

SOSYAL MEDYA, GELENEKSEL MEDYANIN ALTERNATİFİ OLABİLİR Mİ?

Dr. Murad KARADUMAN*

ÖZET

Her türlü habere hemen ulaşmanın mümkün olduğu, haber üretim koşullarının hızla değiştiği günümüzde, geleneksel gazeteciliğin kodlarının bu dönüşümle nasıl bir şekilde evrildiği sorusu önem taşımaktadır. Eskiye oranla daha fazla haber seçeneğinin olduğu bir ortam karşımızda durmaktadır. Her gün milyonlarca insanın artık üretici konuma geçtiği ve kolayca erişebildiği yeni bir medya türü olan internet, yepyeni ve cesur bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Teknolojik değişimler ve özellikle de internet medyasıyla, “haber yapan insan” sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Teknolojinin artık muhabirin önüne geçtiği bir ortamda ‘yurttaş gazeteciliği’, yükselen bir kavram olarak yerini almıştır.

Böylece tüm dünyada gelişen sosyal medya kavramı ülkemizde de önemli bir olgu haline gelmiştir. Yüzbinlerce blog yazarı, milyonlarca Facebook ve Twitter üyesi, milyonlarca gazete okuru yorumcusu ve hatta haber üreticisi artık kendi ürünlerini internetten dolaşıma sokabilmektedir. İsteyen herkes hedef kitlelerine özgürce mesajlarını yayabilmektedir. Diğer tarafta ise tüm dünyaya yayılan geleneksel medya daha da büyümekte yanısıra bu kitleyi de kendi bünyesine katabilmek için çaba göstermektedir. Böylesine genişleyen bir ağda, yani insanın bulunduğu her yere ulaşılabilen ve her şeyin ortaya konabildiği bir ortamda geleneksel medyanın, süratle gelişen sosyal medya karşısında nasıl yer aldığı veya alacağı merak konusudur. Bu çalışma bu sorulardan yola çıkarak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medyanın, bugün ve gelecekte geleneksel medya karşısında bir alternatif olup olamayacağını tartışma amacını taşımaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Yurttaş Gazeteciliği*

CAN SOCIAL MEDIA BE AN ALTERNATIVE FOR TRADITIONAL MEDIA?

ABSTRACT

Nowadays where access to any news is possible and news production methods are fastly changing, the question of how traditional journalism codes evolve with this transformation has an utmost importance. A milieu with more news options compared to the past is in front of us. Internet, where millions of people take the producer position and have easy access to any news opens the gates to a brave new world. A serious increase in the number of “news making people” occurred with technological changes

* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

and specially with internet media. In a milieu where technology gets ahead of journalists, "civic journalism" took its place as a growing concept.

Hence, the concept of social media that is developping globally has also become an important topic in our country. Hundred thousands of blog writers, millions of Facebook and Twitter members, millions of newspaper readers, critics and even news producers can have their products circulate on the internet. Anyone can freely disseminate his messages to his target group. On the other hand, the traditional media that is disseminated all around the world keeps growing more and more and spends efforts to involve this group within its body. In such an expanding network where any place with a human being is accessible and anything is displayable, it is a topic of interest how traditional media stands and will stand against fastly developping social media. Departing from these questions, this study aims to discuss whether social media that ocured with development of new communication technologies will be an alternative against traditional media nowadays and in the future.

Key Words: *New Communication Technologies, Social Media, Civic Journalism*

GİRİŞ

İnternetin yeni medya kavramını dönüştürmedeki etkisi tartışılmazdır. Bilgi akışını interaktif bir ortamda sağlayan internetin en önemli özellikleri iletişim sürecinde etkileşime sınırsız olarak olanak tanınması, büyük bir kitle içindeki bireylerin aynı zamanda özel mesaj seçeneğine de sahip olması, eş zamansız olarak mesaj gönderme ve alma seçeneklerinin mümkün olmasıdır.

Diğer iletişim mecralarını da bünyesine alabilecek teknolojik altyapı ve olanağa sahip internet, yeni medya teknolojileriyle birlikte özellikle haber medyasında en yeni ve en çok habere ulaşabilme ve bu haberleri en hızlı bir şekilde en geniş kitlelere iletebilme olanağı doğmuş ve bu gelişmelerle birlikte gazetecilik mesleği de kabuk değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilerin haber üretme süreci, haber içerikleri, haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonunda değişiklikler görülmüştür. Bu değişim, haber kuruluşlarının teknolojik altyapısını güçlendirmesini gerektirmiş, çalışanlar açısından da haber üretim sürecinde birçok teknolojiyi aynı anda kullanmayı sağlayacak uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Geleneksel gazetecilik pratikleri yerini haber üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar yeni iletişim teknolojileriyle biçimlendirilmiş yeni bir habercilik anlayışına bırakmıştır. Bu yeni habercilik anlayışının en önemli üç yansıması bulunmaktadır. Birincisi sıradan insanların haber yapabilme ve bunu kitlelere ulaştırabilme olanağını elde etmesidir. Bu şekilde sıradan insanlar, internette sıradan olmadıklarını anlamaktadır (http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzulogl u.shtml).

İkinci yenilik ise herkesin kendi hedef kitlesine aracısız ulaşabilme olanağına sahip olmasıdır. Bir anlamda herkes kendi medyasına sahiptir ve

düşüncelerini kendi medyasından, geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan, geleneksel medyanın süzgeçlerine takılmadan, geleneksel medyanın yönlendirmelerine maruz kalmadan yayma özgürlüğünü elde etmiştir. Üçüncü yenilik ise tartışmasız biçimde seçeneklerin artmasıdır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler, haberi dönüştüren bu çok önemli etkileriyle habercilik pratiklerinde ve haber yayıncılığı alanında son yıllarda önemli bir değişimin yolunu açmaktadır.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Medyadaki Dönüşüm

İletişim teknolojilerinin gelişimini ele aldığımızda ilk olarak 1970'lerin sonunda ortaya çıkan silikon çiplerle birlikte “mikroelektronik devrimi” görürüz. Daha sonraki aşamada enformasyon işleme ve depolama önem kazanır ve IT (information technology) devrimi ortaya çıkar. 1980'lerle birlikte bu teknolojilerin iletişimsel işlevi önem kazanırken, 1990'larda “enformasyon süper otoyolu” ve “ağ toplumu” projeleriyle internet hayli ön plana çıkmıştı. 1990'ların sonunda ise “siberdevrim” ve “sanal toplum” olarak nitelenen; internetin toplumsal yaşamdaki rolünün yadsınamaz hale geldiği döneme girilmiştir (akt: Kejanlıoğlu, 2004:210). Robins'e göre, teknolojiler dünyayla olan etkileşime aracılık etme, hatta bu etkileşimi ikame etme işlevlerini üstlenmektedir. Dünyayla ve dünyanın gerçekliğiyle doğrudan teması girmekten kaçınmak için teknolojileri kullanırız. Teknolojilerle dünyayı belli bir mesafede tutarız. Teknoloji bize dünyayla doğrudan temasını vereceği rahatsızlıktan tecrit edecek araçlar sağlar (Kejanlıoğlu, 2004 :211).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi denilince, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir tanım yapmış olmaktadır. Bunun içine iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (information), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) girmektedir. Bu sözcüklerin kullanımında zaman zaman hatalar yapılabilmektedir. İletişim teknolojileri kavramının telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablo televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, cep telefonu, telsiz, trunk telsiz, bilgisayar modem, video oynatıcı, video kamera, video projektör, kaset çalar, amplifikatör, tuner, cd rom, vcd, dvd, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi gündelik hayatımızda sıkça karşılaştığımız yüzlerce ağıta ait teknolojileri içerdiğini söylemek mümkündür (Atabek, 2001: 31). İletişim teknolojilerinin bu gelişim sürecinde yarı iletkenlerin, mikro çiplerin etkisi büyük olmuş, bilgisayar teknolojisinin hızla ilerlemesi ve internetin bulunmasıyla birlikte artık yeni bir dünyaya geçiş yapılmıştır. İletişim teknolojileri 1960'larda bilgi kullanım programlarında, 1970'lerde büyük medya (televizyon, gazete, dergi, kitap ve radyo) ile küçük medya (broşürler, posterler, filmler, ses kayıtları ve telefon santralleri) için

kullanıldı. 1990'lerde geleneksel medyanın ucuz video kasetler, 100 kanallı kablolu yayın, uydu destekli küresel habercilik gibi yeni uygulamaları vardı. Ancak dijital teknolojiler, en önemli yeni iletişim olanaklarını 1990'lerde bilginin kullanımını için getirdi (Paisley, 1993: 222). Mark Poster; bilgisayarları birbirine bağlayan, ağın ve internetin ortaya çıkışıyla başlayan süreci 'ikinci medya çağı' olarak nitelemektedir. Bu süreçteki en büyük etken kuşkusuz bir savunma projesi olarak ortaya çıkan ve kısa bir süre içinde dünyayı ağlarla birbirine bağlayan internettir (Poster, 2001: 77).

Alvin Toffler ise, dünyayı üç bölümlük süreçler halinde ele aldığı "Üç Dalga Teorisi"nde, bilgisayarların hızlı yükselişi, elektronik ajanlar, sanal gerçeklik, bugünkü elektronik şebekeler, internetin günlük yaşamımızı nasıl etkileyeceği, kablolu televizyonlarının yaygınlaşması gibi gelişmelere değinmektedir. Üçüncü Dalga sadece teknoloji değil yeni bir yaşam biçimi, yeni bir uygarlık, yeni bir refah yaratma sistemidir. Standartlaşma, uzmanlaşma ve ortak bir ritim yaratan sanayi devriminin, bürokrasiyi de doğurduğunu belirten Toffler, bu dalganın, üretimde, aile ilişkilerinde, iktidar ilişkilerinde, günlük yaşamda büyük bir değişimi başlattığını vurgulamaktadır (Toffler, 1981:367).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte gerçek dünyayla temas giderek azalmaktadır. 10 yıl önce oyun bahçelerinde, spor alanlarında oyun oynayan çocukların yerini bugün bilgisayar ve internetin başında oyun oynayan ve zamanının neredeyse tamamını bu şekilde geçiren çocuklar almaya başlamıştır. İnternet bankacılığını kullanan bir kişi için artık bankaya gidip sıraya girmek eziyetten öte değildir. Aynı şekilde, arkadaşıyla dışarıda buluşup kahve içecek olan bir kişi, aynı sohbeti internet üzerinden yapmayı tercih etmekte ve birbirlerine sanal kahve gönderebilmektedir. Örnekler kuşkusuz çoğaltılabilir. Dünyayla doğrudan temasın azaltılmasına neden olan, sosyal ağlar üzerinden etkileşimi ve iletişimi arttıran bu sürecin devamında toplumların ne derece etkileneceği tartışma konusudur. Sürecin haber medyası alanında yarattığı değişimler de yadsınamaz boyuttadır.

Yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimdir. Her ne kadar, iletiler en kısa zaman diliminde, dünyanın bir ucuna ulaşırsa da -yani tüm dünyayı saniyelerle ölçülen bir zaman diliminde bilgilendirmek mümkün olsa da- yeni medyayı asıl şekillendiren etkileşim olmuştur. İletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durum olarak nitelendirilebileceğimiz etkileşim daha geniş anlamda geri beslemeyle de mümkün olabilir. Etkileşim, geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerle evrilmesinde önemli rol oynamıştır. Geleneksel medyadaki kitle iletişim araçları tek yönlü olarak kabul edilmektedir ancak gazeteler de televizyonlar da aslında tamamen tek yönlü değildir. Yine de bu kitle iletişim araçlarının geri besleme kanalları fazla açık değildir. Çünkü etkileşim için başka

bir iletişim kanalına örneğin telefona ihtiyaç duyulur. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında ise etkileşim şöyle tanımlanabilir: İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi etkileşimdir. Rogers, yeni iletişim teknolojilerinin üç önemli özelliğini şöyle vurgular: (akt: Geray, 2002:18)

- a) **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- c) **Eşzamanlı olabilmek:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı anda gerekliliğini ortadan kaldırır.

1960'lardan başlayarak yaşanan iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, gündelik yaşamın bireysel, kamusal yaşamın kolektif pratiklerine kadar her alanda değişimlere neden olmuştur. 1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığını gösterirken, bu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı da ileri sürülmektedir (Timisi, 2003:79). Yeni iletişim teknolojilerinin oluşumunu bir devrim olarak tanımlayan kesim, aynı zamanda yeni teknolojik paradigmanın da kuruculuğunu üstlenmişlerdir. Bu paradigmanın bileşenleri "bilgi devrimi" ya da "enformasyon devrimi" olarak tanımlanan gelişmenin temelini oluşturmaktadır. Bu yeni teknolojik paradigmaya göre, enformasyon işleme süreci teknolojik devrimin özünü oluşturmaktadır. İçinde yaşadığımız teknolojik devrim sürecini diğerlerinden ayıran, enformasyonun hammadde olması ve bu hammaddenin işlenmesi sonucunda ortaya çıkan ürünün ise yeni bir enformasyon olmasıdır. Yani bu kez önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyon üzerinde çalışan teknolojiler merkezdedir (Castells, 2007: 29). Böylece enformasyon büyük bir ekonomik değer olmakta ve yegane önemli şey haline gelmektedir. Çünkü her şey eldeki enformasyona göre biçimlendirilebilecektir.

Teknolojik devrimin önemli özelliği, yeniliğin nihai ürün üzerine olmaktan ziyade üretim sürecinin kendisine ilişkin olmasıdır. Endüstri devrimi üretim sürecini değiştirirken beraberinde birçok mal ve ürün de çıkarmıştır. Yeni teknolojik devrim ise yeni mal türleri üzerinde değil, üretim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Mikroelektronikteki gelişmeler; üretim, dağıtım, ulaşım ve yönetim süreçlerini radikal bir biçimde değiştirmiştir (Şaylan,

1995:114). Tüm bu özellikler ve yenilikler nedeniyle yeni iletişim teknolojileri insan yaşamında çok önemli bir yere sahip olmuştur. Birinci dünya ve üçüncü dünya üzerindeki ayrımlara, toplumsal kesimler arasındaki yaratılan farklara rağmen bu teknolojik devrim, endüstri devriminden daha kapsayıcı, hızlı ve yaygın olarak nitelenmektedir (Castells, 2007: 47).

İlk endüstri devrimi bilim temelli olmamasına karşılık enformasyonun yaygın kullanımı, bilginin geliştirilmesi ve uygulanması üzerine oturtulmuştur. İkinci endüstri devrimi 1850'lerden sonraki keşif ve buluşlarda bilimin ayırt edici yönünü açığa çıkarmaktadır. Teknolojik devrimin farkı ise bilgi ve enformasyonun; bilginin sürekliliğinin sağlanmasında ve enformasyon işlemede kullanılmasıdır. Böylece yeni iletişim teknolojileri belli alanlara uygulanan basit bir teknik olmaktan çok sürekli değişen ve yenilenen bir süreçtir (Timisi, 2003: 80). Bu değişim ve yenilenme, medyanın da aynı hızda değişip ve yenilenmesindeki en büyük faktörlerden biridir. Doğal olarak gazetecilikteki yansımaları da her şeyi yeniden ele alma gerekliliğini getirecek boyuttadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin medyada yarattığı dönüşümü ele alırken teknolojinin haberdan ve her şeyden önce dünyayı ve yaşamı dönüştürdüğü önkabulünden yola çıkılmalıdır. Bundan elli yıl öncesinde büyük salonlara sığmayacak boyutta olan bilgisayarlar artık cebe girecek boyuta indirgenmiş, bundan da öte yirmi yıl öncesinde ortada bile olmayan mobil telefonlar bu bilgisayarların içine yerleştirilmiştir. Bir savunma projesi olarak ortaya çıkan ve bugün dünyayı adeta görünmez ağlarla ören internet de yine bu cep bilgisayarının içinde yerini almıştır. Bunun yanında; televizyon, radyo, video oynatma programları, oyunlar, ofis programları ve kullanmak istediğiniz hangi program varsa bu el bilgisayarına yüklenebilmekte ve sizinle birlikte, neredeyse vücudunuzun bir parçasıymış gibi ayrılmaz bir yardımcınız olabilmektedir. Böylece elinde; bilgisayarı, telefonu, interneti, televizyonu, radyoyu, gazeteleri hem de cebine dahi sığabilecek küçücük bir bilgisayar içinde taşıyabilen insanoğlu için haber de, öncesinden daha farklı anlamlar taşıyan bir olgu olmaya başlamıştır.

Tüm bu süreçler yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni medyanın geleneksel medyadan farklarını anlamada yol göstericidir. Şunu da belirtmek gerekir ki, yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyanın da geri besleme kanallarının daha fazla açılmasını sağlamıştır. Özellikle internet üzerinden gerek e-postalar, gerek yorum ve forum bölümleriyle geleneksel medyaya da ulaşmak eskisine göre daha kolaydır.

İnternet Gazeteciliği ve Alternatif Medya

Doğumu 1960'lara uzanan, toplumsallaşması ise 1980'lerden başlayan internet, gazetecilik mesleğini derinden etkileyecek, mesleğin niteliğini,

içeriğini, amacını ve işlevlerini değiştirecek gelişmelere yol açmıştır. Bir askeri proje olarak ortaya çıkan ve en basit tanımıyla ağların birbirine bağlanması şeklinde açıklanabilecek internetin bugün ulaştığı nokta, tarihte hiçbir kitle iletişim aracının bu kadar kısa zamanda erişemediği bir noktadır. Matbaanın birkaç yüzyıl içinde aydınlanmanın tetikleyicisi olması gibi internet de daha emekleme çağında büyük bir bilgi dönüşümünü sağlamıştır. Bundan onbeş yıl önce yani 1993'te dünyada sadece elli web sitesi hizmet vermekteydi. Buna ulaşabilen kullanıcı sayısı ise binlerle ifade edilmekteydi. O tarih internete Türkiye'den de ilk bağlantının gerçekleştirildiği tarihtir. İlk bağlantı 1993'te Tübitak-ODTÜ projesiyle gerçekleştirilirken, 1994'te Ege Üniversitesi, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi çıkış yapmışlardır (Karaduman, 2002: 80). 90'lı yılların sonundan başlayarak da Türkçe içerik giderek yaygınlaşarak bugünkü seviyesine ulaşmıştır.

İnternet gazetelerini ele aldığımızda ise ilk örneklerini ABD'de ortaya çıktığını görmekteyiz. 1994 yılında başlayan www.salon.com sitesi hat kiralayarak online gazetecilik yapan ilk kurum olarak iletişim tarihine geçmiştir. 1995'te ise The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi büyük gazeteler, baskıya hazır sayfalarını internete aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek online versiyonlarını yayınlamaya başlamıştır (Gürcan, 1999: 32). Gazetecinin bilgi açlığı için sınırsız olanaklar sunan internette yayıncılık, bu ilk aşamadan sonra hızla gelişim göstermiş, farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları içinde yerini almıştır.

Türkiye'ye baktığımızda ise 19 Temmuz 1995'te internette sayfa açan Aktüel Dergisi'nin yayını internete ilk aktaran kuruluş olduğunu görürüz. Lemana Dergisi bu anlamda ikinciliği alırken Türkiye'de internete açılan ilk gazete ise Zaman Gazetesi olmuştur. Köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapan Zaman Gazetesi'ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler izlemiştir. İçeriğinin tamamını internete aktaran ilk günlük gazete ise 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi olmuştur. Hürriyet ve Sabah Gazeteleri 1 Ocak 1997'de tam içerikle internet yayınına geçmiştir. Türkiye'de yayın yapan ilk internet gazetesi ise XN (Eksen) olmuştur. 1996 yılında internete yayına başlayan XN, haberlerini sürekli güncelleyerek bir ilke imza atmıştır; ancak 1999'da yayın hayatı sona ermiştir. Kanal D Televizyonu 12 Haziran 1997'de internete giren ilk televizyon kanalı olurken onu ATV, Show TV, Star TV ve NTV izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık yayın akışları ile çeşitli haberlerden oluşmaktaydı (Karaduman, 2002: 91).

Bununla birlikte internet gazeteciliğinin gelişimde üç dönemden söz etmek mümkündür. Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmediği, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde gazeteciler, internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönem ise; internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir (Tokgöz, 2000:69). Bunlara ek olarak dördüncü dönemden söz açmak gerekir. Dördüncü dönem, artan paylaşım siteleriyle birlikte artık sadece gazetecilerin değil herkesin haber üretimi yapabileceği ve internetten içerik paylaşabileceği bir dönem olmuştur. Bunda en büyük etken dijital fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları, fotoğraf çeken ve kamerası olan cep telefonları gibi teknolojik aletlerin yaygınlaşması ve fiyatının düşmesinin yanısıra internet erişiminin hızla toplumun geneline yayılmasıdır. Böylece artık herkes kendi internet gazetesinin muhabiri olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde bugün geline nokta, hızla ve zaman zaman hatalarla alınan yolun yavaş yavaş sindirilmeye ve bazı temel taşların yerine oturmaya başladığı görülmektedir. İnternet kullanımının, hızının ve bant genişliğinin artmasıyla, internet gazeteciliğinin kabiliyetlerinde de artma olmuştur. Özellikle görüntülü haberlere yer verilebilmekte, çeşitli uygulama ve animasyonlar yüklenebilmekte ve internete özgü haber sunumları gerçekleştirilebilmektedir. Ancak en başından beri internet gazeteciliğinin üç temel farkı olan “zamansızlık, yersizlik ve etkileşim” yine ve her zaman internet gazeteciliğini bir adım öne çıkarmaktadır. Buna göre internete her zaman ve anında haber konulabilir ve okur buna dilediği an ulaşabilir (zamansızlık), internete bağlantı sağlanabilen her noktadan haber aktarılabilir ve internet bağlantısı olan her yerden okur buna ulaşabilir (yersizlik) ve internet okur geribildirimlerine (etkileşim) en açık haber mecrası özelliklerini taşımaktadır. İnternet gazeteciliğini özel kılan bu farklılıklar ve internetin bu hızlı gelişimi sayesinde, internet bundan sonraki süreçte de habercilik açısından önemli gelişimlere gebe dir.

Daha çok ticari amaçlarla 1990’larda başlayan internet haberciliği, bilgisayarların modern dünyadaki öneminin yadsınamaz hale gelmesiyle birlikte hızla yükselişe geçerek haberciliğe farklı anlamlar katmıştır. Bu dönemde artık haberde hız faktörünün önemi gittikçe artacak, okurlar haberleri yaşadığı anda eş zamanlı ya da en fazla birkaç dakika arayla almaya başlayacak ve bu haberlere yıllar sonra bir tıkla erişimi mümkün olacaktır. Bizim “haberi anında al, yıllar sonra bir tıkla ulaş” olarak açıkladığımız ve “hemen öğren, her zaman ulaş” olarak adlandırdığımız haberdeki zaman modeli, değişen haberciliğin göze çarpan en önemli farklılığıdır. Aslında internet haberciliğinin zamansal açıdan

metaforisini gösteren bu model, hemen şu andan, sonsuza kadarki dönemde habere ulaşmamızın mümkün olduğunu açıklar. İnternet haberciliğinin getirdikleri bununla sınırlı değildir. Ancak haberi hızlı vermek uğruna gerçeklikten feragat edilmesi, internette haber içeriklerinin giderek magazinelleşmesi, bu hızlı tüketilen haber metinlerinin olumsuz sonuçlarından bazılarıdır.

İnternette yayın yapan haber sitelerinin sayısında da artış görülmektedir. İstisnalar olmakla birlikte, haber siteleri gazeteler gibi dakikalarca, hatta saatlerce ziyaret edilmezler. Bir haber sitesine bir girişte ayrılan süre genellikle 5 dakikanın altındadır. Durum böyle olunca da, haber siteleri, formatlarını öncelikle bu birkaç dakikalık süreye göre oluştururlar. Haber sitelerinin işlevi, tam da bu “haberlere göz gezdirmek” noktasında başlar. Günün en önemli görülen olayları üstte 5-6 değişken manşet şeklinde 2-3 satırlık spotlarla verilmeli, görülebilecek bir noktada son dakika olaylarının başlıkları dönmeli, sitenin albeniliğini arttırmak için mutlaka renkli fotoğraflar konulmalı ve insanoğlunun en önemli ihtiyaçlarından olan cinsellik de bu mecrada fazlaca yer almalıdır. Tüm bunları bol miktarda hafif magazin ve yaşam haberleri ile süsleyince, insanın ilk baktığında dikkatini çeken, günün önemli olaylarına hemen göz gezdirebildiği ve gerisi spor ve magazin haberleriyle dolu birçok internet haber sitesi ortaya çıkmaktadır.

Haberi anında verebilen, haberi ister yazılı metinle, ister seslendirmeye, ister görüntülü biçimde, ister fotoğrafıyla, ister yorumuyla, ister derinlemesine analiziyle verebilen tek iletişim aracı, internettir. Diğer tüm kitle iletişim araçlarının haberle ilgili kendine özgü yönlerini internet kullanabilir. Haber zamanı yoktur, haber sırası yoktur, haber kısıtlaması yoktur. İnternetin geniş kitleler tarafından takip ediliyor olması, tıklanma oranlarının kolay ölçülebilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla herkesin bir haberci gibi haber yapabilmesi gibi olanakları, aynı zamanda sosyal medya olarak adlandırabileceğimiz yeni bir medya türünü de ortaya çıkarmıştır. Elinde cep telefonu ve internet bağlantısı olan herkes artık olayları aktarmak için tüm donanımına sahiptir.

Sosyal Medya ve Haberin Geleceği

İnternette birlikte doğan sosyal medya (social media) en önemli gücünü internetin etkileşim, karşı tepki ve geri beslemeyi anında verebilmesinden almaktadır. Sosyal medyayı kısaca internette kullanıcıların içerik ürettiği ve bunu paylaştığı tüm ortamlar olarak tanımlamak mümkündür. Geleneksel medyadan öncelikli farkı içerik ve haber üretiminin kurumlardan kişilere geçmiş olmasıdır. İnternet kullanıcıları için artık önlerine geleni kabul etme anlayışını benimseyen okur tipi ortadan kalkmış; öncelikle kendilerine sunulana yorum yapan, itiraz eden, görüşünü belirten okur profili, sonrasında da internet

medyasında tamamen üretken olan yeni bir profil ortaya çıkmıştır. “İnternet ve diğer iletişim ağlarıyla değişen şey, içerik üretiminin ölçeği, derinliği ve etkileşimliliğidir. İnsanlar artık erişilebilir içerik üretim, yayımlama ve dağıtım araçlarıyla daha önce hiçbir zaman mümkün olmamış bir şeyi gerçekleştirebilmektedir: Milyarlarca insan hem küresel hem de yerel ölçekte devasa bir bilgi ağını birlikte oluşturup paylaşabilmekte, içeriğin doğası değişmekte; hiç olmadığı kadar canlı, etkileşimli ve kapsamlı hale gelmektedir.” (Uçkan, www.gennaration.com.tr/gazete/gennaration-3_low-res.pdf) Sosyal medya olarak adlandırılan uygulamalarda içerik tamamen bireyler tarafından belirlenmektedir. Bireyler zaman ve mekan algısı olmaksızın, birbirleriyle sürekli iletişim halindedir. Kısaca sosyal medya araçlarının temel iletişim bileşenleri, etkileşim, paylaşım ve tartışmadır. Sosyal ağlar sayesinde oluşturulan bu durum da yeni sosyalleşme dinamiklerini beraberinde getirmektedir. Artık karar verme süreçlerinde birey aktif olarak yer almakta, mobilize yaşam biçimi hayatın her alanına nüfuz etmektedir.

Future Exploraiton Network tarafından yayınlanan “Medyanın Geleceği” raporu, (Future of Media Report, [http://www.futureexploration.net/fom06/Future of MediaReport2006.pdf](http://www.futureexploration.net/fom06/Future%20of%20MediaReport2006.pdf)) geleneksel medya ve sosyal medyanın gelecekteki durumları, farklılıkları ve etkileşimleri hakkında bize ipuçları vermektedir. Buna göre, geleneksel medya ve sosyal medyanın ürettikleri içeriklere dayalı haber kaynakları, içerik, biçim, gelir ve dağıtım konularında, yerel ve küresel bağlamda rekabet ve işbirlikleri çerçevesinde gerçekleşeceği ön görülmektedir. Bu çerçevede geleneksel medya ve sosyal medya etkileşimde, içiçe ve birbirini tamamlar nitelikte gelişecektir. Geleneksel medyada erişim, ürün, sabitlik ve profesyonellik kavramları bulunurken, sosyal medya diyalog, açıklamalar, yakınlık ve kendini gösterme kavramlarını kapsamaktadır. Bu iki medya tüm medyaları kapsamaktadır.

Bu medyaların formatında müzikler, sesler, videolar, metinler ve resimler olacaktır. Bu formatlar geleneksel medyada gömülü olacak, sosyal medyada ise kullanıcıların kontrolünde olacaktır ve zaman ve mekandan bağımsız olabilecektir. Ürünlerin dağıtımını hareketli, sabit araçlar ve kanallar vasıtasıyla gerçekleştirecektir. Bu dağılımın gerçekleştirileceği araçlar bilgisayarlar, oyun konsolları, televizyon, pda, video ipod, mp 3 çalar ve mobil telefonlar; kanallar ise kablo, adsl, televizyon ve radyo dalgaları, basılı kağıt, gprs olacaktır.

Geleneksel ve sosyal medyanın gelirleri direk gelirler, toplu gelirler, ölçülebilen gelirler ve hedef gelirlerden oluşacaktır. Bunlar reklamlar, izle ve öde sistemi, küçük ilanlar, üyelik sistemi ve serbest gelirlerden oluşmaktadır.

İçerik ise medya profesyonelleri ile kullanıcıların ürettikleri yaratıcı ve filtre edilmiş içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriği üretenler ise gazeteciler, bloggerlar, editörler ve izleyici oylamalarıdır.

Tüm bu geleneksel ve sosyal medyanın merkezinde küresel ve yerel üretici ve kullanıcılar bulunacaktır. Sonuç olarak yaratıcılar aktif, tüketiciler ise pasiftir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı, artık isteyen herkesin yaratıcı gruba geçmek için hiçbir engeli ya da zorluğu olmamasıdır.

Sosyal medya araçları olarak adlandırılan web 2.0 teknolojileri için de birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamaların başlıcaları sosyal paylaşım siteleri olarak Facebook, Youtube ve Twitter ile blog sayfalarını sıralayabiliriz.

Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri internetin en ilgi çekici alanlarından biridir. Yeni iletişim teknolojileri sosyal etkileşim için yeni ortamlar yarattığı gibi, özellikle etkileşimde mekansal ilişkileri değiştirmiştir (Keating&Edwards&Mirus, 2008:1). İnternetin var olduğu günden bu yana sohbet sitelerinden oyun sitelerine, hobi sitelerinden çeşitli konulardaki paylaşım sitelerine ve en önemlisi arkadaşlık sitelerine kadar binlerce, milyonlarca site kurulmuştur. Çünkü bir yandan teknolojik ilerlemeyle bilgi işleme maliyeti hızla düşmekte, büyük ölçekte veri toplama, saklama ve dağıtma gerçekleşmektedir. Diğer yanda ise tüketici tercihleri gibi geçmişte önemsiz sayılan bazı bilgiler artık büyük bir piyasa değerine sahiptir ve ötekiler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyenler tarafından hırsla aranmaktadır (Lyon,1997: 69). Böylece sosyal paylaşım siteleri, bir taraftan insan psikolojisinin “beğenme ve beğenilme dehlizlerine” yönelip onları çekerken, diğer taraftan milyonlarca kişinin özelliklerinden, ilgi alanlarından ve beğenilerden oluşan bir veri tabanı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın farklı kategori ve işlevleri bulunmaktadır (Social Media Lanscape, <http://www.fredcavazza.net/files/2009/04/sml.jpg>). Genel olarak baktığımızda sosyal medya platformlarının çatısı altında şu kategoriler bulunmaktadır:

- Fikirleri İfade Etme: Yayıncılık – Tartışma
- Ağ İletişimi
- Paylaşım: İçerik – Ürün - Yer
- Oyunlar: Sosyal – Geçici

Sosyal medyanın en önemli özelliği içeriğin profesyoneller değil, kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Bu durum medyayı dönüştürmektedir. Bundan böyle geleneksel medya ve sosyal medya vardır; yansırsa içerik üretenler ve tüketenler vardır. Geleneksel medya üretimini profesyonel gazetecilik kodlarıyla gerçekleştirirken, sosyal medyanın farkı ise her an, her yerde olması ve her şeyi anında yansıtabilmesidir. Elli milyon kullanıcıya radyo otuzsekiz yılda, televizyon onüç yılda, internet dört yılda, ipod ise üç yılda ulaşmıştır. Bu rakamlar

sosyal medyanın gelişim ve evrim hızını tüm çıplaklığıyla anlatmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin en yaygın olanlarına kısaca değinecek olursak:

Facebook: Günümüzde internetin en büyük sosyal topluluğudur. Facebook' u dijital bir kimlik platformu olarak tanımlamak mümkündür. 400 milyona yakın üyesi vardır. Günde 1.6 milyar chat mesajı gönderilmektedir. Günde altı milyar dakika Facebook'ta harcanmaktadır. Saniyede 1.4 milyon fotoğraf eklenmektedir. Her hafta iki milyar içerik yüklenmektedir. Türkiye'de düzenli 7.5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve Türkiye, Facebook'un dünyadaki üçüncü en büyük pazarıdır (<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13059458>). Facebook'ta kullanıcılar gerçek adlarıyla arkadaşlarını listelerine eklemektedir. Facebook her biri bir şirketin, ulusun ya da okulun çevresine yerleşmiş birçok ağ yaratmıştır. Bu ağlara katılmak; insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın, onların hangisinin senin çevrende yaşadığını, çalıştığını, okuduğunu gerçek yaşamında neler yaptığını öğrenmene yardımcı olmaktadır (Westlak, 2008: 25). Durum bölgesine yazdıkları iletilerle, yükledikleri resim ve videolarla, oynadıkları oyunlarla, yaptıkları yorumlarla ve yüzlerce uygulamasıyla insanlar Facebook'ta etkileşim ve paylaşım içindedirler. Facebook'un bu denli popüler olmasının nedeni; "yaşamaktan ve yapmaktan çok göstermenin önemli olduğu günümüzde" ne yaptığını başkalarına göstermek ve başkalarının ne yaptığını anında izlenebilmesi gibi insanoğlunun merak duygusuna cevap veren bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca normal yaşamda ulaşılması mümkün görünmeyen arkadaşlara ve kişilere ulaşabilme olanağı da Facebook aracılığıyla sağlanmaktadır.

Youtube: İnternetin en büyük video paylaşım sitesi, dünyanın en büyük görsel bilgi kaynaklarından bir tanesidir. Youtube'da şu an 100 milyondan fazla video yüklüdür. Youtube'un şu anki bant genişliği, 2000 yılında dünyadaki tüm internetin bant genişliğiyle aynıdır (Future of Media Report 2006, <http://www.futureexploration.net/fom06>). Üye olan herkes ister kişisel, ister toplumsal her türlü konudaki videoyu siteye yükleyebilir ve tüm dünyanın kullanımına sunabilir. Aynı zamanda tüm kayıtlı kullanıcılar videolara yorum yapabilmektedir. Youtube, Türk hukuk sisteminin internete yeterince entegre olmaması nedeniyle Türkiye'de sık sık kapatılmaktadır. Hatta bugünlerde Türkiye'de Youtube'un kapatılması 2 yılı geçmiştir. Ancak Youtube, erişime kapalı olduğu zamanlarda bile Türkiye'de en çok ziyaret edilen dördüncü site olabilmektedir. Çünkü internette her sorunun çözümü mevcuttur ve Türk kullanıcılar Youtube'a girmenin alternatif yollarını da öğrenmişlerdir.

Twitter: Youtube ve Facebook'a oranla daha yeni bir oluşumdur. Site, 140 karakterden oluşan kısa durum güncellemeleri yapmayı sağlamaktadır. İletiler şu anda ne yapıyorsunuz veya ne düşünüyorsunuz gibi şeylerden oluşmaktadır. Mikroblog olarak tanımlanan Twitter'in en büyük farkı arkadaş olmayı

gerektirmemesidir. İsteyen her kullanıcının bir başkasını izleme olanağı ve onun ne yaptığını, ne düşündüğünü öğrenme olanağı bulunmaktadır. Bu içe dönük olmaktan çok dışa dönük olmanın bir özelliğidir. Kimliklerini oluşturma-biçimlendirme ve farklı insanlarla bağlantı kurmanın bir yoludur (Doyle, 2008: 6). Ayrıca kurumlar ve tanınmış kişiler de Twitter'ı kitlelerine direk ulaşabilecekleri kendi medyaları olarak da kullanılmaktadırlar.

Bloglar: Bloglar internet medyasındaki evrimin en önemli aşamalarından biridir. Sıradan insanların düşüncelerini, haberlerini, yaşamlarını internete taşıdıkları ortam olan bloglar, internet kullanıcılarının tüketici olmaktan yaratıcı-üretici olmaya geçişinde çok önemli rol oynamıştır. Zira bir web sitesi satın almak ve tasarlamak sıradan bir internet kullanıcısı için yeterince zahmetliken, bir blog açmak ve oradaki şablonları kullanarak, yarattığı blogunda fikirlerini paylaşmak sadece birkaç dakikasını almaktadır. Blog dünyada çok önemsenen ve ciddiye alınan bir kavram olmasına rağmen, Türkiye'de 2005 yılına kadar çok fazla farkedilmiş değildi. Mayıs 2005 tarihinde Google'da Türkçe sayfalarda "blog" kelimesi 65.400 kez yer alırken, Mayıs 2006'da bu sayı beş milyona yaklaşmış, Mayıs 2008'de ise on milyonun üzerine çıkmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>). Bugün ise ondört milyondur (http://www.google.com.tr/#q=blog&hl=tr&prmd=l&source=ln&tbs=lr:lang_1tr&lr=lang_tr&ei=3TDnS5zCsSWOO3o6KgH&sa=X&oi=tool&resnum=1&ct=tlink&ved=0CAwQpwU&fp=e256a44d8efcb17f). Böylece artık Türkiye'de siyasetten spora, kültür sanattan ekonomiye, felsefeye, sosyolojiye, haberlere, hobilere, kişisel düşüncelere, yaşamlara, doğaya, mitolojiye yani akla gelebilecek her türlü konuya ilişkin blog sayfası bulunmaktadır.

Dünyaya baktığımızda şu anda internette 200 milyondan fazla blog bulunmaktadır ve bloggerların yüzde 54'ü bloglarına hergün yeni bir giriş yapmaktadır. Bunun da nasıl devasa bir içerik olduğunu anlatmak bile sözcüklerle zordur.

Bugün yukarıda anlattığımız noktaya ulaşan bloglar bir yandan geleneksel medyanın alternatifi olurken, diğer yandan tamamlayıcısı da olabilmektedir. Zaten medya şirketleri, kendi kurumlarının internet sitelerinin içinde blog açılmasını sağlamaktadırlar. Örneğin Hürriyet Blog, Milliyet Blog gibi. Çünkü bu gelişmeyi mümkün olduğunca kendi yapılarının içine çekme isteği mevcuttur. Yine de şu an internetin en büyük blog sağlayıcısı Google'ın blog sağlayıcısı Blogger'dır.

Bloglar habercilik için de yeni bir mecradır. Haberin olduğu her yerde muhabir olmayabilir. Ama haberin olduğu her yerde mutlaka insanlar vardır. Bu insanlar çok farklı konulardaki haberleri, resimleri, video kayıtlarını bloglarından çok hızlı bir biçimde aktarabilmektedir. Bazen geleneksel medyanın ulaşamadığı noktalarda, bazen de geleneksel medyanın ulaştığı ancak

kendi filtreleriyle sınırlandırdığı olaylarda bloglar ciddi bir biçimde söz sahibi olmuştur. Elbette ki bloglardaki kişiselilik de bir tehlikedir ve hiçbir zaman geleneksel medya kadar güvenilir olmayabilir. Zaten geleneksel medyanın hem alternatifi hem de tamamlayıcısı tanımlamasını yapmamız bundan kaynaklanmaktadır.

Bunun yanısıra bloglar gazeteciler için ciddi bir haber kaynağı da olmaktadır. Gazetecilerin yüzde 70'i düzenli olarak blogları takip ettiğini söylemekte, yüzde 20'si ise günde bir saatten fazla zamanlarını bloglarda geçirdiklerini belirtmektedirler (Future of Media Report 2006, <http://www.futureexploration.net/fom06>). Bu durum da gazetecilerin “bir haber kaynağı olarak” bloglara bakış açısını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

İnternet'e giren Amerikalılar'ın yüzde 60'ı sosyalleşme ağlarını kullanmaktadır. Her on kullanıcıdan biri ise gün boyunca bir sitenin içinde kalmaktadır. Artık insanlar sosyal paylaşım sitelerini yüzyüze iletişimden daha fazla tercih etmektedir (www.ntv.com.tr/id/24991496/+sosyal+payla%C5%9F%C4%B1m+siteleri&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr). Sosyal paylaşım sitelerinin bu denli yaygınlaşması kişisel bilgi ve düşüncelerin yanısıra haberlerin paylaşım miktarını ve hızını da artırmıştır. Bu durumun en canlı örneği İran'daki seçimlerde yaşanmıştır. İran toplumunun en bilinen paradokslarından biri; İslam Cumhuriyeti'nin hükümeti internet erişimlerini filtrelerken, yüzbinlerce İranlı blogger Farsça'yı küresel “blogosferin” (blog evreni) en büyük beş dilinden biri yapmış olmasıdır (Khiabany&Sreberny, 2007: 563). Yabancı medya temsilcilerinin bile seçimlerden sonra meydana gelen olayları aktarması rejim tarafından engellenirken, bir yandan cep telefonundan çekilen görüntülerin mobil teknolojilerle gerekli yerlere ulaştırılması, diğer taraftan da bloglarda olayların anlatılmasıyla İran'daki olaylarla ilgili tüm engellemelere karşın bir haber akışı sağlanabilmiş ve tüm dünya gelişmelerden sosyal medya tarafından haberdar olmuştur. Bu durum; sosyal medyanın geleneksel medyayla arasındaki farkı gösteren en önemli örneklerden biridir.

Haberin Geleceği

Bundan 10 yıl önce, internetin o ilk dalgasının ardından internet gazeteleri ortalığı kasıp kavururken, basılı gazetelerin bu duruma dayanmasının güç olacağı ve sonunun yaklaştığı kanısı egemendi. Ama bugün baktığımızda taşların biraz daha yerine oturduğunu görmekteyiz. Özellikle basılı gazeteler, kurumsal olmalarının getirdiği güvenle internet medyasında da daha fazla söz sahibi olmuş böylece aynı gazetenin basılı versiyonuyla internet versiyonu arasında bir eşgüdüm sağlanmıştır. Bununla birlikte ayağı daha fazla yere basan ve sadece internette yayınlanan haber siteleri de giderek artmaya ve güç kazanmaya başlamıştır. Bugün geline nokta da gazetecilik açısından en önemli

olgunun okurun-izleyicinin-kullanıcının üretici hale gelmesinin olduğunu savlamaktayız. İnternetle başlayan bu özgürlük ortamının televizyonda da şu an gelişmekte olan ve geleceğe damgasını vurması beklenen iptv ile artması kesin gibidir. Iptv, bir nevi, internetle televizyonun evliliği olarak nitelendirilebilir. Iptv, şifreli, şifresiz tv kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, ip (internet protocol) paketlerine dönüştürülerek genişband internet erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Iptv sayesinde insanlar isteğe bağlı bir yayın özgürlüğüne kavuşmuş olacaklardır. Artık izleyicilerin, ne zaman neyi izleyeceklerine televizyon kanalı yöneticileri değil, kişinin kendisi karar verecektir. Bu, haber için de geçerlidir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında haberin teknolojik yeniliklerle birlikte yapısal dönüşüm geçirdiği açıktır. Şu anda bilinmeyen ise bu dönüşümün tam olarak hangi yönde olacağıdır. Ancak dünyadaki en büyük 25 gazetenin 24'ünün dağıtımında ciddi anlamda düşüşler olduğu, gazetelerin reklam gelirlerinin yüzde 20 azaldığı, bilgisayar ve mobil teknolojilerin ışık hızında geliştiği, bunları kullanan insanların sayısının her gün çok büyük ivmeyle arttığı ve tüm bunların üstüne artık gözlerini gazete okuyarak değil bilgisayar başında açan yeni nesillerin geldiği göz önüne alındığında, haberleri kağıda basmanın günden güne, yıldan yıla güçleşeceğini öne sürmek çok güç değildir. Geleneksel basılı gazetelerde interaktiflik zayıftır. Onlar okurların öncelikli tercihlerine cevap vermezler. Organizasyon yapıları daha çok dikeydir. Sadece başsayfasının okunması için organize edilmemiştir. Daha çok içindeki bölümler ve farklı türdeki haberlere göre tasarlanmıştır (Eveland, 2003: 399). Ama tüm bunlara rağmen kağıda basılı gazetenin tamamen ortadan kalkacağını söylemek için biraz daha zamana ihtiyaç vardır.

McLuhan; 1950'lerde modern toplumlardaki insanların çözümleyemedikleri sorunlarından kaçış için magazinlere, çizgi filmlere, kovboy filmlerine gittiklerini ve toplumun çözümlenememiş sorunlarının yarattığı umutsuzlukla "Tek Kişilik Haçlı Seferi" tutkusuna dönüştüğünü öne sürmüştür. Aynı McLuhan 1960'larda ise televizyonun çeşitli toplumlar ve kesimler arasındaki bölünmeleri ve farklılaşmaları ortadan kaldırarak dünyayı tek bir "Evrensel Köy" topluluğuna dönüştüreceğini iddia etmiştir (Oskay, 2000: 207). İşte geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki fark McLuhan'ın bu çelişkisi gibidir. Bir tarafta geleneksel medyanın "Küresel Köy"ü, diğer tarafta sosyal medyanın "Tek Kişilik Haçlı Seferleri" içinde bulunduğumuz yüzyılda medyanın devinimini sağlayacaktır. Bu devinimde bazen karşı tarafı yok etmek istercesine rekabet, bazen de karşı tarafı kendisinden görmek istercesine birliktelik olacaktır. Sosyal medya ile geleneksel medyayı temsil eden ve karşılıkları bireysellik ile küreselleşme olan bu iki kavramın ironik yapısı, bu yüzyılın medyasında bir çözülmenin de habercisi olabilir.

Geleneksel medya ile emekleme dönemini geçiren sosyal medya sık sık birbirilerinin kulvarlarına da girerek gelişimlerini sürdürecektir. Herkesin haber yapabileceği bir ortam olmasına karşın, editoryal uzmanlık ve gazetecilik becerilerine de çok ihtiyaç olacağı düşünülmektedir. Haberler çok fazla kaynaktan yayıldığı için, doğruyu bulmada okurun sorumluluğu da artacaktır. Kalıpların kırıldığı, haberlerin hızla yayıldığı, okurların aynı zamanda haber yaptığı yeni bir haber dünyasına giriş çoktan yapılmıştır.

SONUÇ

Geleceğin medyası ironik biçimde geleneksel medyanın büyümesi ve sosyal medyayla bir arada yaşamayı öğrenmesiyle var olacaktır. Sosyal medyanın gücü, bu mecraların kullanım basitliğinden ve insanların kendi içeriklerinin üreterek seslerini klişe deyimle tüm dünyaya duyurabilmesinden gelmektedir. Mobil teknolojilerle de uyumlu olan bu mecralara artık olayın gerçekleştiği yerden ve daha olay gerçekleşiyorken haber, görüntü, ses kaydı yollamak mümkündür.

Bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamalardan oluşan sosyal medya, geleneksel medyanın bazen karşısında, bazen yanında yer alan ciddi bir oluşumdur. Geleceğin medyasını; geleneksel medya ve sosyal medyanın bu rekabeti ve işbirliğinin belirleyeceği düşünülmektedir. Yani tüm dünyada uluslararası haber akışında etken olan medya kartelleri CNN'in, BBC'in karşısında, fotoğraf çeken, video yollayan, haber yazan, blog tutan bireyler olacaktır.

Küresel bilgi alışverişinin, bilginin inanılmaz bir hızla toplandığı ve dağıtıldığı yeni medya düzeninde bunun dışında kalmak mümkün gözükmemektedir. Ancak bu değişim sürecinde haberin teknolojiyle dönüşen yapısı editoryal sorumluluğa ve gazetecilik etik kodlarına uyulmasını her zamankinden daha fazla gerektirmektedir. Sosyal medyanın “her yerdeliğine” karşı, geleneksel medyanın gücü de “güvenilirlik”tir. Teknolojik gelişmelerin olumsuz yanlarından ancak editoryal uzmanlık ve gazetecilik becerileriyle korunmak mümkün olabilir. Geleneksel medyanın “daha” güvenilirliğine karşın, sosyal medyanın “daha” çok sesliliği yarının medyasının şekillenmesindeki temel taşlar olacaktır. O güne kadar geleneksel medyanın sosyal medyayla yeri geldiğinde rekabeti, yeri geldiğinde işbirliği devam edecektir. Sıradan insanların da artık üretime katıldığı yeni medyanın bu emekleme dönemlerinde görülen; haberi ve medyayı dönüştüren teknolojik gelişmelere geleneksel medyanın vereceği cevapları zaman içinde görmeye devam edeceğimizdir.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Ümit; **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001
- CASTELLS, Manuel; **Binyılın Sonu Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007
- DOYLE, Kenneth O.; “*Introduction: Thinking Differently About the New Media*”, **American Behavioral Scientist Volume 52** Number 1, Sage Publications, 2008
- EVELAND, William P. “*A ‘Mix of Attributes’ Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies*”, **Journal of Communication**, International Communication Association, September 2003
- GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, 2002
- GÜRCAN, İbrahim Halil; **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999
- KARADUMAN, Murad; **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002
- KEATING, Elizabeth – EDWARDS, Terra - MİRUS, Gene; “*Cybersign and new proximities: Impacts of new communication technologies on space and language*”, **Journal of Pragmatics 40**, Department of Anthropology, University of Texas at Austin, 2008
- KEJANLIOĞLU, B.; **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004
- KHİABANY, Gholam- SREBERNY, Annabelle; “*The Politics of/in Blogging in Iran*”, **Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East**, Duke University Press, 2007
- LYON, David; **Elektronik Göz – Gözetim Toplumunun Yükselişi**, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997
- OSKAY, Ünsal; **XIX Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 2000
- PAİSLEY, William; “*Knowledge Utilization: The Role of New Communication Technologies*”, **Journal of the American Society for Information Science**, 1993
- POSTER, Mark; **İkinci Medya Çağı**, Çev. Şahin Karasar., 3A Yayınları, Ankara, 2001
- ŞAYLAN, Gencay; **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1995

TİMİSİ, Nilüfer; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları**, Ankara, 2003

TOFFLER, Alvin; **Üçüncü Dalga**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981

TOKGÖZ, Oya **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2000

UÇKAN Özgür, “Ağ, Topluluk, İçerik, Anlam: Web 3.0”,
http://www.gennaration.com.tr/gazete/gennaration-3_low-res.pdf,
12.04.2010.

WESTLAK. J. E.; “*Friend Me if You Facebook*”, **The Drama Review** 52:4,
New York University and the Massachusetts Institute of Technology,. 2008

Future of Media Report 2006,
(http://www.futureexploration.net/fom06/Future_of_Media_Report2006.pdf)
10.11.2009

Sosyal Paylaşım Siteleri Nereye Kadar,
www.ntv.com.tr/id/24991496/+sosyal+payla%C5%9F%C4%B1m+siteleri&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 10.12.2009

Sıradan İnsanlar İnternette Sıradan Olmadıklarını Anlatıyor,
http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzuloglu.shtml, 03.04.2010

Social Media Lanscape, **<http://www.fredcavazza.net/files/2009/04/sml.jpg>**,
01.02.2010

Google,
http://www.google.com.tr/#q=blog&hl=tr&prmd=l&source=Int&tbs=lr:lang_1tr&lr=lang_tr&ei=3TDnS5zlCsSWOO3o6KgH&sa=X&oi=tool&resnum=1&ct=tlink&ved=0CAwQpwU&fp=e256a44d8efcb17f, 11.04.2009

Wikipedia, “*Blog*”, **<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>**, 13.01.2010

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13059458>, 07.04.2010