

*ALMASOODİ, Ali Talib Rahdi**SUCU, İpek (2021), “Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu”, *Kadim Akademi SBD*, C. 5, S. 1, s. 52-68 Makale Geliş Tarihi:11.04.2021/ Makale Kabul Tarihi:10.05.2021

HABERCİLİKTE GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA PLATFORMLARINA GEÇİŞ YÖNÜNDE HABER OLUŞUMU

NEWS FORMATION IN NEWS TOWARDS THE TRANSITION FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA PLATFORMS

Ali Talib Rahdi ALMASOODİ *
İpek SUCU**

ÖZ: Teknolojideki gelişmeler, her alanda olduğu gibi bilgi ve iletişim alanında da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu süreçte, yeni medya, sosyal ağlar gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Bu, yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Habercilikte bu yönde habere erişim geleneksel medyadan yeni medyaya geçen bir dönüşüm dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, geleneksel medyanın dinamiklerini ve geleneksel haber yayma yöntemlerini dikkate alarak başlamıştır. Daha sonra geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci tarihsel dinamikler dikkate alınarak değerlendirilerek basılı gazeteciliğin yeni medya ortamının dönüşümünden nasıl ve ne ölçüde etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, habercilik alanında geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinin getirdiği değişimler literatür taraması kapsamında incelenmiş ve yeni medyanın haber oluşumundaki yenilikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Habercilik, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Haber İçeriği, İletişim.

ABSTRACT: Developments in technology have brought about changes and transformations in the field of information and communication as well as in every field. In this process, which is called the information age, concepts such as new media and social networks have entered our lives. This is considered the beginning of a new era. Access to news in this direction in journalism emerges as a period of transformation from traditional media to new media. This study started by considering the dynamics of traditional media and traditional news dissemination methods. Then, the transition process from traditional media to new media has been evaluated by taking into account historical dynamics and it has been tried to reveal how and to what extent print journalism has been affected by the transformation of the new media environment. In this study, the changes brought about by the transition from traditional media to new media in the field of journalism were examined within the scope of literature review and the innovations of new media in news formation were revealed.

Keywords: Journalism, Traditional Media, New Media, News content, Communication.

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bölümü.
Alialmasoodi92@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7042-1343>

Bu çalışma, Ali Talib Rahdi Almasoodi'nin Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş (2021) adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Reklamcılık Bölümü. isucu@gelisim.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-6298-7918>

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bölümü.
Alialmasoodi92@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7042-1343>

** Dr. Öğr. Üyesi, Reklamcılık Bölümü. isucu@gelisim.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-6298-7918>

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bölümü.
Alialmasoodi92@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7042-1343>

** Dr. Öğr. Üyesi, Reklamcılık Bölümü. isucu@gelisim.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-6298-7918>

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar geçen süreçteki bilgi ve iletişim teknolojilerine birçok iletişim aracı haberleşme maksadıyla kullanılmıştır. Bunlar gazete, telefon, ,dergi, telgraf, televizyon, radyo, internet, cep telefonu ve benzeri tüm iletişim ve bilgi teknolojisinin içinde yer almaktadır. Bu çalışma, medya adı altında toplanan her türlü görsel ve yazılı medya aracıyla birlikte, geçmişin kazanımları da dikkate alınarak, günümüz teknolojilerinin gelişimi ve dönüşümü kapsamında kullanım alanlarının ve amaçlarının nasıl ele alınacağını göstermektedir.

Medya bilgi alışverişi sağlayan ve haber ve bilgi işlevi gören bir sektördür. Bu, metin, ses veya görüntü yoluyla işlevlerini yerine getiren, kendi finansal yapısını oluşturan, insanları reklamlarla yönlendiren ve toplumu etkilemek için bir araç olarak kullanılabilen bir kitle iletişim aracıdır. Medya ayrıca görsel, işitsel ve yazılı medya olarak tanımlanır. Basılı medya (dergi ve gazeteler), görsel-işitsel medya (televizyon, film, film ve radyo), görsel medya (çoklu görme, hiper ortam, internet, sinema, video, bilgisayar, kitaplar) gibi kitle iletişim araçlarından oluşur (Nuran, 2015: 4). Medya, politikaları mesajlarıyla kitlelerin duyu ve düşüncelerini değiştirebilen bir sektördür. Medya, sosyal yapının bütünlüğünü ve hızlı bilgi alışverişini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

İnternetin gelişimiyle günümüz modern toplumlarında habercilik yönündeki gelişim, kitle iletişim araçlarında internet teknolojileri yönündeki uyumla birlikte haberin dijital mecraya uyumunu sağlamaktadır. Haber çalışmaları basılı iletişim araçları ya da televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında analog medyanın teknik kısıtlamalarıyla sınırlandırılmış durumdan kurtulmaktadır. Bu yönde, yeni iletişim teknolojileri - gelişmiş haber içeriğini mümkün kılmaya yardımcı olmaktadır (Pavlik, 2013: 31). Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ışığında, 2000’li yıllarla birlikte internetin yapısal dönüşümü ve Web 2.0 sürecinde anında etkileşim platformlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Yeni medya yönünde yaşanan bu gelişimler habercilik yönünde kullanıcı kaynaklı içerik sayısının artmasını sağlamıştır. Yeni medyaya uygun platformların geliştirilmesi neticesinde internet ortamında haberin üretilmesi, dağıtılması ve tüketim süreçlerinin oluşumunu kapsayan önemli bir mecra haline gelmiştir. İnternet ortamı belirli yapısal özellikleri nedeniyle, geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız televizyon, gazete ve radyodan farklılık göstermektedir. Geleneksel medya ortamından yeni medya platformlarına geçiş sürecinde, internet ortamında kendine yer edinen medya kuruluşları ve gazeteciler habercilik yönelimlerinde bu değişimleri göz önünde bulundurarak etkileşimli haberciliğe yönelmektedirler. Geleneksel medya üretiminde olan tüketicileri de yeni medya ortamının birer kullanıcısı olarak iletişim sürecinde rol almaktadırlar. Bu bağlamda, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yönelimi ve uyum sağlama yönelimi yönünde, medya araçlarında içerik üreticilerinin yeni iletişim ortamlarında haber oluşturmaya olanak tanımaktadır.

Haber Kavramı ve Haber Değerinde İletişim

Günümüzde medya kavramıyla ifade edilen aslında 1980'li yıllarla birlikte bütünleşen, tekelleşen ve benzer bir şekilde işleyen iletişim ortamı ve araçlarıdır. Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı kitle iletişim araçları aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak kitle iletişim araçlarının gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir. Geleneksel medyada yönünde gelişen habercilik anlayışı yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medyada sürdürülebilir içerik çalışmaları haline dönüşmüştür.

Medya toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında gerçekleşmiş toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme ve yeniden yorumlama gücüne sahiptir. Ancak medya bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyacını karşılamak için yaptığı hizmetler de yadsınamaz. İnsanlık adına böylesine büyük çapta hizmetler sunan medya istenildiği takdirde çok güçlü bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerini belirli bir düşünceye yönlendirmek için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Medyayı elinde bulunduran kişi ya da gruplar haberler ve iletileri istedikleri doğrultuda deforme edip değiştirebilirler. Ayrıca medya kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla da kullanılmaktadır. Medya kimi güçler tarafından ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumda kaos yaratarak kargaşa içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir (Arslan, 1999: 45-60).

Geleneksel medya, birbirine bağlı radyo, telefon, telgraf, televizyon, gazete medyasından oluşan bir toplumu bilgilendirme amacını gösteren organlardır. Tören, geleneksel medya, ana veya eski medya olarak tanımlanır ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yeni bilgisayar (bilgisayar) ve iletişim (yayın, telekomünikasyon ve iletişim) kavramları da geliştirilmiştir (Törenli, 2005: 87)

Gerçek ya da gerçek dışı ortaya çıkan bir olgu veya mevzunun anlatımı ve aktarım biçimi olan haber ve haberleşme, insanlık tarihi kadar eskidir. Bir olayın haber olabilmesi için başkalarına duyurulması gerekmektedir. Bu da haberleşme ve iletişim anlamına gelmektedir (İspirli, 2000: 211). Bu nedenle haber kısaca bir iletişim şeklidir denilebilir. Haber kavramının dilimize Arapça'dan geldiği bilinmektedir. Haberin öz Türkçe karşılığına salık, duyuk gibi sözcükler önerilmişse de günümüzde bu kavramlar kullanılmamaktadır. İngilizlerin news, Fransızların information (enformasyon) kelimesiyle karşıladıkları haber, detaylı bir şekilde irdelenecek olunursa, zamanında verilen, toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren ve etkileyen, olay, fikir ve kanının anlaşılır bir şekilde dile getirilmesidir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 55-56).

Haber yazımında çoğu zaman geniş hedef kitlelerin anlayacağı bir içerik metni kullanılmaktadır. Bu da haberin geniş kitlelere rahat ve anlaşılabilir bir halde olmasını sağlamaktadır. Günümüzde haber yazarken uygulanan kurallar 4 başlık altında

toplanmıştır. Bunları Ters piramit kuralı, Dörtgen kuralı, Normal Piramit kuralı ve konuşan tarzda haber yazma gibi sıralayabiliriz. Ters piramit kuralında haber yazımı günümüzde en sık kullanılan haber yazma dilini oluşturur. Haberin en önemli kısmı başta verilir peşinde önemlilik kısmının azalmasıyla haber sonlanır. Dörtgen kuralında ise yazılan metnin başındaki bölümü okumakla haberin hepsi anlaşılır. Metnin tüm bunlar okunduğunda okuyucu haberin tamamına ulaşmış olur. Normal piramit kuralı ise genellikle magazin haberlerinde kullanılan haber yazma şeklidir. En başta önemsiz kısımlar verilerek haberin alıcısının merak etmesi sağlanır. Haberin en önemli bölümü haberin en nihayetinde anlatılır. Konuşan tarzda haber yazımı ise Radyo ve Televizyon haberciliğinde kullanılmaktadır. Muhabirin vaka yerinden anlık aktarımlarıyla izleyicinin haberin içerisine girmesi sağlanır. Görüntü ile desteklenen metin izleyiciyi haberle buluşturur (Yılmaz, 2019). Sıklıkla kullanılan bu türdeki haber yazma teknikleri geleneksel medya ve yeni medya platformlarında haber içerik üretiminde haberin nasıl oluşturulduğu yönünde iletişim yöntemini belirlemektedir. Günlük haber akışı çerçevesinde oluşan iletişim, geleneksel araçları olan gazete, televizyon, telefon ve radyo araçlarıyla sürdürülürken yeni medya yönelimlerine de adapte olmaktadır. Kendi normları ve sınırları bulunan geleneksel medya mecraları, yeni medya platformlarındaki içerik akışına uyum sağlama yönelimindedir. Günümüz kullanıcıları tarafından da daha sık tercih edilir olması sebebiyle, haber oluşumunda haber içerik oluşumu popülerliğini yeni medya araçları ve dijital platformlar yoluyla sürdürmektedir.

Birçok haberci için haber değeri oluşumu, habercilerin sadece bir olayla karşılaştıkları zaman bir haber oluşturduklarında haberin kıymetli kılınacağı gibi soyut bir kavram gibidir. Oysa haber değeri, habercilerin bireysel olarak yakıştırdıkları bir özellik değildir. Haber değeri olarak adlandırılan nitelik, kitle haberleşme aracı yetkililerinin, eylem ya da söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayınlanması esnasında kullandıkları profesyonel kodlardır. Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, haberleri seçme ve üretme aşamasında kullandıkları formattır. Haber değeri, habercinin kişisel değer yargısının yanına, yine haberciler tarafından getirilen başka değer yargılarıdır. Bu değer yargıları zamana, zemine ve toplumlara göre değişikliklere uğramakta yahut yerlerini yenilerine bırakmaktadır (Girgin, 2000:110-120).

Haber değeri ile ilgili çalışmaların temelini gerçekleştiren ilk çalışma ABD’de 1922 yılında Walter Lippmann tarafınca gerçekleştirilmiştir. Lippmann, yayınlanmaya değer bir haber ile yayınlanmaya değer olmayan haber arasındaki temel ayrımın ne olduğu sorusundan hareket etmiştir. Bu yönde, haber değeri ve haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda ise, haber değerini muhtelif olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır. Yaptığı bu çalışmada haber kıymeti ile alakalı görüşlerini somut çalışmalarla geliştirmiştir. Lippmann’a göre bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel, vb.) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya

müessir ve/veya meşhur kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir (Alver, 2011: 109).

Bir olayın haber değeri taşıması için öncelikli olarak topluluğun büyük bir kısmını ilgilendiriyor olması gerekmektedir. Bu ana unsuru gerçekleştiren olayın yayınlanabilir hale gelmesi için de unsurlar vardır. Bunlar; haberin reel olması, haberin yeni olması, haberin ilginç olması, haberin önemli olması, yazılan haberin anlaşılır olması ve objektif bir biçimde yayına hazırlanması gerekmektedir. Bu haber örgüsünün nihayetinde da izleyiciden geribildirim alması şu demek oluyor ki geniş kitlelerce izlenmiş olması gerekmektedir. Kimsenin ilgi göstermediği haber kitle iletişim ve yeni medya haberciliğinde kendine yer bulamamaktadır.

Toplumsal bir işleve sahip olarak haberin, kamuoyuna doğru ve gerçek olarak aktarılmasının yanında objektif bakış açısıyla da sunulması önemlidir. Gerçeklik, haberin olmazsa olmazlarından. Gazeteci haber içeriği hazırlarken, karşılaştığı olaya ait olgular arasında seçim yaparak çerçeveye oturtmaya çalışırken tabii olarak olayın arkasında yatan gerçeklere anlam yüklemek durumundadır. Olayı aslına uygun olarak haber-gerçek arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışmalıdır (Tokgöz, 2015: 245). Haberler, insanlarda gerçek duygusu meydana getirdiği için izlediklerinin veya okuduklarının gerçek olup olmamasını sorgulamamaktadırlar. İnsanlar kendi gözüyle gördüğünün gerçek olduğu algısına sahiptir. Bu nedenle, halk arasında, medyada verilen haberleri çoğunlukla doğru kabul etme eğilimi bulunmaktadır. Bu da haberin gerçeklik unsurunun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yenilik, olayın gerçekleşme zamanından çok olayın okuyucuya-izleyiciye verildiği zamanla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan her haber, güncel bir takım olaylara bağlanılarak kullanılmaktadır. Kitle yaşamının bir parçası olarak haber, yaşamsal alan içinde meydana gelen olayları mümkün olan en kısa sürede insanlara aktarmalıdır. Bu nedenle haber tanımlamalarında sık sık önümüze gelen gecikmeksizin yayınlanması da bunun göstergesidir. Haber, haberi yapan kişi ya da kurum tarafından kurgulandıktan sonra ivedilikle muhatabına yani kişilere ulaştırılmalıdır. Ayrıca güncellik kavramı, üzerinden zaman geçmiş olsa da hatırlanmasında kamu yararı olan olguların yeniden gündeme taşınması olarak da ifade edilmektedir (Durmuş, 2010). Güncelliğini yitirmiş haber artık kamuoyu oluşturmaktan yoksundur. Kitlelerin ne hakkında düşüneceklerini belirleme konusunda medyanın gündem belirleme kavramı önem taşımaktadır. Ancak eski olayın toplumda tekrar karşılık bulması ve yeniden önem kazanması durumunda habere yeniden konu olması güncelliği tekrar gündeme getirebilir. Örneğin, bir kadın cinayeti haberinden hareketle daha önce oluşan bir olay yeniden gündem olabilir ve veri olarak kullanılabilir. Medya araçları haber içeriklerinde kendini izlettirme kaygısı sebebiyle içeriklerinde şiddet ve cinayet olaylarının yer aldığı haber içeriklerine de geniş yer ayırmaktadır. Haber içerikleri bu amaçla güncel yeni haberlerden derleme niteliğinde her zaman olmasa dahi haber içeriği kendisini yeniden

hatırlatarak, yaşanan önceki olayların unutulmamasını ve sık sık hatırlanmasını amaç edinmektedir. Bu yönde, Dünyada kadına yönelik şiddet ve cinayet olaylarının yaygınlaşması nedeniyle bu olaylar toplumsal bir mesele haline gelmiştir. Kasına yönelik şiddet ve cinayet olaylarında bilinç oluşması sebebiyle güncelliğinin yitirilmemesi sağlanmak istenmedir. Gerçekleşen olaylarının detaylı bir şekilde nasıl gerçekleştiği, uygulanış şekli ve uygulayan kişi ve ya kişilerin şiddete uğrayan kişiyle yakınlık dereceleri gibi tüm nitelikle ayrıntılı bir şekilde medyada yeniden kendine yer bulmaktadır. Bu bağlamda, Emine Bulut cinayeti gibi benzer olan cinayet haberleri güncelliğini yitirse bile haberleri belirli aralıklarla yeniden gündeme getirilerek haber değeri taşıması ve gündemde yer edinmesi sağlanmaktadır.

Bir olayın önemli sayılabilmesi mali, kültürel olmasına ya da toplum hayatına doğrudan etki etmesine ve bu alanlarda bir gelişim ya da değişimi tetiklemesine bağlıdır. Ciddi haber olarak ifade edilen bu haberlere kitlenin büyük kısmını etkileyen akaryakıt zamları ya da enflasyonun yükselmesinin habere konu edilmesi örnek verilebilir. Bir olayın önem derecesini olayın ölçüsü ve olayın sonuçları belirlemektedir. Bir trafik kazası haberinin önem derecesini hayatını kaybeden kişilerin çokluğu belirleyebilmektedir. Olay sonucunun belirleyiciliği ise toplumun oldukça büyük kısmını etkilemesi olarak gösterilebilir. Yeni yürürlüğe giren bir yasanın kitle üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin konu edilmesi örnek verilebilir. Buradan hareketle, olayın büyüklüğü, konunun ilgilendirdiği kitlenin çokluğu gibi parametreler olaya ne derecede önem atfedileceğini belirlemektedir. Haberin bir diğer önemli unsurundan biri de kolay anlaşılır olmasıdır. Haberde kullanılan dil önem taşımaktadır. Haber kısa ve açık ifadelerle aktarılmalı, terimlere yer verilmemesi ya da verilmesi zorunluysa bu terimler açıklanması gereklidir (Girgin, 2000: 30-50). Bunun yanında haberin dili kadar anlam bütünlüğüne de dikkat edilmesi gerekmektedir. Anlaşılır olmak için haberin ayrıntılardan arındırılması ancak okunduğunda tüm sorulara yanıt vermiş olması da kritiktir. Devrik cümle kullanılmaması ve anlaşılması zor kelimelerden ve uzun cümlelerden de kaçınmak gerekmektedir.

Gazetecilik alanında haber yapım ve aktarım süreçlerini temel alan bir gazetecilik ideolojisi olarak objektiflik kavramı, gazetecilerin haberlerini oluştururken ve aktarırken öznellikten uzak durarak, nesnel ve tarafsız bir tutum sergilemelerine dair bir yol haritası çizmektedir. Bu alanda yapılan önemli kavramsal tanımlamalardan biri Schudson'a aittir. Ona göre objektiflik, öncelikle ahlaki bir idealdir ve haber uygulamalarının düzenlenmesi ile raporlanmasında yol gösterici bir pusuladır. Ayrıca Schudson için objektiflik ölçütü, duygulardan ve toplumsal değerlerden azade bir biçimde gazetecinin sadece gerçekleri aktarmasına yardımcı olan bir kavramdır (Schudson, 2001: 150). Dolayısıyla objektiflik, gazeteci için olay ve olgunun gerçekliğine önem veren bir işlev taşımaktadır. Bu işlev objektifliği; haberin hazırlanması, yazılması ve aktarılması esnasında bir yol gösterici haline getirmektedir (Skovsgaard, Albaek, Bro et al. 2012: 3)

Haberde geri bildirim o haberin hem de çarpıcılığının da kanıtıdır. Yayınlanan haber ne kadar çok izlenmişse bu hem de haberin önemini ortaya koyar. Aynı zamanda haber bülteninde yer verilen bir haberin kamuoyunda oluşturduğu etki de sosyal medyada o haberin konuşulmasını sağlamaktadır. Yani haber bülteninde gösterilen haber milyonlara ulaşmakta, sosyal medya da yayınlanan o haber üzerine kullanıcılar şahsi yorumlarını dile getirmektedir. Buradaki etkileşim aleni bir biçimde ortaya konmuştur (Yılmaz, 2019). Haber içeriği oluşturulmasında, haberin değerli olmasında kullanılan iletişim nitelikleri haberin daha fazla izlenmesi ve gündemde olmasına olanak tanımaktadır. Haberlin yeni medya platformlarında izlenme sayısının yükselmesi haberlin daha fazla popüler bir haber olduğu olgusunu oluşturmakta ve bu durum da haberlin daha fazla gündemde kalmasını sağlamaktadır.

Habercilik Açısından Yeni Medyanın Özellikleri

Medyayı işlevsel, ideolojik ve başka yönleriyle değerlendirerek farklı boyutlar ile ele alan bazı tanımlamalar yapılmıştır. Medyayı sosyal yapı içerisinde değerlendirerek tanımlayan Murdoch, çağdaş toplumsal düzende medyanın merkez noktasında bulunduğunu ifade etmektedir. Medya toplumlar arası siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlarının giderilmesinde koordinasyon ve kumanda etme açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Yeni teknoloji ile eski klasik teknoloji kıyaslamasına giderek etkileşim boyutunu ön plana çıkarmıştır. Yeni teknoloji sayesinde iletişimin daha akıcı ve etkileşimin daha fazla olduğu bir sistemin oluştuğunu, özellikle yeni teknoloji olan internet sayesinde; radyo, televizyon gibi klasik iletişim araçlarının etkileşimi yeni teknolojilere göre daha az karşıladığını belirtmektedir (Geray, 2003: 18).

Medyanın, bireyleri kapitalist sistemde tüketime teşvik ettiği ve ekonomik sistem temelindeki ürünlerini satın aldırtmaya yönelik bir algı oluşturduğu düşünülmektedir. Medya, bir yandan gelişmiş ülkelerin ürün, kültür ve inançlarının dağılımını, gelişmemiş ülkelerde yolsuzluğu ve bireylerin kendi toplumlarındaki yabancılaşmasını etkilemektedir. Ancak medyanın bilinçli kullanımı toplumdaki doğru değer yargılarının güçlendirilmesine ve çocukların ve yetişkinlerin kamusal yaşamdaki rolünün benimsenmesine yardımcı olacaktır.

Kamusal yaşamla ilişkili yaşam tarzı ve organizasyon arasında büyük önem taşıyan iletişim medyası, devletlerin örgütsel doğasından sosyal çıkarların ve iktidar alanlarının oluşumuna kadar birçok alanda işlevsel sorumluluklar üstlenmiştir (Bilgili, 2009, s. 9). Toplumun vizyonu, düşünme aklı ve iştirilmesi olarak tanımlanan kitle iletişim araçları yani medya, mekânın sınırlarını zorlayan, halka olaylar hakkında bilgi verir ve onları eğitir, sorunları ve sıkıntıları düşünürler (Işık, 2000: 71).

Bilgilendirme işlevi zihinlerde kurulan, düşünceler, mesajlar, iletilerin ve bir takım niyetlerin birinden diğerine aktarılmasını sağlayan etkileşimdir. Söz, konuşma ya da haberlin unsurlarının kullanımıyla kamuoyu oluşturulmasında büyük öneme sahiptir.

Yayınlanarak gündem oluşturan bu tür haberlerde genel olarak kimin, neyi, nerede ne zaman yaptığı açıklanırken, nedeni, nasılı ve neredeni açıklanmamaktadır. Derinlemesine girmeden yüzeysel olarak yönlendirme yapılmaktadır (Çetinkaya, 2008: 24).

Eğitim, medyanın bilgilendirme görevinden sonra en önemli görevidir. Toplumu ve bireyleri eğitme konusunda görevi en fazla yerine getirecek araç televizyondur. Televizyonun bu konudaki başarısı tartışılmaz. Yaygın olarak kullanılması ve teknik olarak görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulunmasından dolayı tercih edilmektedir. Örneğin ülkemizde başlatılan 1980 sonrası okuma yazma seferberliğinde televizyonun çok büyük payı vardır. Dışarıdan okul bitirme adı altında hizmet veren kanallar bulunmaktadır. Uzaktan iletişime dayalı eğitim sistemleri yaygındır ve insanlar bu araçlarla derslerini takip ederek, teknoloji ve kitle iletişimini kullanarak okul hayatlarına devam etme olanağına sahiptir (Alav, 2001: 59). Eğitim amaçlı hazırlanan medya mesajları trafik eğitimi, sağlık eğitimi, temel bilimler gibi farklı alanlarda olabilir. Televizyon, bireylere ve topluma özgü konuları öğretmeyi amaçlayan bu programlar için özellikle önemlidir, çünkü bunlar ekonomik ve kolay erişilebilirdir (Bilici, 2017: 149-150).

İnsanların birbirleriyle iletişim kurdukları her durumda, bilgi alışverişi, yani bilgi alışverişi, dilek, düşünce ve kavramlar vardır. Toplumsal gruplar ve nesiller arasındaki etkileşim ve kültürel alışverişten oluşan iletişimin sosyalleşme işlevi, toplumsal bütünleşmeyi sağlar. İnsanlara geniş bir haber, eğlence, kültür, spor ve eğitim yelpazesi sunan medya, herkesin içinde bulunduğu topluma entegre olmasını sağlayacak ve kamusal yaşama aktif katılım için gerekli bilince katkıda bulunacak ortak bilgi ve fikir birliği yaratmaktadır (Delal, 2018). Medya, insanların genç yaşlardan itibaren tutumlarını etkileyen ve etkilerini asla kaybetmeyen bir sosyalleşme kaynağı olarak görülmektedir (Kaypakoğlu, 1994: 109).

Medyanın boş zaman araçları arasında ilk sırada yer aldığı vurgulanmaktadır (Uğurlu, 2007: 298). Serbest zamanın değerlendirilmesinde en etkili araç olan medyanın bu fonksiyonu sayesinde kitleler, eğlence ihtiyaçlarını hem ucuz hem de çok basit bir şekilde karşılamaktadır. İzleyicilerin giremeyeceği birçok yer ve eğlence merkezinin bulunduğu bir televizyon, bir müzik kutusuna dönüşen bir radyo, hayal gücünü genişleten ve hayal gücünü genişleten kitaplar, vb. insanların iyi vakit geçirmesini sağlar (Birsen, 2000: 15). İnsanlara boş zamanları bakımından çeşitli alternatifler sunan medya; gazete ve dergilerde yap-boz, makale, çizim veya TV gibi müzik programları olan insanları eğlendirmektedir (Çakır, 2007: 41).

Medyanın işlevleri arasında, yasama, yürütme yargısının rolünü ve denetleme, medyaya dördüncü güç dediğimiz şeyi veren işlevler arasındadır. İkinci işlev, serbest piyasa düşüncesinin oluşması için farklı görüş ve düşünceleri dahil etmektir. Medyanın

işlevlerini yerine getirmek için, sektörde tekelleşmenin olmadığı durumlarda ve serbest rekabet durumlarında kamu hizmeti yayıncılığı sağlanmaktadır. (Atabek, 2002: 231). Yeni medyanın işlevsel özellikleri ve teknolojik gelişmelerin neticesinde karşımıza çıkan dijital olmak yönünde bu kavramın göstergesi olan dijital platformlar, haber üretim süreci ve yayınlama biçimlerini değiştirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılan haber içeriklerinin bu alandaki katkısı büyüktür. Yeni medya mecrasındaki teknolojik uygulamalar, hızlı olmayı sağlama ve bireysel içerik üretimine olanak sağlama ve yapılan paylaşımlarda hedef kitleden tarafından hızlı bir şekilde geri bildirim alma edinimini sağlayarak yeni medya dijital haberciliğinin geleneksel haberciliğin önüne geçirmesini sağlamaktadır. Bu yönde, yeni iletişim ortamlarında üretilen dijital içeriklerin arşivlenebilmesi sayesinde, kullanıcıların içeriklere süresiz olarak ulaşabilmelerini ve bilginin sürekli yeniden üretilmesine imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüm bu özellikleriyle yeni medya platformları haber iletişiminin bel kemiğini oluşturarak gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır.

Habercilikte İşlevsel Olarak Yeni Medya Kullanımı

Yeni medya kavramı 1970'lerde bilgi ve iletişim araştırmaları alanında sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Bununla birlikte, 70'lerde bahsedilen değer, 90'larda büyük bir artış sağlayan bilgisayar ve internet teknolojileri yardımıyla genişledi ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Telgrafla başlayan ve sinema, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılımı ile devam eden süreç, iletişim eşzamanlı hale gelirken iletişim değişti ve gelişmiştir. İnternetin sunduğu iletişim yetenekleri ile atılan adımlar, teknoloji ile ilişkileri açısından x, y, z gibi yeni demografik tanımlar açmış ve zekâ, bilgi ve ileri teknolojiler çağına ulaşmak için temel koşul haline gelmiştir. İnternet, teknolojinin mevcut olduğu vazgeçilmez bir yer haline gelmiştir. İnternet, özünü etkilemeden birçok yapı ve sistemi dönüştürmüştür (Peltekoğlu, 2012: 1).

Teknolojik gelişmeler toplumu hem nesnel hem de sosyo-kültürel olarak kucaklamaktadır. Bu bağlamda, kendi başlarına teknoloji güncellemeleri de alışkanlıklarını değiştirerek geleneksel iletişim araçlarının dönüşümünü hızlandırdı. Kişisel iletişimden sonra teknoloji kullanılarak oluşturulan Whatsapp gibi uygulamalar hayatımızda ciddi bir yer tuttu. Akıllı telefonlarda yüklü ilk uygulamalardan biri Whatsapp idi. Günlük yaşama ek olarak, iş hayatında e-posta ile aynı şekilde kullanılabilir nitelik kazanmıştır (Yengin, 2012: 345).

Çekirdeğinde interneti barındıran yeni medya araçları cep telefonları, bilgisayar ve tabletler gibi birtakım araçların kullanımını gerekli kılar. İlk başlarda askeri bir amaç için geliştirilen internet, kısa bir süre sonra hızla gelişim göstermiş ve yayılmıştır çeşitli araçlar sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşma imkân sağlamıştır (Toprak vd. 2009:191). Dünyanın neresi olursa olsun herhangi bir topluluğun yaşayış şekillerini,

düşünce farklılıklarını her an tüm kıtalara yayabilen bir araç niteliği taşır. Bu sayede kilometrelerce uzaklarda yaşayan insanları birbirine bağlayan bir bağ görevi görür (Karaçor,2009:130). Sosyal medya, bir diğer deyişle yeni medya aynı zamanda kültürel bilginin kaynağı rolünü üstlenmiştir. Bireyleri aktif hale getirerek sürekli çevrimiçi olmalarını bu sayede olan biten her şeyden haberdar olarak gündemi izlemeyi ve bazen de gündemi değiştirebilme imkanını kullanıcılara sunmuştur (Sayımer, 2014:09-110). Yeni medya üzerinden içerik üretmelerine katkıda bulunacak ve bu mecralarda maruz kaldığı şeylerden daha fazla etkilenme ihtimalini artıracaktır (Aydoğan, 2010:18,21).

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesinin bir sonucu olarak, verilerin çeşitli formatlarda entegrasyonu ve içeriğin yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi kolaylaşmıştır. Dijitalleşme yeni medya devriminin temelidir. Analog sistemlerde, veriler frekans ve boyut olarak değişebilen sürekli elektrik sinyalleri ile somut hale gelirken, dijital sistemlerde veriler 0 ve 1'den oluşan ikili kodlarla temsil edilir (Gülner, 2011: 112). Dijital teknolojinin önemli sonuçlarından biri, bilgisayarların bilgi işlem gücünün artmasıdır. Kapasitenin artmasına neden olan gelişme, tek bir ünite ve programlanabilir bir mantık dizisinde işlem gerçekleştiren mikro işlemcilerin piyasaya sürülmesiydi (Aktaş, 2007: 59). Mikro işlemciler sayesinde, işlem hızı ve veri aktarımı arttı, elektronik malzemelerin fiziksel boyutu azaldı ve birkaç donanımdan oluşan süreç tek bir donanım haline geldi. Dünya 0 ve 1'deki bu teknolojik gelişme medyanın pratik kullanımını sağlamıştır. Bu durum yeni medyanın doğuşunda kilit bir unsur olarak görülebilir.

Yeni medyanın özellikle alıcı ile verici arasında sinyal taşıyan ancak, zamanı ve mekânı sabit iletişim araçları çevrimiçi ile zaman ve mekân arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının çevrimdışı işlevlerini tek başına karşılayabilmektedir. Bundan dolayı yeni medya çoklu ortam multimedya olarak da nitelendirilmektedir (Törenli, 2005: 156-157). Etkileşimin yeni medya açısından önemli bir diğer özelliği de iletişimin eş zamanlı olarak yapılmasına sağladığı imkândır. Kesintisiz bir iletişim dizisi genellikle etkileşimin kalitesini de artırmaktadır. Böyle bir durumda, kullanıcıların konumu da değişmekte ve daha aktif duruma gelmektedir (Dijk, 2004: 146- 147). Yerleşik teknolojik ağlar sayesinde insanlar ve kurumlar aynı anda iletişim kurma olanağına sahiptir. Kurumlar uluslararası alanda daha hızlı ve daha güçlü örgütlenmişler ve yeni ekonomik oluşumların temellerini atmışlardır (Canpolat, 2011, s. 134).

Yakınsama olgusunun yol açtığı olumlu bir yönü, küçük fakat bağımsız ve alternatif ortamların gelişimine zemin hazırlamasıdır (Binark, 2007: 22). Yakınsama meydana geldiğinde, video sesi, görüntüler vb. Tek bir kaynaktan toplanabilir. Buna göre, veriler iletişim kanalları arasında kolayca dağıtılabilir. Teknolojik yakınsama ise bu araçlarla kullanılan ve yayılan bilgileri ve süreç boyunca kullanılan dili göstermektedir

(Aydoğan, 2005: 260). Yeni medya, kullanıcılarını pasif bir bilgi tüketicisi olarak değil, aktif bir tüketici haline getirmeye çalışmaktadır. Bunu yapmak için kullanıcılarını sistemle etkileşime girmeye teşvik eder ve çevrimiçi bilgi ve üreticiler arasında çevrimiçi etkileşimler sağlar (Dizard, 2000: 4).

Yeni medyanın araçları ve teknolojik olarak sunmuş olduğu imkânlar birey temelli bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Bu yeni iletişim ortamında bireyler kendi kimlik, beğeni ya da eleştiri gibi kişisel özelliklerini daha ön planda sergileme imkânına kavuşmuşlardır. Geleneksel medyada artan rekabet koşullarında tecimsel yayın yapan özel yayın kuruluşları bu yeni iletişim ortamına eklenerek bu durumu ticari menfaatlerinin aracı haline getirip her türlü içeriği herhangi bir filtrelemeye gerek duymaksızın toplumun bireylerine sunabilmektedirler. Yani bu teknolojik olanak sayesinde kişi, mesajı iletenin doğrudan hedefi haline gelebilmektedir (Yılmaz, 2020). Yeni medya platformları haber oluşumunda kullanıcıların hızlı bir şekilde haber oluşturmalarına olanak sağlamak ve iletişim ortamları içerisinde haberlerin daha fazla ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Habercilikte işlevsel olarak yeni medya platformlarının kullanımı haberin içerik üreticisi ve kullanıcılar arasındaki iletişimine olanak sağlamaktadır. Bu yönde, etkileşimin çift yönlü olmasının sağlanması haberin etkilerinin neler olduğunun daha hızlı olarak gözlenebilmesine de olanak tanımaktadır.

Habercilikte Sosyal Medya Kullanımı

Geleneksel medyada tek taraflı bir bilgi akışı sağlanır, mesajlar hedef kitleye ulaştırılmadan bir süzgeçten geçirilir ve onaylandıktan sonra yayınlanır. Yeni medyada ise tek taraflı bir bilgi akışı yoktur bir düzen içerisinde kurallar dahilinde bilgi aktarılmaz resim, müzik, mesaj aktarılabilecek olan her neyse kullanıcının iradesine göre yayınlanır ya da yayınlanmaz (Yeşiltuna ve Tükel, 2015: 215).

Sosyal medyanın öncelikle ilk akla gelen tanımı paylaşmaktır. Sosyal medya, medya kavramının dijital ortam ve teknoloji aracılığıyla bireylerin paylaşım açısından olanak sağlayan aynı zamanda kurumsal ve kişisel sayfalar aracılığıyla dijital içerik oluşturup, fikrinizi, olaylara bakış açınızı, düşüncelerinizi, nerede olduğunuzu, günlük yaşamınızı, reklamlarınızı, fotoğraflarınızı veya yaşadığınız her şeyi paylaşımlar dahilinde insanlara ulaştırabilen çevrimiçi bir ağdır. Bu tanım, tüm dünyada aslında sosyal medyanın oluşumunun içerik olarak anlatılmaktadır (Özdemir, 2014: 60). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve internetin medya alanına kazandırdığı kavramlardan biri olan sosyal medya, ağ toplumunun internet alanındaki yansıması gibidir. Yeni medyanın sosyal anlamdaki boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır.

Sosyal ağ platformlarının en belirgin özelliklerinden biri çevrim dışı yaşantımızın da etkili bir parçası Şekline gelmesi, aynı zamanda sosyal medyanın dışındaki yaşantımızda yönlendirmesi olarak görülebilmektedir (Kahraman, 2013: 23). Sosyal medya; kullanıcıları için iletişim ortam ve aracı olmanın çok daha ilerisine giderek, “sosyalleşme” aracı, “varolma ve kendini gerçekleştirme”, problemlerine çözüm arama ve kendini ifade edebildiği psikolojik anlamda tatmin olabildiği ihtiyaç olarak gördüğü psikolojik isteklerine karşılık bulmaya çalıştığı bir ortam konumuna erişmiştir (Poyraz, 2016: 61-91).

Ögel (2012, s. 36-37); sosyal medyanın özelliklerini şu Şekilde ifade etmektedir, s. Sosyal medyanın işlevi psikolojik temellidir ve kişiler; merak duygusunun tatmini için sosyal medyayı kullanmaktadır. Diğer insanların gündelik yaşantılarında neler yaptığı- neler yediği, nereleri gezdiği, kiminle görüştüğü, nasıl görüldüğü gibi meraklarını gidermelerini sağlamaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından oluşturulan basit ve anında iki yönlü içerik alışverişi sağlayan bir iletişim aracı ve yöntemi olarak günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. (Yılmaz, 2019).

Sosyal ağların temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog aracıdır. Bir Twitter hesabı açarak, kişi abone olmak istediği kişinin paylaşımlarına erişebilir ve bilgi ağına erişebilir. 2017'de değiştirildiği gibi, bu, 140 karakterden oluşan 280 karakterin kullanılmasına izin veren bir sosyal ağ sitesidir; metin, fotoğraf, video ve çeşitli kaynaklara erişim sağlayan web sitelerinin adreslerini paylaşabildiği dijital bir ortam haline gelmiştir. Twitter paylaşımları; Haberlerden akşam yemeği planlarına kadar her şey olabilir. Twitter bazıları tarafından bugünün haberlerinde en etkili sosyal medya uygulaması olarak kabul edilir. Görsel paylaşımın sosyal ağlar için diğer uygulamalardan daha az kullanıldığı bu uygulamada tanıtımlarda listelenen haber sitelerine bağlantılar ile genellikle bu siteye bir köprü kullanıldığı söylenebilir (Kaderoğlu, 2020).

Son dönemde hızla artan sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların fikirlerini beyan edebilmesi, hayata bakış açıları doğrultusunda ya da benzer hedefler için toplanabilmeleri mümkün hale gelmiştir. (Cross ve Parker, 2004: 44). Temelinde fotoğraf ve video paylaşımı olan Instagram, fotoğraf ve videolarda çok farklı filtrelerin kullanımına imkân tanıyan ve bu özelliği ile paylaşılan içeriği çok daha eğlenceli bir hale getirmektedir. Instagram, işletim sistemi olarak İOS veya Android kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmektedir. Instagram'ın kullanıcı sayısının artmasında ücretsiz ve diğer platformlarla uyumlu çalışması etkili olmuştur. Platformda hazırlanan içerikler, Facebook ve diğer sosyal ağ siteleriyle de paylaşılabilir (Koçoğlu, 2018). Haberciliğin sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılara kullanıcı kolaylığı sağlayan etkin bir konuma gelmesi, yeni medya araçlarındaki iletişim ortamının etkileşimli olmasından kaynaklı olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün daha fazla artması,

habercilik alanında da bu etkileşimli ortamda haber içeriklerinin yaygınlaştırılmasına hız kazandırmaktadır. Bir haberin hızlı bir şekilde duyurulabilmesi ve haber kaynağında yayınlanabilmesi ve sonrasında sosyal medya ortamlarında tartışılabilir ve paylaşılabilir olması yeni medyanın etkin özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Habercilik Yönünden İnternet Gazeteciliği

Yeni bir iletişim yapısı olan internet ortamında gerçekleşen gazetecilik faaliyeti, alana dair farklı çalışmalar içerisinde çevrimiçi olma, sanal, dijital, elektronik veya çevrimiçi gazetecilik, web ya da internet gazeteciliği kavramları ile karşımıza çıkmaktadır. (Siapera ve Veglis, 2012). İnternet gazeteciliği açısından önemli aşamalardan birini de 1990'lı yıllarla birlikte yazılı basının sayfalarını internete aktarması oluşturmaktadır. Yerel ölçekte interneti ilk keşfeden gazete ise Aralık 1995'ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internetten yayınlamaya başlayan Zaman'dır" (Kalsın, 2016).

Gazetecilik faaliyetinin dönüşümünde teknolojinin etkisine daha önce değinilmişti. Pavlik'e göre (2000: 229), Teknolojik değişim, gazetecilerin işlerini yapma şekillerini, haber içeriğinin doğasını, haber odalarının ve haber endüstrisinin yapı ve organizasyonunu etkilemektedir. Benzer şekilde Gürcan (1998: 146) da, İnternet'in gerek gazete gerek gazeteci ve gerekse de okur anlayışı üzerinde değişikliklere neden olduğunu söylemektedir. İnternet'in gazeteciliğe getirdiği belki de en temel yenilik gazetecilik faaliyetinin ekonomisiyle ilgilidir. Atabek'e göre (2003: 63), İnternet'i diğer teknolojilerden farklılaştıran, İnternet'le ilgili teknolojilerin kolayca kopyalanabilmesi sonucunda çok düşük maliyetlerle dünyanın birçok farklı noktasına hızlıca yayılmasıdır. Geleneksel gazetecilik yapabilmek için yüklü miktarda sermayeye, matbaaya ve muhabirlere ihtiyaç vardır (Çakır, 2007: 139). Buna karşın İnternet gazeteciliği yapmak için İnternet bağlantısı olan bilgisayarlar ile gelen haberleri siteye girecek editörler olması yeterli olduğundan, geleneksel gazeteciliğe kıyasla maliyetler çok daha düşüktür.

SONUÇ

Teknoloji çığır açan bir hızla ilerliyor ve hayatın her alanını yıkıcı etkilerle dönüştürüyor ve dönüştürüyor. Bu değişimden en çok yararlanan sektör medyadır. Medyanın çeşitlenmesi, daha kısa sürede ve genel kamuoyuna daha fazla bilgi ulaştırma yeteneği, medyayı daha bireysel bir hayata çekmiştir. Artık bireyler internet ve mobil iletişim sayesinde istedikleri zaman İnternet'e erişebilir ve başkalarıyla iletişim kurabilmektedirler. İnsanlar hayatlarının neredeyse her anını kaydetme ve başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissetmeye başladı. Bu durum, teknoloji sayesinde insanlara sunulan yeni bir yaşam biçimine dönüştü. Günümüz teknolojisi bize aynı anda farklı ortamlarda bulunma fırsatı veriyor, ancak geleneksel medyada gördüğümüz tabuların bir kısmı böylece yavaş yavaş yerini yeni medya dediğimiz gelişime açık bir ortama bırakmaya

başladı. Bu değişim ve dönüşüm, hem habercilik anlayışında hem de haberi öğrenmek isteyen okuyucular açısından bazı farklılıkları beraberinde getirmiştir.

Mobil cihaz kullanımının artması ve internetin dünyada yaygınlaşması ve bilginin hızla yaygınlaşması nedeniyle sosyal medya günümüz insanının hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Gün içerisinde internette geçirilen sürenin artması, sosyal kanalların en çok ziyaret edilen siteler olması, sosyal ağların reklam geliri açısından çok önemli olması, hemen hemen herkesin birden fazla sosyal medya hesabına sahip olması bunların bir sonucudur. Gazetecilik açısından kendine özgü yenilikler ve değişiklikler getiren yeni medya düzeni, geleneksel medyada yer almayan birçok yeniliği tanıtarak geleneksel medyanın yerini almanın gerekçesini göstermektedir. Yeni medyanın yaygın kullanımında en önemli faktör olan bu özellik, geleneksel medya araçlarının yıllardır karşılayamadığı bu ihtiyacı karşılamak açısından önemlidir. Geleneksel basılı gazetelerin yerini çevrimiçi gazetecilik dediğimiz yeni medyanın aldığı bir süreçten geçmekteyiz. Bu yönde, habercilikte geleneksel medyadan yeni medya haberciliğine geçiş önemli olduğu görülmektedir.

Habercilik alanında haberin haber değeri taşımasında yeni medya araçlarının ve teknolojilerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Haber çalışmalarında geleneksel medya platformlarında üretilen haber içeriklerinin de günümüzde yeni medya platformlarında da paylaşılması içeriğin daha hızlı ve etkileşimli olarak yayılmasını sağlamaktadır. Özellikle haberin hem haberciler tarafından hem de bireysel kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde yayılım gösterebilmesi, habere ulaşma konusundaki engelleri de azaltmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya araçlarında haber oluşturma ve yayınlama çok daha hızlı olabilmektedir. Haberlerin arşivlenebilme özelliği sayesinde haberlerin güncelliği yitirilmiş olsa dahi, eski haberlere yeniden ulaşabilme olanağı sağlaması sayesinde haberlere yeniden ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden de oluşturulan haberlerin farklı kullanıcılarca da paylaşılabilmesi ve aynı zamanda hızlı geri bildirimlerin de olabilmesi haberin işlevsel özelliklerinin yaygınlaşması yönünde önemli gelişmelerden biridir. Haberin kurduğu iletişim dilinde haberin kullanıcılarca daha kolay anlaşılabilir olması, görsel donanımın daha zengin olması, kaynaklara hızlı ulaşımın mümkün olması, gündemin hızlı bir şekilde oluşturulabilmesi haberin doğruluk kaynağında bazı sorunlara yol açabilir olsa da haberin erişimi yönünden kolaylık sağlamaktadır. Haberin doğruluğu yönünde daha nitelikli gündem haberlerine ulaşılabilmesi yönünde haberin dijital mecrada denetimlerinin olgunlaştırılması ve doğru olmayan haberlerin araştırılması haberin nitelikli ve değerli olması yönünde bir kazanım sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktaş, C., (2007) Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Medya Üzerine Çalışmalar, Ed, s. Gülbuğ Erol, İstanbul.

Alav, Orhan (2001). Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi (Isparta Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Alver, F. (2011), Gazetecilik Bilimi ve Kuramları, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 1. Baskı.

Arslan, H.,(1999) Bilim, Bilimsel Bilgi ve İktidar, Doğu-Batı: Düşünce Dergisi, Ankara, s. Semerkant Yayınları.

Atabek, N., (2002), Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu:19, 231-232.

Aydoğan, A. (2005), İnternette Geleneksel Medya, İletişim Ağlarının Ekonomisi, s. Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, der. Funda Başaran- Haluk Geray, Ankara, s. Siyasal Kitabevi, s. 259-285.

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet

Bilgili, Can (2009). Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine. (Derleyen: Can Bilgili ve Nesrin T. Akbulut). Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi. İstanbul, s. Beta Basım Yayım Dağıtım, 9-47.

Bilici, İbrahim E. (2017). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları, der. Mutlu Binark, Ankara, s. Dipnot Yayınları, 1. Baskı, s. 21-45.

Birsen, Haluk (2000). Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma, s. Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Canpolat, E., (2011) Yeni Medya Sanatı ve Çokuluslaşma”, Ankara.

Cross, R. ve Parker, A. (2004). Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü, (Çev. A. Kardam), İstanbul, Türk Henkel Yayınları

- Çakır, H. (2007). Gazeteciliğe Giriş. Konya, s. Tablet Yayınları.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Çetinkaya, Y. D. (2008). Toplumsal Hareketler; Tarih, Teori ve Deneyim, İstanbul: İletişim Yayınları,
- Delal, Ö., (2018) Sosyal Medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri, s. Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Durmuş, B., Yurtkoru, Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, s. Beta Yayınları
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya
- Girgin, A. (2000). "Haber". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, s. 85- 96.
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i. Ankara, İnkılap Kitabevi.
- Gülner, B., (2011) Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literatürk yayınları, Konya, 2011, s. 112
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. Kurgu Dergisi, (15), 143–153.
- İşık, Metin (2000). Kitle İletişimi. Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İspirli, M. (2000), Medya Gerçeği ve Haberciler, Ankara, Akçağ Yayınları, 1. Baskı
- Kaderoğlu, C., (2020) İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul. Mediacat Kitapları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği:Türkiye Örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, 1(42), 75-94. Doi, s. 10.9761/JASSS3267

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, cilt 16 (2), s. 121-131.

Kaypakoğlu, Serdar (1994). Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişimi. Marmara İletişim Dergisi, Sayı, s. 5, 85-121.

Koçoğlu, S., (2018). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedirnasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (15.07.2020).

Nuran, M. B., (2015) Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ögel, K., (2012). İnternet Bağımlılığı İnternetin Psikolojisini Anlamak Ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak. İstanbul, Türkiye GG Bankası Kültür Yayınları.

Özdemir S. S. , (2014), Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, Dergipark, 60

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies, 1(2), 229–237.

Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Peltekoğlu, F. B., (2012) Sosyal Medya – Akademi, İstanbul, Beta Yayınları.

Poyraz, E., (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi (Editör, s. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya, s. Çizgi Kitabevi, 61-91.

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, cilt:2 özel sayı, 97-112.

Schudson, M.(2001) “The Objectivity Norm İn American”, Journalism, 2(2): 149–170.

Skovsgaard, M., E. Albaek, P. Bro & C. Vreese. (2012) “A reality check: How journalists’ role perceptions impact their implementation of the objectivity norm”, Journalism,14: 1–21

Tokgöz, Oya (2015). Temel Gazetecilik. Ankara, İmge Kitabevi.

Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygöl, E., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”. İstanbul, Kalkedon Yayınları

Törenli, N., (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2005), Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Yengin, D., (2012) Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul, Paloma Yayınevi.

Yeşiltuna, D. ve Tükel, İ. (2015), Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni. D.Çiftçi Yeşiltuna (Der.), İletişim ve Medya. Ankara, Nobel yayınları.

Yılmaz, E., (2019) Türkiye’de Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Etkileri, Show Tv Ana Haber ve TGRT Haber TV Örneği İle Whatsapp Haberciliği, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Yılmaz, Y., (2020) Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kamu Hizmeti Yayıncılığının Değişim ve Dönüşümü, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Yüksel, E., vd. (2015). İyi Haber de İyi Haber Midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 94.