimlenen alanlardır. Bu makalede, 1990'lı yıllarda gündelik yaşantımıza dahil olan internetin, küresel ölçekte bir iletişim mecrasına dönüşmesi ve beraberinde geleneksel medya olarak adlandırdığımız alan ile arasında oluşan farklılıklar, gazetecilik pratikleri temelinde ele alınmıştır. Bu çerçevede çalışma üç bölümde yürütülmüştür. Birinci bölümde, gazete ve gazeteciliği tanımlama çabası ve tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, gazetecilikte girilen yeni dönem, internetin tarih sahnesine çıkması ile dijital gazetecilik anlayışı üzerinden değerlendirilerek internet ortamında oluşan habercilik pratikleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan habercilik pratikleri arasındaki farklar irdelenmiştir. İnternetin tarih sahnesine çıkması ile gelişen yeni medya anlayışı, haber üretiminde ve gazetecinin hedef kitle ile olan ilişkisinde yaşanan farklılıkları beraberinde getirmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Yeni Medya, İnternet, Enformasyon Toplumu, Haber, İletişim

NEW MEDIA AND CONVERSION OF JOURNALISM

ABSTRACT

Developing technology and technological tools affect our daily life directly or indirectly. Nowadays, technology is a determinant in many processes from our relations with our social environment to our purchasing habits. Information gathering activity and communication process are shaped in parallel with the development of technology. In this article, the internet, which was included in our daily life in the 1990s, has been evaluated with journalism practices as a communication medium on a global scale and in terms of the differences between traditional media and new media. In this context, the study was carried out in three sections. In the first part, the effort to define newspapers and journalism and the historical development process of journalism were discussed. In the second chapter, the new period entered in journalism has been discussed with emerging internet technology and journalism practices like digital journalism. In the third chapter, the differences between traditional journalistic approaches and journalism practices created by new communication technologies based on internet are examined. The new media conception that emerged through the emergence of the Internet on the stage of history brought about the differences in the production of news and the relationship between the journalist and the target audience.

Key Words: Journalism, New Media, Internet, Information Society, News, Communication

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, meteprrlk@gmail.com

1. Giriş

1990'lı yıllardan başlayarak ucuz, hızlı ve yaygın hale gelen bilgisayar ve internet teknolojileri siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda birçok yeniliğe vesile olmasının yanı sıra habercilik alanındaki değişimlerin de merkezinde olmuştur. Gazeteci-haber-toplum ilişkisinde yeni bir sürece girilen günümüz dünyasında hem mekansal olarak yeni medya alanının oluşum aşamaları ve nitelikleri hem de bu mekanın önemli aktörleri olan internet kullanıcılarının aktif ve etkileşime açık konumu, dijital dünyayı iletişim disiplini adına araştırılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkarmaktadır. Yeni habercilik türü olarak takdim edilen internet gazeteciliğinin, dijital dünyada oluşturulan içeriklerde ne ölçüde belirleyici olduğu önemli bir soru işaretidir. İnternetin tarih sahnesine çıkması ile gelişen yeni medya anlayışı, haber üretiminde, gazetecinin hedef kitle ile olan ilişkisinde ve habercilik etiğinde yaşanan dönüşümleri beraberinde getirmiştir.

Dijital medya çağında üretimi ve paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı, geleneksel habercilik türlerini de değişime zorlamaktadır. Artık gazeteler, kağıda basılı halde okuyucuyla buluşmayı; televizyonlar, önceden hazırlanan saat dilimlerinde ve formatlarda izleyicinin karşısına çıkmayı yeterli bulmamakta; internet siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar gibi alanlarda varlıklarını sürdürmektedirler. Günümüzde pek çok konvansiyonel medya kökenli şirket bu hibrit yapıda karşımıza çıkmakta ve diğer interaktif çevrimiçi medya aktörleri ile artan bir rekabetin içine girmektedir. Toplumun, internet dünyasının olanakları sayesinde rutin hale gelen “gerçek zamanlı bilgiye” olan talebi, “son dakika haberciliği” ve “teyit” gibi kavramların habercilik alanındaki işlevlerini tartışılır hale getirmiştir. Günümüzde bilgi kullanılabilir hale geldiği an paylaşılması gereken bir unsur olarak görülmektedir. Artık, rekabet sadece haberciler ve haber kurumları arasında değildir, haber üretiminde söz sahibi olan blog yazarları, yurttaş gazeteciler, sosyal medya kullanıcıları ve yer sağlayıcılar gibi internet dünyasına dair aktörler de bilginin üretimi ve dağıtımını noktasında söz sahibi olmaya kararlı görülmektedir.

Pasif, izleyici/okuyucu kültüründen aktif ve katılımcı bir kültüre geçişin deney sahası niteliğindeki yeni medya alanı karmaşık bir manzarada ve henüz hala gelişimini tamamlamamış biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, ortaya çıkan ilişki ve üretim biçimlerini somutlaştırabilmek, alanı tanıyabilmek için geleneksel olandan farklı olarak neyin “yeni” olduğunu keşfetmek gerekmektedir.

Toplumsal bilginin inşasında, “internet kullanıcısı” olarak adlandırdığımız yeni aktörlerin sahneye çıkması, bilginin üretimi ve dağıtımını noktasında tekel konumunda olan gazetecilerin hakimiyet alanında kırılmalara neden olmuştur. Bu çalışma ile toplumsal bir fenomen haline gelen internetin, habercilik olgusu üzerindeki tesirini gazetecilik pratikleri üzerinden ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda önce haberciliğin tarih içerisindeki gelişim süreci incelenmiş, ardından internet dünyası ile eklemlenmiş biçimi ile nelerin değiştiği irdelenmiştir.

İçinde bulunduğumuz ve “enformasyon çağı” olarak adlandırdığımız bu dönemde bilginin, üretimin temel kaynağını oluşturmasının yanı sıra, toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağlı oluşu, gazetecinin bu yeni toplum yapısı içindeki rolünün sorgulanması ve yeni teknolojilerle beraber iletişim sürecinde değişen

konumunun saptanması gerekliliğini doğurmuştur. Bu kapsamda çalışma içeriğinde, internet temelli yeni medya kullanıcıları pozisyonunda bulunan gazetecilerin, kullanım pratiklerindeki sınırlılıklar ve avantajlar değerlendirilmiştir.

2. Gazetecilik Nosyonu

İnsanlar, kendi bireysel deneyimlerinin ötesinde neler olduğunu öğrenmek adına yaradılıştan gelen bir içgüdüye sahiptir ve doğrudan tecrübe edemedikleri olayların bilincinde olma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu doğrultuda, yaşamlarını düzenlemelerine yardımcı olmak ve içinde buldukları toplumu keşfetmek için belirli bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Bu bilgileri alıp vermek, topluluk yaratmanın ve beşeri bağlar kurmanın temelini oluşturmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.23). Haberleşme olgusu, hayatımızı sürdürmek, kendimizi korumak ve sosyal bağlar kurmak için ihtiyacımız olan bilginin edinimi için en temel unsurdur. İnsanlık, toplumun ihtiyacı olan bu haberleri sağlamak için gazetecilik sistemini geliştirmiştir(2007, s.12).

İngiliz iletişim bilimci Denis McQuail'e göre "gazeteci, kamunun ilgi alanına giren, yeni olmuş veya güncel olayların enformasyonel raporlarını yaratan kişidir" (Aktaran Fuchs, 2016, s.312). Benzer şekilde John Pavlik (2013, s.42) de gazeteciliği, "gerçekleşmiş olma ihtimali olan olaylara ilişkin farklı perspektifler sunarak ve olabildiğince kanıtlanabilir gerçekleri ortaya çıkararak kamunun bir olayı veya süreci anlamasını kolaylaştıran uğraş" olarak tanımlar.

Kamu adına toplumsal bilginin kontrolünü üstlenme misyonuna vurgu yapan bu araçsal tanımlar, gazeteciliğin saygın bir meslek olarak kabul görme talebi için temel dayanak noktasını oluşturan kamu yararı kavramına işaret etmektedir. Tokgöz (1981, s.12) ise, daha kapsayıcı bir tanım ile gazetecilerin haber verme misyonunun, saf bir bilgi akışında aracı olma işleviyle sınırlı kalmadığını, daha pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevi de yerine getirdiğini vurgulamaktadır. Bunlar arasında, kamuoyunu oluşturarak belirli bir konu üzerinde ikna etme, eğitim, eğlendirme, oyalama ve reklam yapma faaliyetleri de yer almaktadır. Tokgöz ayrıca, günümüzde radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının haber verme misyonları gereği gazetecilik kavramına dahil edilmeleri gerektiğini belirterek, gazeteciliği yalnızca gazete aracı üzerinde uygulama alanına sahip olan bir meslek olarak görmemektedir (1981, s.5).

Gazetecilerin ideal toplumsal rolü üzerine yürütülen tartışmalar, basın nosyonuna ilişkin varsayımlar ve gazetecilik faaliyetlerine yönelik bir dizi normatif iddia etrafında şekillenmiştir. "Gazetecilerin hakikati arayan profesyoneller mi, piyasanın hizmetkârları mı, fikir emekçileri mi yoksa sıradan yurttaşlar mı olduğu, gazeteciliğin toplumsal statüsü açısından farklı sonuçlar doğuran sorular olarak karşımıza çıkmaktadır" (Koç, 2012, s.111). Dolayısıyla, gazeteciliğin ve temel aldığı ilkelerin ortak bir dili yoktur. Gazetecilik, doğası gereği gerçekleştiği zaman ve mekânın ahlaki, politik ve iktisadi değişkenlerine göre refleksler veren, muğlak sınırlara ve değişken prensiplere sahip bir meslektir.

2.1. Gazeteciliğin Doğuşu ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanların, tarihin ilk dönemlerinden itibaren topluluk olma bilincine sahip olduğu varsayımı, iletişimin varlığını zorunlu kılmıştır. "En yalın tanımlamaya göre iletişim, bir

düşüncenin ya da iletinin söz, konuşma ya da fiziksel bir aygıt vasıtasıyla bir bellek üzerinden diğerine aktarıldığı süreçtir” (Kırık ve Orkan, 2016, s.20). Ancak James Carey iletişimi, toplumsal dayanışmayı inşa eden ve topluluk içindeki ortak değerleri onaylayan bir toplumsal işlev olarak tarif eder. Ona göre iletişim, bir mesajı iletmekten ziyade bir topluluk fikri oluşturmaktadır (Aktaran Koç, 2012, s.59). Bu tanımlama ile iletişim, yalnızca mesajın alıcıya ulaştırıldığı bir iletim süreci olarak değil, aynı zamanda toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamının temel koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır.

“İnsanoğlu, tarih serüveni içerisinde dönem ve zamanın ihtiyacına uygun iletişim becerilerini geliştirmeyi ve üretmeyi her zaman başarmıştır” (Kara, 2013, s.7). İletişim maceramız dilin ve sözün gelişmesi ile başlamıştır. Somut varlıkları ses aracılığı ile işaretlemenin ötesinde soyut dil kategorileri oluşturabilmek, kavramları birbirine iliştiirmek, nesnelere dışında soyut durum ve olgulara isim verebilmek ve bütün bunların insanoğluna kazandırdığı güç, doğada insanı ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmiştir (Aydoğan, 2013, s.89). Devam eden süreçte söz dondurulmuş; yazı bulunmuş ve alfabe geliştirilmiştir. Tarih öncesi çağlarda kil, taş ve papirüs gibi gereçlerin üzerine işlenen ve düşünceleri kavramamızı, ifade etmemizi ve aktarmamızı sağlayan özel anlamlar taşıyan simgeler, yazının öncülleri olarak iletişim tarihinde yerlerini almışlardır. İletişim araçları açısından temel gelişmelerin başında resim yazıdan, alfabetik yazıya; anlamı temsil eden sembollerden, sesleri temsil eden harflere kadar gelişmiş yazınsal süreçler gelmektedir.

15. yüzyılda iletişim tarihi adına önemli kırılma anlarından birisi gerçekleşmiş, 1456 yılında Gutenberg, hareketli metal tipteki el basım matbaayı icat etmiştir. Matbaanın icadı, iletişim tarihi adına önemli bir gelişme olduğu kadar basın tarihi için de son derece kayda değer bir dönüm noktası olarak ele alınmaktadır. 1300’lerde mal fiyatları, gemilerin gidiş gelişleri, Avrupa’nın önemli saraylarındaki gelişmeler hakkında haberler içeren el yazımı mektuplar yaygınken, matbaanın icadının hemen ardından, 15. yüzyıl ve 17. yüzyıl başları arasında pek çok farklı nitelikteki basılı materyal, “yeni olup bitenler” hakkında enformasyon içermiştir. Bu dönemin temel yayım formları; risale, el ilanı, trakt ve şarkı kitapçıklarıdır (Koç, 2012, s.33). Biçimsel anlamda günümüz gazete formunda olmamalarına rağmen bu yayımlar, içerik olarak belirli havadis ve ilanlara yer vermeleri nedeniyle gazetecilik tarihi açısından referans sayılabilecek formlar olarak gösterilmektedir. “Modern gazetecilik diyebileceğimiz olgu ise, on yedinci yüzyılın başlarında, özellikle İngiltere’deki kahvehanelerde ve daha sonra yine İngiltere ve Amerika’daki publarda, kelimenin tam anlamıyla, sohbetten türemiştir” (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.24). “İlk gazeteler, kitlesel gazeteciliğin kapısını aralayan matbaanın kurulmasından yaklaşık 150 yıl sonra, 1609 yılında, bu mekanlarda anlatılan haberleri, dedikoduları ve siyasi tartışmaları toparlayıp kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar tarafından ortaya çıkarılmıştır” (2007, s.24).

1840’lı yıllara geldiğimizde ulaşım dayalı iletişim modelinden iletme dayalı modele geçişi temsil eden telgraf tarih sahnesine çıkmış ve iletişim, kurumsal olarak ulaşım tarzlarından ayrılabilir bir hale gelmiştir.

2.1.1. Radyo ve Televizyon Haberciliği

Birçok araştırmacı, 20. yüzyılda radyo ve televizyon yayıncılığı gibi elektronik iletişim biçimlerinin teşvik edilmesinin kitabın ve gazetenin bilgiye erişim sağlamadaki yerleşik

konumunu aşmasını, toplumda bilginin dolaşım tarzını dolayısıyla gazetecilik pratiklerini yeniden düzenlenmesini beraberinde getirdiğini savunmuştur.

“Radyo haberleri, başlangıçta gazetelerin habercilik tarzını benimsemiş olsalar da zamanla gazetelerin habercilik tarzına özgü karmaşık cümlelerin canlı yayın okumalarına elverişli olacak biçimde basitleştirilmesi gerekmiştir” (Crowley ve Heyer, 2011, s.361). Sözcüğün yanı sıra görüntünün de elektronik olarak üretildiği ve uzak mesafelere taşındığı televizyon ise şaşırtıcı bir hız ve dolaysızlıkla evlerimize bir haber çokluğu sağlamıştır. Televizyonla birlikte, siyasi, sosyal ve ekonomik açılardan toplumun aktif üyeleri olmayan, sıradan ama çok büyük bir kitle, gazeteyi arkasında bırakarak habere ve bilgiye bu yeni araçla ulaşmaya başlamıştır. Televizyonun renklenmesi, piyasaya portatif radyoların çıkması, otomobillerde radyonun yer alması gibi gelişmelerin de etkisiyle insanlar, habere olan gereksinimlerini, gazetelere alternatif olarak bu yeni araçlarla da gidermeye başlamıştır (Özçağlayan, 2008). Televizyonu bir “üst-araç” (meta-medium) olarak ele alan Neil Postman’a (2016, s.102) göre, “televizyon yalnızca dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsündedir”. Telefon sisteminin nasıl kullanılacağını, hangi filmlerin görüleceğini, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağını, hangi radyo programlarının dinleneceğini televizyondan öğreniriz. Postman için televizyon iletişim ortamımızı, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenlemektedir (2016, s.101).

3. İnternet Ve Gazetecilik

Günümüzde en yaygın ifadeyle, üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma imkanı sağlayan bir bilgi teknolojisi olarak tanımlanan (Kırık ve Orkan, 2016, s.23; Kara, 2013, s.28) internetin temelleri, ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (Defense Advanced Research Project Agency - DARPA) dayanmaktadır (Kahraman, 2014, s.17). DARPA, araştırma kurumlarının birbirleriyle iletişimini ve araştırmacılarla askeri birimler arasındaki bağlantıyı sağlayacak bir iletişim ağının geliştirilmesine destek vermiş; bilgisayar ağlarına yönelik ilk araştırmalar da bu kapsamda yapılmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.225). İstihbarat amaçlı askeri gelişmelerin bir sonucu olarak başlayan internet kullanımı, ilerleyen süreçte teknolojiye gelişmelerin hız kazanarak üretim maliyetinin düşmesi ve ticarileşmesi ile sivil hayata da yayılmıştır.

Bugüne geldiğimizde kendi terminolojisine sahip, araçları ve kuralları olan bu yeni toplumsal ağ, gerçek günlük yaşam pratiklerinin bir benzeri niteliğinde, sanal dünyanın kapılarını sonuna kadar açmaktadır. Özellikle mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte internetin akıllı telefonlarda kullanılabilmesi, zamanın ve mekânın sınırlılıklarını ortadan kaldırmakta ve internet kullanımı, ayrıca zaman ayrılması gereken bir etkinlik olmaktan çıkıp gündelik yaşamdan her an geçiş yapabildiğimiz ve yanımızda taşıdığımız sanal bir evrene dönüşmektedir. Bir miting alanından alışveriş merkezine, rekreasyon alanından sonsuz kitap arşivi olan dev bir kütüphaneye ve oyun salonundan bankaya kadar gerçek dünyada var olan mekanların sanal bir yansıması olan internet, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin en önemli aktörü olarak konumlanmaktadır.

Her geçen yıl büyüme gösteren internet kamuoyu, dünya siyasetine ve ekonomisine yön veren, toplumların kültürlerine eklemlenen bir sisteme dönüşmüştür. Artık gündelik yaşamın

örgütlenmesinde internet dolayimli gerçekleşen toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. Küreselleşme sürecinin etkisi ile internet, bir yandan yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin, yeni kültürel biçimlerin oluşmasını olanaklı kılarken, bir yandan da küresel ölçekte egemenlik kurmuş ve aynı zamanda homojenleşmiş evrensel bir üst kültürün inşasına yol açmaktadır (Söğüt, 2015, s.143). İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan bu sanal kültür, bireylerin iletişim alışkanlıklarını ve günlük aktivitelerini belirler hale gelmiştir. Çağımızın egemen internet kültürü, sanal meslekler, sanal para ve bankalar, sanal organizasyonlar ve sanal suçlar gibi daha önce olmayan birçok kavramı da ortaya çıkararak, ülkeler tarafından yasal zemin ve politikaların oluşmasını sağlamıştır (Bakan, 2017, s.264).

3.1. Enformasyon Toplumu Anlayışı

Kimilerine göre internetin kökenleri devlet ve askeri kurumlara dayansa da, hızla gelişen bu yeni teknolojinin ortaya çıkışının arkasında, farklı gelişmeler söz konusudur. Bu noktada “enformasyon toplumu” kavramının, bilgisayar ve internet teknolojilerinin günümüzde bu denli güçlü bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlayan fikirsel ve iktisadi arka planını oluşturduğu varsayılmaktadır.

2. Dünya Savaşı'nın sonundan başlayarak yaygınlaşan bilgisayarlar, 1950'lerde bir disiplin olarak ortaya çıkan enformasyon bilimi ile birlikte, modern toplumda, iletişimsel bilgi açısından merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim her dönemde ve her insan topluluğu için son derece önemli olsa da, enformasyon teknolojilerinin yükselişi ve küresel etkileri ile birlikte modern toplum, enformasyon toplumu olarak anılmaya başlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.214-215). Enformasyon toplumu kavramı, kimilerine göre profesyonelleşmiş ve ilgili bir toplumun başlangıcına işaret ederken, kimileri bireylerin üzerindeki denetimin sıkılaştırılmasını temsil ettiği inancındadır; Bazıları için bilgiye erişimin kolaylığını tarif ederken, diğerleri için manipülatif, sansasyonel ve propaganda odaklı içeriklere maruz kalınması anlamına gelmektedir (Webster, 2006, s.2). Daniel Bell bu yeni toplumu tanımlamak için temel üretim faktörünün enformasyon olduğuna vurgu yaparak “sanayi sonrası toplum” kavramını kullanmıştır. Bell'e göre “sanayi toplumunun mal üretimine dayanması gibi, sanayi sonrası toplum da enformasyon üretimine dayalı bir toplumdur” (Aktaran Laughey, 2010, s.108-109). “Bilgi artık modernist sanatsal, edebi, ya da bilimsel bir uğraş değil ulusal ve uluslararası piyasalarda alınıp satılan bir mal olarak değerlendirilmektedir” (Laughey, 2010, s.103). Enformasyon ve iletişim teknolojileri ile bu teknolojilerin olanaklı kıldığı küresel ağlar, gelişen süreçle birlikte küreselleşme açısından önemli bir konuma yerleşmiştir. Soyut anlamda 1980'lerle yükselen küreselleşme fikri ve somut destekçisi niteliğindeki teknolojik gelişmeler, bilginin iktisadi anlamda bir değişim değerine sahip olduğu, sürekli ve çeşitli yollarla bilgiye maruz kaldığımız günümüz enformasyon toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan şey, üretimin kendisinin ve etkinliğinin oluşturulmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağlı olmasıdır (Kara, 2013, s.35).

Frank Webster (2006, s.8-9), kavramı çözümlmeyi kolaylaştırmak amacıyla her biri enformasyon toplumunun bir unsuru niteliğinde ele alınabilecek şekilde, beş farklı kıstasta değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bunlar teknolojik, ekonomik, mesleki, uzamsal ve kültürel kıstaslardır. Amerikalı fütürist Toffler ise, enformasyon toplumunu tarihsel boyutta

kategorize ederken, enformasyon olgusunu iyimser bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Toffler'ın "dalgalar" kuramına göre, insanlık ya da medeniyet tarihi üç dalgaya ayrılmaktadır: Bunların ilkinde insanlar tarım yapmayı öğrenmiş ve göçebelikten yerleşik kültüre geçmiş, ikincisinde Sanayi Devrimi'yle birlikte tarım kültürü yerini sanayileşmeye bırakmış ve dev nüfuslarla şehirleşme yoğunlaşmıştır. "II. Dünya Savaşı'ndan itibaren enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle üçüncü dalga başlamış ve insanlık bilginin ve enformasyonun gücüyle daha özgür ve demokratik bir toplumla birlikte evrilmeye başlamıştır" (Toffler, 2008, s.15-16).

Yoneji Masuda, Toffler'a benzer şekilde, enformasyon toplumunda herkesin enformasyona erişebilmesinin, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dizi toplumsal değişmeyi beraberinde getireceğini ve sanayi üretiminde içsel olan merkezileşme, standartlaşma, emeğin sömürüsü ve tekelleşmenin son bulacağını ve çoğulcu pazar anlayışının egemen olacağını varsaymaktadır. Masuda'ya göre, tüm yurttaşlar daha fazla oranda enformasyona sahip olduğunda ve sadece bir düğmeye basmakla gerçekleştirilebilecek referandumlar olanaklı hale geldiğinde, karar verme yetkisi yönetici elitin elinden alınacak ve katılımcı demokrasi gerçekleşecektir (Aktaran Başaran, 2011). Manuel Castells, "endüstri sonrası" ve "enformasyon toplumu" kavramlarının günümüzde, içerisinde yaşadığımız toplumsal düzeni açıklamaya yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bu kavramlar yenine "ağ toplumu" kavramını kullanan Castells'e göre ağlar, enformasyon veya bilgi toplumunda giderek baskın sosyal örgütlenme biçimi haline gelmiş ve toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara doğru yaşanmaya başlamıştır (Aktaran Kara, 2013, s.40). Ağ kavramı sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır (Kara, 2013, s.39). Toplumsal ilişkileri ve iletişimi bir ağ yapısı üzerinden gerçekleştirme fikri, tam da internet ve bilgisayar teknolojileri ile örtüşen bir yapıya gönderme yapmaktadır.

Michel Foucault ise enformasyon toplumu eleştiri yaparak, Masuda ve Toffler gibi isimlerin demokrasi güzellemesi ile yücelttiği enformasyon ve bilgiyi, toplumsal denetim ve eşitsizliklerin birincil kaynağı olarak ele almaktadır (Laughey, 2010, s.113). Enformasyon toplumunun karşısına konumlandırabileceğimiz "gözetim toplumu" kavramı ile dil dolayımıyla yayılan söylemlerin otorite tarafından inşa edildiğini ve bu söylemler üzerinden toplumun denetim altına alındığını belirtmektedir. Foucault'a göre toplumun sahip olduğu enformasyon değil, güçlülerin güçsüzler üzerindeki çıkarlarını "enforme eden" bir enformasyon söylemidir (2010, s.115).

Enformasyon toplumuna doğru evrilen toplumsal dönüşümün merkezine teknolojik ilerlemeyi oturtan Marshall McLuhan, gelişmiş modern toplumun buna uygun gelişmiş medya teknolojileri tarafından şekilleneceğini öne sürer (McLuhan ve Fiore, 2012, s.8). Günümüz bilgi toplumunun belirleyici teknolojisi ise, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine bilgiye ulaşmak, saklamak ve paylaşmak bakımından egemen konuma gelen internet ve bilgisayar teknolojileridir. Sahip olduğu bütün özellikleriyle internet, teknolojiler açısından ciddi imkânlar tanıyan bir içeriğe sahiptir. Bu noktada önemli olan internetin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı gerçeğidir. Günümüzde bilgiye ve bilginin dolaşıma girmesine vesile olan teknolojiye büyük ölçüde önem atfedilmesinde kitle iletişimindeki dönüşümün payı çok

yüksektir. Toffler (2008, s.210), teknolojik değişimin meydana getirdiği enformasyon ortamını medyanın bugünkü durumunun bir sonucu olarak değerlendirir. Ona göre haberleşme araçlarının kitlesel haberleşmeden uzaklaşarak bireysel, çeşitli ve her yerden bilgiye maruz kalınan yeni haberleşme araçlarına dönüşmesi zihinleri de kitlesellikten uzaklaştırmaktadır.

Tarih boyunca hiç olmadığı kadar bilgiye maruz kalınan günümüz toplumunda, bilgiyi hammadde olarak kullanan medya sağlayıcıları, yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle bireylerin birbiriyle ve toplumla olan ilişkisinde enformasyonun etkisini güçlendirmiştir. Ancak diğer yandan enformasyon çağı, teknolojinin hızla gelişmesi, toplumları ve insanları dönüştürdüğü gibi gazeteciliği de dönüşüme uğratmıştır. Günümüzde mesleğin profesyonellik kodları ile etik ilkelerinde ve haber üretim sürecinde ciddi dönüşümler meydana gelmektedir. Dolayısıyla kültürel ve ekonomik anlamda bilgi odaklı bir toplumun oluşmasında kitle iletişiminki etkisi olduğu kadar günümüz kitle iletişimi ve habercilik anlayışının dönüşmesinde de içinde bulunduğumuz enformasyon çağının etkisi son derece yüksektir.

3.2. İnternet Gazeteciliği

Temelinde tüm bilgisayarların bir ağ üzerinde toplanması fikri yatan internet, ortaya çıktığı andan itibaren bilişim sektörünü hızla etkisi altına almış olmasının yanı sıra, zamanın ve mekânın sınırlarının kırıldığı çoklu ortam yapısı ile toplumsal iletişim süreci için de önemli bir konuma gelmiştir. İnternet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Böylece bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır (Çakır, 2007). 20. yüzyıl, gazete ve televizyon çağı iken yeni yüzyılın bilgi ve haber akışı dijital teknolojilerin temposuyla farklı bir alana evrilmiştir. “Geleneksel medyanın merkezîyetçi ve kurumsal, kitlesel üretime dayalı yapısı tamamen değişmekte, medya evreni yeni bir ekosistem içinde ve yeni aktörlerle yeniden şekillenmektedir” (Atikkan ve Tunç, 2011, s.214-215).

Yeni bir iletişim yapısı olan internet ortamında gerçekleşen gazetecilik faaliyeti, alana dair farklı çalışmalar içerisinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, web ya da internet gazeteciliği kavramları ile karşımıza çıkmaktadır. İnternet ortamında oluşan medya yapısına dair ilk çalışmaların 1980’lerde America Online, Prodigy, CompuServe gibi gazetelerin elektronik kopyaları ve Teletext gibi çeşitli formlarda hazırlanan sayılarıyla başladığı kabul edilmektedir (Siapera ve Veglis, 2012). İnternet gazeteciliği açısından önemli aşamalardan birini de 1990’lı yıllarla birlikte yazılı basının 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 Temmuz 1995’te internet platformuna dahil olan Aktüel Dergisi olmuştur. Yerel ölçekte interneti ilk keşfeden gazete ise Aralık 1995’ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internette yayınlamaya başlayan Zaman Gazetesi’dir (Kalsın, 2016a).

Mark Deuze, 2000’li yılların başlarında yaptığı çalışmalarda internet ortamında habercilik faaliyeti yürütme biçimlerini dört grupta ele almıştır (Deuze, 2003, s.205; 2001). “Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi” başlıklı çalışmasında ortaya koyduğu kategorilerden ilki

geleneksel anlamda etkinlik gösteren BBC, CNN gibi medya kuruluşlarının web ortamındaki faaliyetlerini de kapsayan ana akım haber siteleridir. Deuze, tipolojisinde ana akım nitelendirmesini yaygın kullanım olan egemen medya kuruluşlarını ifade eder biçimde kullanmamıştır ancak çevrimiçi gazetecilik tipolojisindeki ana akım haber siteleri, geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra bu kuruluşlardan bağımsız kişi ya da kurumlar tarafından gazetecilik yapmak amacıyla kurulan siteleri de kapsamaktadır. Deuze medya kuruluşlarına ait olan ve genellikle geleneksel medyadaki bir yayının internete aktarılmasıyla kurulanları ana akım haber sitelerinin “yaratıcısı (originator)”, medya kuruluşlarından bağımsız, geleneksel medyada bir karşılığı olmayanları ise “net temelli/merkezli (net-native)” olarak nitelendirmiştir (2003, s.208; 2001).

İkinci grup ise kendi içerik oluşturmaktansa web ortamındaki başka haber sitelerine bağlantılar sunan kimi zaman bu işlemi belirli kategorilere ayırıp kullanıcının kolaylığına sunarak gerçekleştiren Dizin ve Gruplama siteleridir. Genellikle arama motorları, pazarlama şirketleri ya da bağımsız kurum ya da kişiler tarafından kurulan siteler, temelde internet üzerindeki başka yayınlara bağlantı (link) vererek haber toplamakta ve bunları konu, coğrafi konum, bağlantı verilen yayın gibi kategoriler altında düzenleyerek yayınlamaktadır (2003, s.209; 2001). Üçüncü kategori olan eleştiri ve yorum siteleri, medya dünyası ve habercilik hakkında bilgi veren, eleştiri ve yorum yapan bir nevi “gazetecilik için gazetecilik” siteleridir (2003, s.210; 2001). Küresel olarak faaliyet gösteren Freedom Forum ve Mediachannel, yerel ölçekte ise “dördüncükuvvetmedya” ya da “journos.com.tr” internet siteleri bu kategoriye örnek niteliğindedir. Habercilik faaliyetinin internet ortamında görüldüğü son tür ise paylaşım ve tartışma siteleridir. Editöryal kontrolün en az seviyede olduğu bu siteler, küresel düzeyde kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurduğu ve içerik oluşturduğu sitelerdir (2003, s.211; 2001). Deuze, 2001 ve 2003 yıllarındaki çalışmalarında tartışma forumlarını paylaşım ve tartışma sitelerine örnek gösterirken, çalışmalar sonrasındaki yıllarda Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya siteleri de bu grup içerisinde kendine yer bulabilmektedir.

İnternetin günümüz modern toplum örgüsü içerisindeki önem düzeyi, kitle iletişim araçlarının internet teknolojileri ile uyum sağlamasını adeta zorunlu kılmıştır. “Artık haberler baskı, televizyon ve radyo gibi analog medyanın teknik kısıtlamalarıyla sınırlandırılmaz ve ancak teknoloji, gelişmiş haber içeriğini mümkün kılmaktadır” (Pavlik, 2013, s.31). Özellikle 2000’li yıllarla beraber internetin yaşadığı yapısal dönüşüm ve Web 2.0 olarak adlandırılan süreçle anında etkileşimin ön plana çıkması, kullanıcı kaynaklı içeriklerin sayısının artması ve buna uygun platformların geliştirilmesi sayesinde internet ortamı; haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini de kapsayan bir mekan haline gelmiştir. İnternet ortamı belirli yapısal özellikleri nedeniyle, geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız televizyon, gazete ve radyodan farklılık göstermektedir. Bu durum aynı zamanda internet ortamında yer edinen medya kuruluşlarının ve gazetecilerin habercilik pratiklerinde değişime sebep olmakta, alıcı konumunda olan geleneksel medya çıktılarının tüketicileri de bu yeni ortamın kullanıcısı olarak iletişim sürecinde bambaşka bir role bürünmektedir.

Geleneksel medyada iletişime konu olan bilginin dolaşıma girmesinde önemli aktörlerden olan gazeteci, gündelik yaşamın örgütlenmesinde ve toplumun inşasında gerekli olan bilginin artık yeni medya dolayısıyla gerçekleştiği gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır.

Ancak, toplumu ilgilendiren her alanda değişime neden olan internet, habercilik ölçeğinde de olumlu ya da olumsuz anlamda pek çok yapısal değişimi beraberinde getirmiştir.

4. Geleneksel Medyadan Farklı Olarak Yeni Medya Haberciliği

Geleneksel anlamda medya pratikleri ve araçları ile günümüz iletişim teknolojileri vasıtasıyla ortaya atılan yeni medya kavramı arasında gerek editöryal ve materyal boyutuyla gerekse işlevsel anlamda belirli farklılıklar bulunmaktadır. Yeni medya terimi, geleneksel medyadan (kitap, televizyon, gazete ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmakta ve bilgi-iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazlar kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır (Binark, 2015, s.15). “Bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilen cihazlardır” (Binark, 2007, s.21).

Avrupa Konseyi, 2010 yılında yayınladığı tanımlamayla medya kavramının, yazılı medya (gazete, süreli yayınlar) ve yayıncılık medyası (radyo, televizyon) gibi, elektronik iletişim ağları üzerinden yayınlanan medyayı da kapsar nitelikte olduğunu vurgulamıştır. Buna göre medya kavramı günümüzde, dağıtımında kullanılan teknoloji ve araçlara bakılmaksızın, kamunun önemli bir kısmı tarafından alınması amaçlanan ve kamu üzerinde etki yaratabilen içeriğin editöryal sorumluluk çerçevesinde periyodik olarak oluşturulmasından ve yayılımından sorumlu olanlara atıfta bulunmaktadır (Council of Europe, 2010, s.2-3). Avrupa Konseyi tarafından yapılan medya tanımlamasına benzer biçimde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) yayınladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde yaptığı gazetecilik tanımlamasıyla dijital veya elektronik basın kavramlarını kullanarak interneti, gazetecilik uygulama alanlarından birisi olarak kabul etmektedir. Buna göre gazetecinin tanımı şu şekilde gösterilmektedir:

“Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdıkları gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır.” (TGC, 2015)

4.1. “Yeni”nin Anlamı

Dijitalleşmenin iletişim alanıyla birleşmesi ve sayısal teknolojiler üzerinde yükselen yeni medya ile niteliksel ve niceliksel boyutta değişimler meydana gelmiştir. Yeni kavramına yapılan vurgu, teknolojinin zaman çizgisi üzerindeki doğrusal hareketine olduğu kadar toplumsal dönüşümlerle bağlantılı olarak kullanılan teknolojinin işlevindeki değişime de işaret etmektedir. Bir teknolojik aracın basitçe daha eski bir aracın uzantısı ya da gelişmiş hali olduğu fikri, mumdan elektrik ışığına, at arabasından otomobile giden süreçte toplumsal yapının teknolojiyi icat edecek etkenleri oluşturan asli unsur olduğunu ve her gelişmeyi verili toplumsal

ve tarihsel nitelikleriyle değerlendirmek gerektiğini göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yeni medyayı konvansiyonel kitle iletişim araçlarından ayıran şey, sadece zamansal olarak veya teknik kullanım seviyesi olarak yeni olması değil, ayrıca toplumsal ilişkilerde ve teknolojiyi kullanım alışkanlıklarında yarattığı farklılıklardır. Kara'ya göre bu farklılıklardan birisi medyaya erişim biçimidir. Ona göre, geleneksel medyanın spesifik, önceden belirlenmiş bir yayın zamanı vardır. Gazeteler günde bir kez ve sabaha karşı basılır ve dağıtılır ya da televizyon izleyebilmek için fiziksel olarak televizyonun bulunduğu yerde olmak gerekir. Yeni medyanın ise belirlenmiş herhangi bir yayın zamanı ya da mekan sınırlılığı yoktur. Taşınabilir PC, tablet, ya da cep telefonu gibi yeni medyaya dair teknolojiler sayesinde istenilen zamanda ve yerde medya içeriklerine kolayca erişilebilir (Kara, 2013, s.15). Dolayısıyla, İnsanların sabah gazetelerini bekledikleri veya akşam belirlenmiş bir saatte televizyonun karşısında haber saati için oturdukları haber tüketimi şekli ile bugünkü haber tüketimi aynı değildir. Artık okuyucu, izleyici ya da dinleyici haber tüketimi için istediği zaman çevrimiçi hale gelmekte, televizyon, gazete ve radyo varlığını sürdürse de interaktif çevrimiçi medya ile artan bir rekabet içinde bulunmaktadır (Alejandro, 2011). Yeni Medya ve Gazetecilik kitabında John Pavlik (2013, s.11), online ve elektronik ortamda yapılan gazetecilik faaliyetinin geleneksel gazetecilik pratiklerinden farkını, iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesi katılımı, dinamik içerik ve uyarılma olmak üzere beş temel boyutta ele almıştır. Deuze (2001) de benzer şekilde internet gazeteciliğinin karakteristik yapısını belirleyen şeylerin hipermetinsellik, çoklu ortam yapısı ve etkileşim olduğunu belirtmektedir. Yeni medya ortamının fiziksel altyapısındaki ayrıcalıkları ve gazeteciliğin bu farklar ile dönüşen yapısını ele almak adına anında etkileşim, aktif kullanıcı, hipermetinsellik, güncellenebilir içerik, düşük maliyetli yapı ve çoklu ortam özellikleri ayırt edici nitelikler olarak internet ortamının geleneksel habercilik sürecinden farkları noktasında değerlendirilmektedir.

4.1.1. Anında Etkileşim

“Etkileşim, yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımı iletişime (computer mediated communication-CMC) kadar her türlü iletişim biçimini içerir şekilde kavranması ve iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olması şeklinde yaygın tanımı nedeniyle oldukça geniş ele alınan bir kavramdır” (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.222; Kara, 2013, s.24). Kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişinin karşılıklılık özelliğine sahip olması iletişimi, tek yönlü mesaj iletimi olmanın ötesine taşımaktadır (Taşkırın ve Kırık, 2016).

Yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici temel özelliklerinden birisi anında etkileşimli bir yapıya sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler (Binark, 2007, s.21). “Geleneksel kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen habercilik anlayışında, hedef kitlelerin kendilerine sunulan mesajlara yönelik yanıtlarını bildirmeleri çok mümkün olmamakta ya da kitlelerin bu yönde oldukça sınırlı imkânları bulunmaktadır” (Taşkırın ve Kırık, 2016). Analog gazetecilik dünyasının aksine, dijital çağda halkın, gerek kendi aralarında gerekse haber unsurları ile kurdukları ilişkiler sayesinde dünya olayları hakkında küresel bir diyaloga katılması sağlanmaktadır. Haber sunumlarının dijital ortamlarda yer almasıyla birlikte, hedef kitleler istedikleri haber içeriği ile ilgili geri bildirimlerini anında iletebilme imkânına kavuşmuştur (2016, s.222). “Yeni medyada etkileşim, kullanıcıya kaynakla iletişime geçerek

geri besleme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının, kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olmasını da sağlamaktadır” (Geray, 2003, s.17-18). Diğer yandan geleneksel medya üzerinde gerçekleşen iletişim sürecinde kısıtlı da olsa var olan etkileşim için başka bir iletişim aracına gereksinim varken, yeni medyadaki etkileşim unsuru için ayrıca bir araca gereksinim olmadan aynı ortamda karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Örneğin gazetelerde okur temsilcilerine elektronik posta yoluyla ulaşmak ya da televizyon ve radyoda alıcının programa telefon ile katılması hem ayrıca bir iletişim aracının gereksinimine işaret etmektedir hem de her alıcının etkileşime geçme açısından aynı ölçüde imkana sahip olmadığı iletişimin anlık doğasından uzak, kısıtlı bir yapıyı temsil etmektedir.

Yeni medyanın katılımcı ve diyalog esasına göre işleyen bu yapısı haberciliğin işleyişinde de dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternetin etkileşimli yapısı sayesinde gazeteciler, özellikle sosyal medya alanında takipçileriyle bağlantı kurarak, yazdıkları hakkında anında ve doğrudan geri dönüş alma fırsatı bulmakta ve toplumsal meselelerde kitlelerin tutumunu doğrudan gözlemleyebilmektedirler. Ancak, yeni medya ortamındaki anlık ve gerçek zamanlı etkileşim internet kullanıcısının iletişim sürecinde mutlak bir hakimiyet kurduğu anlamına gelmemektedir. Everett ve Caldwell’e (Aktaran Kara, 2013, s.27) göre, ortam şartları aslında kaynak tarafından belirlenip düzenlenmektedir. Dolayısıyla, kullanıcının özgürlük yetisi kaynağın sunduğu ortam etkileşimi seviyesi ile sınırlıdır. Bir başka deyişle, kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür.

4.1.2. Güncellenebilir İçerik

Geleneksel anlamda haber üretim sürecinde en önemli unsurlardan birisi haber yapılacak hikayenin güncel olmasıdır. Gazetecilik açısından neyin haber değeri taşıyıp taşımadığına dair tartışmalarda güncellik unsuru her zaman önemli bir kriter olarak sunulmuştur. Haber değeri ilkelerinin evrenselliğini incelemek amacıyla 1980’li yıllar boyunca 63 ülkeden gazeteciler ve gazetecilik eğitimcileriyle görüşmeler yapan Masterton’a (2005) göre dünyadaki bütün gazeteciler için geçerli üç temel haber değeri faktörü vardır: ilginçlik, güncellik ve açıklık. Bu niteliklere sahip olmayan hiçbir enformasyon haber olamaz. Güncellik, Herbert Gans’ın değerlendirmelerinde de temas edilen bir unsurdur. Gans haberin güncelliğine ilişkin kararın üç ayağı olduğunu belirtir: “Haber hikayesinin veya gelişmenin yeni olması”, “konunun henüz bir başkası tarafından haber yapılmamış olması” ve “olayın üzerinden uzun zaman geçmemiş olması” (Aktaran Küçüközyiğit, 2016). Dan Laughhey (2010, s.121) de haberin, izleyici/okur için sürekli yeniden üretilmesi gereken, çabuk tüketilen bir mal olduğunu vurgular. Ona göre haberin değeri tipik olarak dram, gösteriş, önemli kişi, kısalık ve güncellik ile ölçülmektedir.

Geleneksel anlamda var olan medya yapılanmalarında haber süreci her ne kadar hız ve güncellik ideali ile işlese de, yeni medya ortamının dinamik yapısı karşısında konvansiyonel haber medyası teknolojik olarak hantal bir görüntü çizmektedir. Düzenli olarak güncellenebilen taze haber içeriği, online haber üreticisinin istediği şeydir; açılan ekran, kayan metin, iyi hazırlanan veri grafikleri ve diğer bazı teknikler yeni olan bilgiye okuyucunun dikkatini çekmektedir (Pavlik, 2013, s.73). 7/24 çevrimiçi olan bir dünyada, haber içeriğine eklemeler yapıp güncel tutabilme imkânı veren yeni medya teknolojileri haberciliğin işlevini de etkilemektedir. John Pavlik bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Haber içeriği, online bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. İnsanlar haberlerini talep üzerine ve gerçek bir zamanda almak isterler. İzleyiciler, bir flaş haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Onlar, anında bilmek isterler ve bilginin olabildiğince hızlı şekilde basına yansımalarını isterler. İnternet yoluyla bu haberlere ulaşabilirler. Bu en son gelişmelere erişim sağlamaya gittikçe alışmakta olan okuyucu kitle için ve sürekli güncellenen haber sağlamak zorunda olan gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıcı temsil eder (2013: s.37).”

İnternet haberciliğinin güncellenebilir dinamik içeriklere izin veren yapısı gazeteci için hız unsuruna dikkat çekmekte ve yeni medyanın bu teknik elverışı ile habercilik açısından son dakika haberciliği hiç olmadığı kadar ön plana çıkmaktadır. Günün her saati, internet gazeteleri ve sosyal medyada haber akışı yenilenmekte, okurlar haberlere ertesi gün değil, yapıldığı anda ulaşılma imkanına sahip olmaktadır. Bu bağlamda haber aktarma özelliği, yeni medyanın doğası gereği dinamik kalmayı gerektirmektedir (Arık, 2013). Bu dinamizm geleneksel anlamdaki kitle iletişimi haberciliğinin, sıcak haber verme üstünlüğünü yeni iletişim ortamlarına kaptırmasına vesile olmaktadır (Kürkçü, 2016). Aslında haberin mümkün olan en güncel ve hızlı biçimde okuyucuya ulaştırılması gazeteler ve gazeteciler için her dönemde önemli olmuştur. Mesleki açıdan geleneksel haber üretim pratikleri içerisinde son derece önemli bir yere sahip olan hız unsuru “haber atlatma” kavramı içerisinde kendine yer edinmiştir. Haberi ilk veren olmak mesleki bir tatmin ortamı yarattığı kadar iktisadi anlamda rekabetin olduğu habercilik dünyasında da değerli bir niteliktir. Haber tüketicileri için piyasa içerisinde tercih edilen kaynak olabilmek, hız sürecini yönetebilmekle doğru orantılı görünmektedir. Günümüz yeni medya ortamı da teknolojik avantajları sayesinde habercilik için bir gereksinim olan hız ve güncellik arayışına doyurucu şekilde cevap vermektedir. Ancak dijital dünyada artan hızın önemini gazetecilik için sorunlu bir gelişme olarak görenler de vardır. Bir haber tamamlanıncaya kadar oturmak gazeteciye rakip kuruluşlar tarafından alt edilme riski ile ve halk tarafından ilginin azalması riski ile karşı karşıya bırakılmaktadır. Artık bilgi kullanılabilir hale geldiği anda izleyici ile paylaşılmalıdır. Çünkü, günümüzde rekabet sadece gazeteciler ya da kurumları arasında değil, blog yazarları, yurttaş gazeteciler ve Twitter kullanıcıları gibi haber üretimi için özne konumuna gelen unsurlar arasında da varlığını sürdürmektedir (Alejandro, 2010). Pavlik’e (2013, s.188) göre “gerçek zamanlı gazeteciliğin artan önemi, online habercilikteki yanlışlara da katkıda bulunmaktadır ve hız kimi durumda doğruluğun düşmanı haline gelmektedir.”

4.1.3. Düşük Maliyet, Yüksek Verim

Yeni medya; hıza, güncelliğe, anında etkileşime izin veren yapısının yanı sıra geleneksel medya işleyişinden farklı olarak kullanımı daha az maliyetli bir alandır. Haber iktisadi anlamda dayanıksız bir ürün kategorisine girer ve özellikle üretim süreci maliyeti yüksektir. “Geleneksel medya sabit yatırımlarını (matbaa, gazete ofis binaları, televizyon stüdyoları, kadrolu-telifli medya profesyonelleri vb.) sürdürürken, sosyal medya platformlarını oluşturmak ve kullanmak bu denli yatırım gerektirmemektedir” (Kalsın, 2016b, s.342). Öyle ki birçok ulusal gazetenin

toplam giderlerinin sadece %40'ı haberi toplama, yazma ve kurgulamaya ayrılmaktadır. Geriye kalan basın, pazarlama ve dağıtım gitmekte olan %60'lık giderler ise, online gazetecilik ile ortadan kalkmaktadır (Harper, 1998). Reuters Enstitüden Jennifer Alejandro'ya (2010) göre eski basılı medya bir baskı makinesi gerektirmektedir ve ürünün dolaşımı belirli bir coğrafyayla sınırlıdır. Radyo ve televizyon ise bölgeye ya da ülke çevresine sinyal gönderen pahalı cihazlara dayanmaktadır. Ancak şimdi yeni medya gereçlerinin getirdiği en büyük gelişmelerden birisi olan internet bağlantısı ile bir kullanıcı bir anda global ve özgür bir platforma ulaşabilmektedir.

Ayrıca yüksek maliyetli yatırımların sonucunda, çok karlı bir kazanç elde edemeyen geleneksel medya kuruluşları, politik güçlerin istekleri doğrultusunda halkın siyasi, sosyal ve ekonomik eğilimlerini yönlendirerek maliyetlerinin karşılığını, bu güçlerin desteği ile farklı sektörlerden karşılamaktadır (McCombs'dan aktaran Bakan, 2017). İnternetin düşük maliyetli yapısı içerisinde faaliyet gösteren bağımsız medya kuruluşları hem yazılı hem de görsel basının tüm fonksiyonlarını yerine getirdiği gibi, endüstriyel süreçler nedeniyle geleneksel medyada var olan yapısal yanlılık karşısında kullanıcılar tarafından daha güvenilir bir haber kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medyada, özellikle ana akım medya kuruluşlarının bünyesinde var olmayan medya plüralizmi, düşük maliyetli yapısı ile internet ortamında kolaylıkla görülmektedir. Geleneksel anlamdaki medya kuruluşlarının tekelinin kırılması ile rekabetin yüzü değişmektedir. "10 yıldan kısa bir sürede Google, Facebook ve Twitter gibi platformlar haber ortamı olarak New York Times, Guardian, BBC gibi uluslararası ölçekte varlığını sürdüren haber medyası ile yarışır hale gelmektedir" (Alejandro, 2010). Bu sosyal medya tabanlı teknoloji şirketleri, gazetecilik ve içeriğin işletmelerin başarısı açısından önemli olduğunun bilincindedirler ve her geçen gün gazetecilik üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin geçtiğimiz dönemde Facebook, Instant Articles'ı (anlık makaleler) geliştirmiş, Twitter son dönemlerde Moments'ı faaliyete geçirmiş ve Google ise Hızlandırılmış Mobil Sayfalar Projesini (Accelerated Mobile Pages Project) hayata geçirdiğini açıklamıştır (Kalsın,2016b, s.343). Yeni medya alanının aktörleri tüm bu yenilikçi adımlar ve internet teknolojisinin avantajları ile geride bıraktığımız yüzyılın haber tekeli elinde bulunduran medya şirketleri karşısında ciddi bir güç olarak konumlanmaktadır. Bu durum geleneksel anlamda habercilik faaliyeti yürüten ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarını, yeni medya ortamlarını ciddiye almak ve burada güçlü biçimde bulunmak zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmıştır.

4.1.4. Çokluortam Yapısı

Yeni medya alanı farklı metin biçimlerinin bir arada bulunabildiği bir ortamdır. "Çokluortam niteliği metin, ses, fotoğraf, grafik, şekil gibi durağan görüntülü ve video gibi hareketli görüntülü farklı medya formatlarındaki her türlü içeriğin yeni medya üzerinde birleşebilmesini ifade eder" (Dahlgren,1996, s.64). Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği önemli değişikliklerden birisi de multimedya, bir diğer ifadeyle çokluortam özelliğidir. İnternet teknolojisi, metin, görüntü, ses, grafik gibi unsurların yer alabildiği çokluortam olma özelliğini bünyesinde barındırmakta; sahip olduğu bu özellik nedeniyle habercilikte birbirinden farklı haber unsurlarının kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında, aracın doğasına bağlı olarak haber üretiminde bir ya da birkaç unsurun kullanımı kısıtlı biçimde sunulmaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016).

Örneğin gazetelerde, metin ve hareketsiz görüntülerle haberleşme imkânı bulunurken, radyoda sadece işitsel algıya hitap eden sözlü iletişim gerçekleşmektedir. Televizyon ise geleneksel kitle iletişim araçları arasında çoklu unsurların birlikte kullanılabilirdiği bir ortam olmasına rağmen, televizyon haberlerini takip eden bireyin istediği haber unsurlarını seçmesi ve onun aracılığı ile habere konu olan olaya dair bilgi edinmesi söz konusu olmamaktadır.

Haberlerin daha bütünleşik bir yapı içinde sunulmasına vesile olan çokluortam özelliği, haber içeriklerini tüketen internet kullanıcılarının haberde görüntü, ses ve metin unsurlarından bir ya da birkaçını seçmesine olanak tanımakta ve gazetecilere de haberlerini bu unsurlar etrafında şekillendirme şansı vermektedir (Bardoel, 2002). Dijital ortamlarda yer alan haberlerde, alıcı konumunda bulunan bireyin isteği doğrultusunda haber unsurlarını seçmesi haber pratikleri içerisinde alıcıların tercihlerinin ön plana çıkmaya başladığı bir sürece işaret etmektedir. Birey isterse haber metnini okuyabilmekte, isterse video izleyebilmekte ve isterse grafik ve tablolarla habere ilişkin detayları edinebilmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016). Multimedya biçimselliği aynı zamanda okurun yazar haline gelmesiyle de yakından ilgilidir. İnternet metni, sadece medya profesyonelleri için değil tüm kullanıcılar açısından var olan teknolojik imkanlar doğrultusunda yazılı, görsel ve işitsel öğeler ve hareketli görüntüleri aynı anda barındırabilen içerikleri kapsayan bir niteliğe sahiptir.

4.1.5. Hipermetinsellik

İlk defa Bush, Nelson ve Engelbart gibi isimlerin çalışmalarında yer verdiği hipermetin kavramı, metinlerin birbirleriyle ve kullanıcının metin ile olan etkileşimine olanak sağlayan bir metin anlayışıdır (Leggert, Schnase, Kacmar, 1990, s.27). Çevrimiçi metinler herkese açık olduğu ve birtakım bağlantı noktaları (linkler) kullanıldığı için internet kullanıcısı, kolayca sayfalar ve metinler içinde ve arasında hareket edebilmektedir. Hipermetin (hypertext) dediğimiz bu yeni metin, çok geniş, birbirine bağlı, tutarlı ve sayısız metnin varlığını ifade etmektedir. Böylelikle çevrimiçi ortamdaki her metin, başka sunucularda bulunan başka metinlerle ilişkilenebilmektedir (Binark, 2015, s.17). Bu durum bir sayfadan sonsuz sayıda sayfaya ulaşmayı ve bu sayfalar arasında dolaşmayı mümkün kılmaktadır (Mitra ve Cohen, 1999, s.183). Özellikle hiperlinkler (hyperlinks) dökümanların birbirleriyle bağlantılı hale gelmesinin en önemli mekanizmalarıdır (Kırçıl ve Karagüler, 2003). İnternet ortamında birbirlerinden farklı özelliklerde ve uzmanlıktaki platformlar linkler sayesinde kullanıcılara bütünleşik bir yapı içerisinde sunulmaktadır. Örneğin Twitter’da oluşturulan kısıtlı bir içerikte video tabanlı bir işleve sahip olan Youtube’a yönlendirici bir link eklenebilmekte ya da bir blog yazısında ele alınan konu ile ilgili önceki çalışmalara yönlendirme yapılabilmektedir.

Hipermetin özelliğinin yalnızca yeni medya ortamına ait bir özellik değildir. Hipermetinin öncülü olarak geleneksel metinler içerisindeki dipnotlar, ansiklopediler ve bazı kitaplarda yer alan dizinler örnek olarak verilmekte ya da kitap sonlarında yazılan kelimeler, söz konusu kelimenin geçtiği sayfa ya da sayfalara referans olmaktadır (Yeşilyurt, 2015, s.76). Ancak, geleneksel yapıdaki bir metin, kapalı veya başka bir medyaya ve içeriklere sınırlı ölçüde bağlantı içermesi ile yeni medyanın metinlerarası dinamik yapısı karşısında oldukça basit bir bağlantı gücü sunmaktadır. Hipermetin sayısal ortam aracılığıyla geçmişteki okuma, yazma edimini ve bilgiye ulaşma yöntemlerini değişikliğe uğratarak yeni bir kültürel süreç

başlatmıştır. Bu değişim özellikle internet ortamında içerik üreten gazetecilerin haber metni oluşturmasında gerçekleştirdikleri pratikleri de etkilemektedir.

Habercilik açısından maliyeti düşük bir alan olmasının yanı sıra geleneksel medyada olan sayfa sayısı, program süresi gibi teknik sınırlılıklar, yeni medya ortamında sonsuz bağlantı noktası kurmaya izin veren hipermetinsellik ve hiperlinkler ile aşılmaktadır. Binark'a (2015: s.17) göre "geleneksel medya metinlerinde bir başlangıç ve son varken, internet ortamının sahip olduğu hipermetinsellik, bu son olgusunu ortadan kaldırmaktadır." Yeni medya ortamının yansıttığı görece sınırsızlık durumu sayesinde internet, gerek medya ekonomisi bakımından reklam verenlerin, gerekse habercilik misyonu doğrultusunda gazetecilerin ilgi odağı olmaktadır. İnternet ortamında oluşturan haber metinleri içerisinde bir hikaye, konu veya kişi hakkında alternatif bakış açıları ve ek detaylar sağlayan web sitelerine belirli hiper bağlar ve elektronik linkler ile yönlendirmeler yoluyla habere konu olan olayın arka plan bilgisi derin bir biçimde ele alınabilmektedir. Hipermetinsellik sayesinde günümüzde dikkat süreleri iyice kısalma eğilimi gösteren haber okuyucuları için haber metinleri kısa tutulabilmekte ve haber metnine başka haber kaynakları, araştırma belgesi ve geçmişte konuya dair yapılmış haberlere yönlendirmeler yapabilecek linkler eklenilerek haberi ayrıntılandırma ihtiyacı giderilmektedir.

4.1.6. Kendi Medyasına Sahip Aktif Kullanıcı

Ian Hargreaves'e (2006, s.167) göre iletişim tarihinde yeni hiç bir araç internet kadar hızlı biçimde birden bire ortaya çıkmamış ve böyle değişken sonuçlar yaratmamıştır. Örneğin radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38 yıl alırken, televizyonda bu süre 13 yıldır. Oysa yeni medya ekosistemi içerisinde yer alan Twitter, tek başına 50 milyon kullanıcı sayısını sadece 9 ayda yakalamayı başarmıştır (Kara, 2013, s.49). Bu hızlı değişimin bir sonucu olarak, günümüzde gazeteciliğin, tek yönlü geleneksel gazete ve televizyon pratiklerinden ziyade, çok yönlü bir güç sahası haline gelmesi ve haber yapma/yayma teknolojisinin çok daha ucuz ve basit bir hal alması nedeniyle tüm toplum belirli bir oranda gazetecilik nosyonuna dahil olmaktadır. Hargreaves (2006, s.180), kullanıcıların bireysel anlamda medya üreticisine dönüşmesi ile beraber gazeteciliğin internet sayesinde topluma yayılan, sınırları bulanıklaşan bir mesleğe dönüştüğünü, bu durumun medya tekelleşmesine ve ticaret değerlerinin yarattığı hegemonyaya karşı bir panzehir etkisi yarattığını belirtmektedir.

İnternetin özgürlükçü yapısı sayesinde her kullanıcısı içerik oluşturma noktasında fazlasıyla aktif konumdadır. "Kullanıcıların internet ortamlarındaki içeriklerin hem aktif biçimde üreticisi (produce) hem de başka kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin tüketicisi (consumer) olduğu bu süreç her iki kelimenin birleşimiyle oluşan "prosumer" ve/veya "produser" kavramları ile ifade edilmektedir" (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.239). Bu durum geleneksel medyada içeriği sunan tek mecra olan medya profesyonellerinin, bilginin üzerindeki kontrolü tek başlarına sağlamadıkları yeni bir iletişim ortamını işaret etmektedir. İnternet mecrasının dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması, anaakım medya kuruluşlarının "kamuoyunu bilgilendirme", "haber verme" gibi işlevlerine yurttaşların da dahil olduğu bir süreci beraberinde getirmiştir (Değirmencioğlu, 2016). İnternet ile dolaşımda olan enformasyon artık sadece medya profesyonelleri tarafından değil, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir. "Basının, halkın hangi bilgiyi öğrenmesi ve hangisini öğrenmemesi gerektiğine karar veren bekçi rolü artık gazeteciliğin tanımına kesin bir şekilde yetmemektedir" (Kovach

ve Rosenstiel, 2007, s.26). Bu durum gazeteci ile okuyucu, izleyici ile dinleyici arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir yapıya işaret etmektedir. Aynı zamanda bu durum kullanıcıların haber üretiminin her aşamasında etkin olduğu internet platformlarında, yurttaş gazeteciliği tanımına uygun biçimde kullanıcı pratiklerinin oluşmasına vesile olmuştur.

Diğer yandan herkesin kendi medyasına sahip olabileceği bir ortam tasviri ve bilgiye erişim ve dağıtım noktasındaki eşitlikçi yapı vurgusu, Christian Fuchs'a (2016, s.116) göre bir yanılısamadan ibarettir. Fuchs, herkesin prensipte internet yardımıyla enformasyon üretebilir ve yayabilir olduğunu ancak internet ortamındaki tüm enformasyonun eşit derecede görünür olmadığını ve aynı ilgiyi görmeyeceğini belirtmektedir. Örneğin CNN veya New York Times gibi güçlü aktörlerin tekil bir siyasi blogcudan daha fazla görünürlüğü vardır. Fuchs, bu yapıyı George Orwell'in bazı hayvanların diğerlerinden daha "eşit" olduğu hayvan krallığı betimlemesi ile tarif etmektedir (2016, s.32). Dan Laughey (2010, s.158) ise bu duruma medya ekonomisi ve mülkiyeti bağlamında kullandığı "yakınsaklık" kavramı ile açıklama getirmektedir. Ona göre "yeni medya mülkiyet yapısı, geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim modellerini aksetmektedir. Popüler internet sitelerinin birçoğunun mülkiyeti belli başlı şirketlerin tekeline geçmektedir. Bu durum görünürde her kullanıcının aktif ve eşitlikçi bir biçimde iletişim sürecinde rol aldığı varsayımını çürütürken, internet ortamının gerçek dünya düzenine benzer biçimde bilginin dağılımı ve edinimi noktasında belirli bir güç hiyerarşisine bağlı olduğunu göstermektedir."

John Pavlik'e (2013, s.47) göre internet ortamında dolaşıma giren haber unsurlarına güven noktasında, tanıdık güvenilir markalar ilksel tercih sebebi olmalıdır. Pavlik; bilgisayara, modeme ve kişisel çıkara sahip her bireyin bir web sitesi kurup haber yayınlatabileceğini ancak güvenilirlik noktasında online habercilik açısından tehlikeli bir sürece işaret ettiğini vurgulamaktadır. Pavlik'e göre, "bugünün interneti ve dünya çapında ağı, neredeyse herkesin elektronik bir basına sahip olmasını sağlamakta olsa da, geleneksel haber kuruluşlarında olan sorumlu biçimde hareket etme bağlılığı ve kamu çıkarına hizmet vermek için sahip oldukları yasal yükümlülükler internet ortamında aktif biçimde haber üretimi yapan kullanıcılar için geçerli sorumluluklar değildir" (2013, s.142). Robinson (2010) ise çevrimiçi haber sitelerinde bakış noktasında kullanıcıların 2 perspektife ayrıldığını düşünmektedir; gelenekselciler ve yönlendiriciler. Ona göre gelenekselciler, yazar ve okuyucu arasındaki hiyerarşik ilişkinin devam etmesi gerektiğini düşünür ve haber sitelerinde okuyucu adına sınırlı düzeyde bir girdinin varlığını desteklerler. Yönlendiriciler ise aksine okuyucu katılımında artışı savunmaktadır. Çevrimiçi habercilikte yaygın olan medya üretimi konusunda herhangi bir eğitim almamış, oluşturduğu içerikler için herhangi bir kurumsal ya da editöryal sorumluluk taşımayan internet kullanıcılarının bilgi üretimi sürecinde aktif biçimde yer alması unsuru, profesyonel-amatör habercilik ikilemi üzerinden dijital çağda kimin gazeteci olduğu tartışmalarına işaret etmektedir. İnternetin, kişisel blogların ve ucuz yayın araçlarının olmadığı bir dönemde gazeteciyi tanımlamak oldukça kolay görülmektedir. "Eskiden bir kişinin gazeteci sayılabilmesi için bir basın kuruluşunda maaşlı veya ücretli olarak çalışması yeterliyken, bugün dijital mecralar üzerinden yayın yapma ayrıcalığına kavuşmuş olan herkes potansiyel birer gazeteci olarak tanımlanabilmektedir" (Ergürel, 2013).

4.1.7. Haber Kaynağı Olarak İnternet

Yeni medyanın gazete ve televizyon başta olmak üzere geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak ortaya çıkan tüm bu özellikleri, teknolojik anlamda bir gelişmişliğin yanı sıra haber okuyucusu ile ilişkiler ve haber üretim pratikleri düzeyinde de farklılıklar doğurmaktadır. Gazetecilik anlayışı, internet teknolojileri ile birlikte değişerek, düşük maliyetle kurulmuş haber siteleri, zengin içerik sunumları ve alternatif gazetecilik faaliyeti gerçekleştiren aktif internet kullanıcıları gibi yeni olanaklar yaratmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik yapısında meydana getirdiği dönüşümlere ek olarak internet ortamının gazeteciler için haber kaynaklarının zenginleşmesi açısından da etkili olduğu görülmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016). “Gazeteciler, her zaman olayları anında olurken, izleme ve gözleme olanaklarına sahip değildiler, sahip olamazlar da. Bu yönden, haber olabilecek, olay ve sorunları ikinci elden öğrenmek durumundadırlar” (Tokgöz, 1981, s.72).

Bir gazeteci açısından bakıldığında internetin kullanımıyla birlikte yeni bir haber toplama kanalı daha doğmaktadır. Gazeteci, internet üzerinden dünyanın birçok ülkesiyle bağlantı kurarak istediği bilgileri kolaylıkla ve çok kısa sürede hem de görüntülü olarak toplayabilmektedir (Gürcan, 1998). Günümüzde internet dünyası, içerisinde şirket yöneticilerinden reklamcılara, siyasetçilerden sivil toplum örgütlerine kadar her işkolu ve toplumun her kesiminden insanın bulunduğu yapısı ile başat görevi haber üretmek için gerekli kaynaklarla kontaklar kurup bağlantı noktaları oluşturmak olan gazeteciler için uyum sağlaması zorunlu bir alan haline gelmiştir. “İnternet değerli bir kaynaktır ve potansiyel hikayeleri, kaynakları tanımlamakta gazetecilere yardımcı olabilecek çok miktarda bilgiye sahiptir” (Pavlik, 2013, s.124). “Tartışma listeleri, resmi kurumların web sayfalarındaki bilgi, belge ve istatistikler, kişisel web sayfaları gibi çevrimiçi kaynaklar profesyonellerin enformasyona erişimini kolaylaştırır ve haber kaynaklarının çeşitlenmesini sağlamaktadır” (A. Aydoğan, 2012). Özellikle sosyal medyanın herkesin içeriklerini paylaşabildiği bir ortam olması, gazetecilerin pek çok haber kaynağına sosyal medya aracılığı ile ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerikler, haber değeri taşıyan fotoğraf, video ve olay şahitlikleri gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olabilmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016).

Diğer yandan John Pavlik (2013, s.125), haber toplama faydalarına rağmen interneti, gazeteciler için bir ilaç olarak görmemektedir. Ona göre, “online içeriğin büyük kısmı, belirsiz kaynaklıdır ve bazıları kasıtlı olarak yanlış yönlendirme amacına sahiptir.” Gazetecilerin internette kaynak araştırırken dikkatli ve açıkgozlu olması gerektiğini vurgulayan Pavlik, “internette başvuru haber kaynaklarının, modern gazetecilerin haber toplama ve bildirme araçlarına ana referans olmaksızın yalnızca ek bir araç olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir” (2013, s.126). 2016 yılında gazetecilik mesleği ile uğraşan 105 medya profesyoneli ile yapılan ankette, haber örgütlerinde çalışanların sosyal medyayı haber kaynağı olarak ne şekilde ele aldığı ve kullandığı üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmaya katılan medya profesyonellerinin %47,6’sı sosyal medyayı kullanım amacını, habere tanıklık eden veya sosyal medyada haberi ilk duyuran kaynaklara ulaşmak olarak belirtmiştir. Ancak aynı araştırmada sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmediği ve kaynaklardan edinilen bilgilerin gazeteciler tarafından, teyit edilmeye muhtaç bilgiler olarak ele alındığı görülmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016).

5. Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri günlük yaşam uygulamaları açısından, iletişim kurma ve iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.238). “İnternetin günümüz modern yaşam örgüsü içindeki önem düzeyi, gazete ve televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının internet teknolojileriyle uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir” (Bakan, 2017). Özellikle 2000’li yılların ortasında oluşan web 2.0 teknolojisiyle sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve internet erişimine sahip akıllı telefonların yaygınlaşması bilgi edinme, depolama ve yayma alışkanlıklarımızda dönüşüme sebep olmuş, bundan en çok etkilenen meslek ise gazetecilik olmuştur. İnternet gazeteciliğini geleneksel medyadan farklı kılan temel unsurlar aynı zamanda yeni medya olarak adlandırılan alana “yeni” sıfatını veren teknolojik ve kültürel farklar ile paralel olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkileri; çokluortam, güncellenebilir içerik, hipermetinsellik, düşük maliyetli yapısı ve haber kaynağı olarak internet ortamına başvurulması ile “haber üretiminde yaşanan farklılıklar” başlığında; anında etkileşim ve aktif kullanıcı özellikleri ile ise “gazetecinin hedef kitle ile olan ilişkisinde yaşanan farklılıklar” temelinde olmak üzere iki üst başlıkta kategorize edilebilmektedir.

Haber üretim süreci ve hedef kitle-gazeteci ilişkisindeki bu dönüşümün yanı sıra editöryal denetimin muğlak biçimde karşımıza çıktığı internet ortamında yayılan yalan haberler, tık odaklı habercilik anlayışı nedeniyle abartılı başlık/görsel kullanımları ve başlık-içerik uyumsuzluğu gibi etkenler ile “teyit” kavramından ziyade “hız”ın aranan nitelik haline dönüşmesi, habercilik etiği anlamında sorunlu bir yapıya işaret etmektedir. Doğrulama süzgecinden geçirilmeden sunulan haberler, okurların habercilere duyduğu güveni zedelemektedir. İnsanların tüketici değil haber sürecinin bir parçası olarak görülmesi ise halkın haberlere olan güvenini geri kazanmak açısından son derece önemli bir durumdur. Sponsorlu içeriklerin ve reklam yığınlarının azalması, giderek ticarileşen medya alanının doğru ve kullanışlı bilgi için referans hale gelmesi açısından elzem görülmektedir.

Diğer yandan dijital ve mobil dünyanın şekillendirmeye başladığı medya sektörü, merkezine teknolojiyi alarak ilerlemesini sürdürmektedir. Haber, gün geçtikçe okunan ya da izlenen değil deneyimlenen bir alan haline gelmekte, dolayısıyla sanal gerçeklik gibi inovatif unsurların yakın gelecekte haber üretim ve sunum sürecine dahil olacağı göz önünde bulundurularak gazetecilerin teknolojik yeterlilikleri son derece önemli hal almaktadır.

Ayrıca Apple, Google, Facebook, Amazon gibi internet devleri elde ettikleri yüksek kârlar sayesinde medya şirketlerinin yanı sıra birçok ülke ekonomisinden dahi daha güçlü bir yapıya bürünmektedir ve ürettikleri yazılım, donanım, içerik ve sundukları servislerle internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir yere sahip olmaktadır. Bu aktörler olmadan yakın gelecek haberciliğinin evrileceği noktayı düşünmek pek mümkün görünmezken gazeteciler için özellikle bu internet devleri arasında bulunan sosyal medya platformlarına dair, gerek teknik düzeyde gerekse kullanıcı davranışları özelindeki öğretiler ve veri madenciliği gibi alanlara yönelmek önemli adımlardan olacaktır. Bununla beraber televizyon karşısında oturan insan kitlelerinden ve kitle iletişiminden kişiselleştirilmiş haberciliğe geçiş, haberin okuyucunun bulunduğu lokasyona, kullandığı platforma ve ilgi alanına göre sunulmasını ve beraberinde içerik kalitesinin ve çeşitliliğinin de artmasına duyulan ihtiyacı getirmektedir.

Son olarak hem iyimser anlamda ortaya çıkan etkileşimli ve gelişmiş habercilik süreci hem de etik normlarda ortaya çıkan aksaklıkları derinlemesine incelemek ve yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla gerçekleşen habercilikten toplumsal ve mesleki anlamda faydalanabilmek için “sektör” ve “akademi” işbirliği son derece önemli görünmektedir. Çok disiplinli yapısı hem bir avantaj hem de belirli yönleriyle dezavantaj olarak karşımıza çıkan iletişim bilimi, akademik öğretiler noktasında internet dünyasının teknik ve kavramsal varlığına dair gerekli donanımı almış mezunlar vermeli, habercilik sektörü ise uluslararası düzeydeki gelişmeleri akademik çalışmalar kanalıyla ve işbirliği ile takip ederek felsefesi “sürekli değişim” haline gelen günümüz dünyasına ayak uydurmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. University of Oxford: Reuters Institute.
- Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, 273-287.
- Atikkan, Z., Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aydoğan, A., Başaran, F. (2012) “Yeni medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”. Ö. Özer ve E. Karakoç (Editörler). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler*. Konya: LİTERATÜRK Yayıncılık, 213-246.
- Aydoğan, D. (2013). “İletişim ve Tarih”. Y. Aktaş ve K. Kılıç (Editörler). *Bir Bakışta İletişim*. Edirne: Paradigma Akademi Yayınları, 83-124.
- Bakan, U. (2017). “Gazetecilerin Alternatif Bir Medya Olarak Twitter’ı Kullanım Düzeyi: Washington Post Örneği”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 45, 263-287.
- Bardoel, J. L. H. (2002). “The Internet, Journalism and Public Communication Policies “, *International Communication Gazette*, 64(5), 501-511 Doi: 10.1177/17480485020640050801
- Başaran, F. (2011). *Bilgi-Enformasyon Toplumu Teorileri*, Türkiye Bilimler Akademisi. (<http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=97> 10.03.2018’de erişildi.)
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”. M. Binark (Editör). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 21-44.
- Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Council of Europe (2010). “Examination of the Draft Recommendation on the New Notion of Media and Its Appendices”, *Committee of Experts on New Media*, Strasbourg.
- Crowley, D., Heyer, P. (2011). “Basım Devrimi”. D. Crowley ve P. Heyer (Editörler.), *İletişim Tarihi: Teknoloji - Kültür - Toplum*. (Çev. Berkay Ersöz). İkinci Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi. (Eserin orijinali 2007’de yayımlandı), 127-131.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149
- Dahlgren, P. (1996). “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics”, *Javnost – The Public*, 3(3), 59-72.

- Değirmencioglu, G. (2016). “Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(10), 45-62.
- Deuze, M. (2001). “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”, *First Monday*, 6(10). Doi: 10.5210/fm.v6i10.893
- Deuze, M. (2003). “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online”, *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Ergürel, D. (2013). “Teknoloji ve İnternet ile Yeniden Şekillenen Medya”, *İletişim ve Diploması*, 1(1), 167-178.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). Ankara: NotaBene Yayınları. (Eserin orijinali 2014’te yayımlandı)
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yen Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürcan, H. İ. (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 15(1), 143-153.
- Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*. (Çev. Yeliz Özkan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Eserin orijinali 2003’de yayımlandı)
- Harper, C. (1998, May). *Journalism in a Digital Age, Democracy and Digital Media* Conference held at MIT, California.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacular için Sosyal Medyaya Giriş*. Üçüncü Baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kalsın, B. (2016a). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(42), 75-94. Doi: 10.9761/JASSS3267
- Kalsın, B. (2016b). “Mobil Habercilik ve Sosyal Medya: Haber Yazım Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler). *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya: Çizgi Yayınları, 341-366.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırçıl, G., Aslı ve Karagüler, T. (2003, Şubat). Dijital Çağda İletişime Yeni Bir Yaklaşım Olarak Online Gazetecilik. *Akademik Bilişim Sempozyumu*, Adana.
- Kırık, A. M., Orkan, S. (2016). “Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi”. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler). *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya: Çizgi Yayınları, 17-42.
- Koç, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (Çev. Serdar Göktaş). Ankara: ODTÜ Yayıncılık. (Eserin orijinali 2001’de yayımlandı).
- Küçüközyiğit, U. (2016). “Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 86-95.
- Kürkçü, D. (2016). “Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (1)46, 85-101 Doi: 10.9761/JASSS3442
- Lagget, J. J., Schnase, J. L., Kacmar, C. J. (1990). “Hypertext for Learning”. David H. Jonassen and H. Mandl (Eds.), *Designing Hypermedia for Learning*. NATO ASI Series: Advanced Science Institute Series, 27-37.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. (Eserin orijinali 2009’da yayımlandı)
- Masterton, M. (2005). “Asian Journalists Seek Values Worth Preserving”, *Asia Pacific Media Educator*, 16(6), 41-48.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Mesajıdır*. (Çev: İlke Haydaroglu). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Mitra, A., Cohen, E. (1999). “Analyzing the Web: Directions and Challenges”. Steve Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. California: Sage Publication, 179-202.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi. (Eserin orijinali 2001’de yayımlandı)
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev. Osman Akınhay). Altıncı Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robinson, S. (2010). “Traditionalists vs. Convergents”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 125–143 Doi: 10.1177/1354856509347719
- Siapera, E., Veglis, A. (2012). “Introduction: The Evolution of Online Journalism”. E. Siapera and A. Veglis (Eds). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 1-17.
- Söğüt, F. (2015). “Sanal Ortamda Aşkın Meta Olarak Pazarlaması; Online Arkadaşlık Siteleri Üzerine Bir İnceleme”. R. Çelik ve S. Dalgaldere (Editörler). *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*. İstanbul: İskenderiye Kitap, 143-166.
- Taşkıran, İ., Kırık, A. M. (2016). “Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir

Araştırma”, *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 213-241. Doi: 10.21645/intermedia.2016319269

- TGC (2015). *Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*. ([https:// www.tgc.org.tr/bildirgeler /turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html](https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html) , 01.02.2018’de erişildi.)
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık. (Eserin orijinali 1980’de yayımlandı).
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No 479.
- Yeşilyurt, Y. (2015). “Twitter’da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri”. S.Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Editörler), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Yayıncılık, 73-91.
- Webster, F. (2006). *Theories of The Information Society*. Third Edition. Abingdon, Oxon: Routledge.