

## GAZETECİLİKTE KİTLE KAYNAK (CROWDSOURCING) YÖNTEMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Bora ÖÇ<sup>1</sup>

### Öz

Yeni medya araçlarının ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile tüm bireyler iletişim sürecinin aktif birer katılımcısı olmuşlardır. Bu yeni teknoloji ortamı, internete bağlı olan kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilme, başka içeriklere ekleme yapabilme, multimedya içerik hazırlayabilme ve yorum yapabilme imkânı sağladığı gibi; geleneksel gazetecilik pratiği olan haber enformasyonuna ulaşma, haberi oluşturma ve dağıtma sürecine de dahil olmalarını sağlamıştır. Kitlelerin bireysel anlamda internet ortamında yer almalarından itibaren farklı amaçlar ve girişimler için herhangi bir konuya destek sağlaması olarak tanımlanabilecek kitle kaynak yöntemi; internet üzerinden ortaya konulan bir probleme, konuya vb. hakkında çözüm bulma ya da üretim modeli oluşturma biçimlerinde gerçekleşmektedir. Bu noktadan hareketle, bu makale özellikle son zamanlarda gazetecilik pratiği içerisinde kullanılan kitle kaynak (crowdsourcing) yönteminin kapsam ve çerçevesini açıklamaya yöneliktir. Bu amaçla, öncelikle yeni medya ile dönüşen gazetecilik ele alınarak kitle kaynak kavramı tanımlanmakta; gazetecilik pratiğinde uygulanma biçimleri ve örneklerine değinilerek sağladığı avantaj ve dezavantajlar ifade edilmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelime:** Gazetecilik, Yeni Medya, Kitle Kaynak (Crowdsourcing), Gazetecilikte Kitle Kaynak Örnekleri.

<sup>1</sup>Öğr. Gör., OSTİM Teknik Üniversitesi, E-posta: [bora.oc@ostimteknik.edu.tr](mailto:bora.oc@ostimteknik.edu.tr) ORCID: 0000-0002-7045-6658.

## AN OVERVIEW OF THE CROWDSOURCING METHOD IN JOURNALISM

### **Abstract**

With the emergence of new media tools and Web 2.0 technologies, all individuals have become active participants in the communication process. This new technology environment allows users connected to the internet to create their own content, add other content, prepare multimedia content and comment, as well as to participate in the process of accessing, creating and distributing news information, which is the traditional practice of journalism. Crowdsourcing method, which can be defined as providing support to any subject for different purposes and initiatives since the masses are individually on the internet; a problem, subject, etc., which is put forward on the internet. It takes place in the form of finding a solution or creating a production model. From this point of view, this article aims to explain the scope and framework of the crowdsourcing method, which has been used in journalism practice recently. For this purpose, first of all, the concept of crowdsourcing is defined by considering journalism transformed by new media; It is trying to express the advantages and disadvantages that it provides by referring to the ways and examples of its application to journalism practice.

**Keywords:** Journalism, New Media, Crowdsourcing, Crowdsourcing Examples in Journalism.

### **GİRİŞ**

Tarih boyunca her alanda yaşanan devrimler, iletişim alanında da gerçekleşmiştir. Hem yapısal hem de teknik olarak gerçekleşen iletişim devrimleri insan yaşantılarında uzam ve zaman dolayımı temel değişiklikler ve dönüşümler meydana getirmiş, iletişim sürecinin gerçekleşmesine katkı sağlayan araçların ortaya çıkmasıyla da sabit bir alan içerisinde iletişimi gerçekleştirmenin yanı sıra farklı noktalar arasında da iletişimi mümkün kılmıştır. Tarih öncesi dönemlerden günümüze iletişim, meydana gelen devrimlerle uzam ve mekân arasında bağ kuran iletişim biçimine dönüşmüştür. Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, önceki dönemlerle kıyaslandığında hızlı bir biçimde iletişim alanında ortaya çıkan yeni medya devrimi, yapısal bir iletişim devrimi olarak ele alınmaktadır. Bu yeni teknoloji ortamının hem belirli bir zaman ve uzama bağlı olan geleneksel sosyal çevrelerden hem de zaman ve uzam boyutunu birleştiren çevrim içi ortamlarda kullanılan uygulamalardan oluşan yapısı, hayatlarımızda yer bulan bu yeni iletişim araçlarının yapısal olarak yeni özelliklerini ortaya koymaktadır (Van Dijk, 2016, s. 16-17).

Yeni medya araçları, Web 1.0 terimi ile kullanıcıya pasif alıcı-tüketici bir konum sunarken, Web 2.0 teknolojisinin 2004 yılında kullanıma girmesiyle kullanıcılar, internet ortamında kendi içeriklerini oluşturmaya hatta bu içerikleri multimedya uygulamalarıyla bir araya getirerek paylaşma imkânına sahip olmuşlardır (Anadolu, 2016, s. 127). Bilişim çağı olarak adlandırılan, içerisinde yaşadığımız dönem teknolojisi; bireylerin ilgilerini çeken herhangi bir konu üzerinde merak ettiklerini öğrenebilmeleri, derinlemesine araştırma yapabilmeleri ve hatta bu konu hakkında düşüncelerini ifade edebilecekleri bir ortam olagelmıştır. Bireyler zamandan ve

mekândan bağımsız olarak enformasyonun hem pasif bir alıcısı hem de aktif bir üreticisi olmuşlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri pasif alıcı konumdan aktif üretici konumuna dönüştürmesiyle birlikte, geleneksel gazetecilik pratikleri olan haber enformasyonuna ulaşma, haberi oluşturma ve dağıtma tek yönlü bir süreç olmaktan çıkmış ve bu işi profesyonel anlamda yapmayan (yani ekonomik gelirini bu işten karşılamayan), alıcı konumunda bulunan bireylerin de haber yapma ve dağıtma görevini üstlenmesine zemin olmuştur. Bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkes, ağa bağlı dünyanın bir parçası haline gelerek medya tüketicisi konumundan, katılım ve iş birliği sayesinde aktif birer medya üreticisi konumuna erişmişlerdir. Zekâ, bilgi ve yeteneklerini, geçmişte sadece çevrelerindeki insanlarla paylaşan bireyler artık bazı zorlu konularda iş birliği içerisinde düşünebilir, çalışabilir ve çözüm üretebilir hale gelmişlerdir (Karabulut, 2010). Yani iletişim süreci içerisinde alıcı olarak ifade edilen kitle, üretir konuma geçebilmek için kaynak görevi de üstlenmeye başlamıştır.

Bu yeni iletişim ortamları ve teknolojileri kazandıkları ivmeyle, birbirinden farklı çoğu alanda sosyal ve kültürel anlamda köklü değişiklikler yaparak bireylerin yaşamlarında yerini almıştır. Öyle ki, medya alanında, bilgisayar sistemlerinin ve telekomünikasyon tekniklerinin iletişim araçlarıyla yöndeşmesi, sayısal teknolojinin yine bu araçlara sağladığı hız, verilerin çeşitlenmesi ve depolanmasındaki kolaylık, multimedya özelliklerinden faydalanarak oluşturulan zengin içerik haber bürolarının organizasyon yapısını, üretimi biçimini ve sunum şekillerini değiştirmiş, aynı doğrultuda okuyucu eylemlerinde de gazetecilik pratikleri açısından dönüşümler meydana getirmiştir (Yıldırım, 2013, s. 230).

Gelişen iletişim teknolojileri özellikle 2000'li yıllardan itibaren, haberi oluşturmada, yayınlamada hız unsurunu, rekabeti ön plana çıkarmış ve okuyucu/izleyicinin aktif içerik üreticisi olarak sürece dahil olmalarını sağlamıştır. Kitle kaynak kullanımını da şeffaf bir gazetecilik uygulaması olarak, gazeteciler için habere konu olan bilgi toplamada ve okuyucularla birlikte hikayeler oluşturmada daha yaygın kullanılır olmuştur (Aitamurto, 2013, s. 230-231). Bu yöntem, gazetecilerin enformasyona ulaşmak amacıyla kitlelerin bilgisi ve uzmanlıklarından destek sağlanması amacıyla yararlandığı, aynı zamanda kitlelerin meraklarını gidermek istedikleri ve ilgilerini çeken konularda yine kendilerinin içerik üreticisi oldukları bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Gazetecilikte ortaya çıkan dönüşümler, iletişim devrimlerinin sonuçları olarak da değerlendirilebilecek teknolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerle doğru orantıda gerçekleşmektedir. Araştırmacılar için, gazetecilikte farklı bir yöntem olarak ortaya çıkan

uygulamaları anlayabilmek ve açıklayabilmek adına, iletişim sürecindeki tüm unsurlarda meydana gelen değişimlerden alandaki eğilimlere, üretim ve dağıtım uygulamalarındaki değişimlerden meslek pratiğine kadar birbirini etkileyen unsurlarla ele almak gerekliliğini doğrulamaktadır. Bu makale, gazetecilik mesleğinin yeni trendleri arasında yer alan kitle kaynak kullanımının kapsam ve çerçevesini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, literatürde yer alan örnekler üzerinden yeni medyanın gazetecilik pratiğinde meydana getirdiği dönüşümler ele alınmış, kitle kaynak kavramının nasıl tanımlandığına ve gazetecilik mesleği içerisinde uygulanma yöntemlerine değinilerek sunacağı avantajlar ve dezavantajlar ifade edilmeye çalışılmıştır.

## **1. YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞEN GAZETECİLİK**

20. yüzyılın ikinci yarısında iletişim alanında ortaya çıkan ve gelişen yeni teknolojiler, iletişim araçlarının işlerliği açısından önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle 2000’li yılların hemen öncesinde kullanılmaya başlanan, elektronik kodlu enformasyonun taşınması için uygun ve kullanışlı olan kablo sistemlerinin döşenmesi, uzun mesafeli iletişimi mümkün hale getiren uydu teknolojisi ve sayısal yöntemlerin kullanımıyla gerçekleştirilen enformasyonun işleme, biriktirme ve canlandırılma noktalarındaki kolaylık bu değişiklikler arasında sıralanabilir. Ayrıca, mikro işlemcilerin de kullanılmaya başlaması, dijital enformasyonun toplanma ve aktarılma kapasitesini artırmış, farklı iletişim ortamlarında hazırlanan içeriklerin yöndeşen teknolojiler aracılığıyla da farklı medya ortamlarında dönüştürülmesini beraberinde getirmiştir. Bütün bu gelişmeler, iletişimi de küresel bir boyuta taşımıştır (Thomson, 2008, s. 245).

Küreselleşen iletişim süreci, yeni teknolojilerin kullanılması ile yaşam biçimlerini, meslekleri, bilimi, sanatı ve diğer tüm alanları önceki dönemlere kıyasla farklılaştırmıştır. Bu farklılaşmalar, gazetecilik mesleğini de hızlı bir biçimde değiştirmiştir. Geleneksel biçimde haber verme işlevini yerine getiren gazeteler bu iş sürecinin yanı sıra internet ortamında da aynı süreci etkin bir biçimde yerine getirmeye başlamıştır (Kırçıl & Karagüler, 2003, s. 1). Gazeteciliğin çıktısı olan haber, bireylerin ilgilerini çeken herhangi bir konuda bilgilenmesini sağlayacak, fikriyatını ve düşüncesini dönüştürecek, aynı zamanda, habere konu olan gerçekliğin yayımlanacak olduğu medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulandığı bir üründür. Ayrıca, çok katmanlı yapısı sebebiyle biçimsel olarak düzenlenişi, tanımlanması ve kavramlaştırılmasından ötürü iletişimsel bir yapılanmadır (Rigel, 2000, s. 177). İnternet ortamında insanlara sunulan bu iletişimsel

yapılanma farklı çalışmalar içerisinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği olarak da ifade edilir (Deuze, 2001, s. 2; Gürcan, 1999, s. 72).

Yeni medya ortamında gazetecilik üç aşamalı olarak gelişmiştir. İnternetin kullanılmaya başlandığı ve web sayfalarının oluşturulduğu ilk dönemde gazeteler, haber ajanslarından aldıkları haberleri web sayfalarından yeniden yayımlamışlardır. İkinci aşamada gazeteler, özgün içeriklerini oluştururken, üçüncü ve son aşamada ise web için özel haber içerikleri üretmeye başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin devreye alındığı son aşama, artık okuyucunun da çevrim içi olarak yeniden düşündüğü, kullanılan geniş kapsamlı hikâye anlatımı gibi yeni haber formlarıyla tecrübe yaşadığı ve dolayısıyla konumunun değiştiği ve haberin içine girmesini sağlayan süreci oluşturmaktadır (Pavlik, 2001, s. xiii). Bu üç aşamanın dışında, Web 3.0 olarak adlandırılan ve semantik web olarak da isimlendirilen kullanıcıyı tanıyan internet; bütün bilgilerin veri tabanı üzerinde tutulduğu, arama yapan kişinin bilgilerini hafızasında tutarak, daha önce neleri araştırdığı gibi bilgileri elinde tutan bir sistem sayesinde kullanıcıya en doğru ve hızlı sonuca ulaşmasını sağlayan yapıda gelişmiştir (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 514). Bu internet altyapısı, basit noktadan noktaya yapılan linklerin ötesinde kişiler, yerler ve kavramlar üzerine kurulu yönlendirmelere olanak sağlarken kullanım esnasında ise kullanıcılara veriyi otomatikleştirme, bütünleştirme ve yeniden kullanma imkânını (Emiroğlu, 2009, s. 154) tanımış ve ayrıca, ana akım kurumlardan bağımsız içerik üretimini mümkün hale getirirken haberin merkeziliği yerine bireyselleştiği bir dönemi de beraberinde getirmiştir.

Bu yeni dönem teknolojisi ve internet, enformasyon kaynağı olan haberi farklı açılardan değiştirmiş, ağ temelli yapısı itibarıyla haberin hızlı ve geniş alanlara yayılmasına olanak sağlamış, aynı zamanda haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir alan oluşturmuştur (Ünalın, 2021, s. 958). Geleneksel gazeteciliğin ürünü olan haber, yazı ve fotoğrafla birlikte yayımlanırken internet gazeteciliğinde daha çok fotoğraf, video, ses, grafik ve görüntü, yani multimedya içerik formatında sunulmaktadır. Ayrıca internet, gazetecilik için haberlerin dijital ortamlarda saklanmasını ve arama motorları vasıtasıyla arşivlere kolayca erişilebilirliği mümkün kılmıştır. Geleneksel gazetecilikte yayımlanan bir haberi baskı öncesine kadar düzeltilebiliyorken; internet gazeteciliğinde içeriğe anında müdahale edilebilmekte, içerik düzeltilebilmekte ve içeriğe eklemeler yapılabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre maliyetinin daha az olması okuyucu/kullanıcı etkileşimine daha fazla olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların Web 2.0 ile haberlere yorum yapması etkileşimi artıran bir etmendir. Sosyal medya platformlarının gelişmesi ve kullanıcılar tarafından çokça tercih edilen uygulamalar olması sebebiyle internet gazeteciliği de bu ağlara bağlantılar

eklemeye başlamıştır. Böylelikle yorum ile artan etkileşim, paylaşım olarak da desteklenmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 72). Bu yeni teknolojiyle beraber haber siteleri hem ticari kaygılarını hem okuyucu taleplerini hem de arama motoru ilkelerini göz önünde bulundurarak, SEO'dan (Arama motoru optimizasyonu) uygulamalarından yararlanıp kullanıcıların arama motorlarında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarında üst sıralarda çıkmayı gerçekleştirebilmektedirler (Bulut, 2019, s. 1103). Ayrıca geleneksel gazetecilikten önemli bir diğer avantajı da internet haberlerinin sunumunda hipermetinselliğin kullanımudur. Hipermetinsellik, ara yüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif sayfalara bağlantılanan linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişmeyi ifade eder (Narin, 2016, s. 119).

Yeni medya teknolojilerinin ve internetin haberciliğe getirdiği yeni yöntemlere bakılacak olursa, geleneksel gazetecilikten farklılıkları ve beraberinde getirdiği avantajlar da anlaşılabilir. Öncelikle bu teknoloji gazeteciliğe getirdiği; hız, detaylara izin verme, geri dönülebilir olma ve yayıncı ile okuyucuyu özgürleştirici yapısı ile geleneksel gazetecilikten farklılaşmaktadır (Dilmen, 2005, s. 96). Gazeteciliğe avantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Dijital çağın getirisi olan hız ile haberi anında verebilme ve sürekli güncelleyebilme.
- Habere 7/24 saat, istenilen zaman ve mekândan ulaşabilme.
- Multimedya desteği ile dosyaları ses-grafik-görüntü olarak bir araya getirebilme.
- Depolama/saklama kolaylığı ile arşivlemenin kolaylaşması ve bu haberlere arama motorları aracılığıyla kolayca ulaşabilme.
- Okur/kullanıcı ile interaktif etkileşim.
- Hipermetinsellik ile web sitelerinin linklerinin verilmesi, ilişkili bilgilere kolaylıkla ulaşabilme.
- Diğer medya organlarında yer almayan farklı haberleri bulabilme (Karaduman, 2005, s. 146-147).

Pavlik (2001, s. xiii), yeni medya teknolojilerinin toplumun her kesimi tarafından kullanılmasının bir sonucu olarak haber içeriğinin de biçimsel olarak değiştiğini, gazetecilik profesyonellerinin işlerini yapma şeklinin enformasyon çağında yeniden oluşturulduğunu; haber merkezi ve endüstrilerinin yapısının temel bir dönüşüme uğradığını ve yeni medya ortamlarının haber kuruluşları, gazeteciler ve izleyiciler, reklamcılar ve hükümetler dâhil olmak üzere birçok kamuoyu arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağladığını belirtmektedir.

Önceleri, gazetecilik profesyonel bir meslek olarak çok az kişi tarafından gerçekleştiriliyorken, herkesin gazeteciye dönüştüğü bir toplum ortaya çıkmıştır. Öyle ki, sıradan insanların dahi sesini duyurmaya yönelik fırsat olarak değerlendirilebilecek bu süreç ile bireyler, isteklerini, duygu ve düşüncelerini daha fazla paylaşma, aktarma ve yansıtma imkânını elde ederek gazetecilik pratiğinin en önemli unsuru olan haber ve enformasyon biçimini de köklü bir değişime sokmuştur (Hülür & Yaşın, 2017, s. 9).

Gazetecilikte yeni medya teknolojilerinin ve internetin kullanılması, multimedya içeriklerle haberlerin hazırlanması, okuyucu/kullanıcı tarafından gazeteğe ya da habere geri dönütlerle gerçekleşen etkileşim ve metinler arası bağlantılı geçişleri mümkün hale getiren hipermetinsellik gazetecilik pratiğini dönüştürdüğü gibi okuyucunun da etkinliği ve etkililiğini artıran bir etmen olmuştur. Bu süreç, ağ tabanlı teknolojiye sahip herkesi aktif ve teknolojik cihazları birer üretici konumuna getirdiği için, özellikle gazetecilikte haber oluşturmada ve habere ulaşmada yeni yöntemlerin; yazılım programları aracılığıyla ajanslardan gelen haberlerin doğrudan web sayfalarından yayımlandığı sanal yazı işleri (Gürcan, 1999, s. 84) yöntemi, spor, hava durumu, ekonomi, doğal afet ve adli türdeki haber içeriklerinin herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan verilere dayanarak algoritmalar tarafından yazılması ve otomatik olarak haber sitesinde yayımlanması olan robot gazetecilik (Latar, 2015, s. 72) yöntemi vb. kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Bu yöntemlerden biri de kitle kaynaktan yararlanmaktır.

## 2. KİTLE KAYNAK (CROWDSOURCING) KAVRAMI

Kitle kaynak (Crowdsourcing) kavramı ilk olarak 2006 yılında Wired Magazine'de yayımlanan "The Rise of Crowdsourcing (Kitle Kaynağın yükselişi)" isimli makalede gazeteci ve akademisyen olan Jeff Howe tarafından kullanılmıştır. Howe bu yazısında kitle kaynak kavramını, dış kaynak (outsourcing) kavramından hareketle, var olan bir işi ya da sorunu, tanımlanmamış geniş insan topluluklarına açık çağrılar yoluyla, onlardan yardım isteyerek yaptırma ve çözme işlemi olarak tanımlamıştır. Buradaki amaç, geniş insan topluluklarından yararlanarak, özel bir alan içerisinde var olan bir işi ya da sorunun bu geniş kitle tarafından çözümlenmesini sağlamaktır (Howe, 2006; Brabham, 2008, s. 75).

Kitle kaynak yönteminin birçok farklı faaliyet alanı içerisinde yaygın kullanılıyor olması farklı tanımlamalarını ve uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu yönteme yönelik literatür içerisinde yer alan isimlendirmeler; akran üretimi (peer-production), kullanıcı-destekli sistemler (user-powered systems), kullanıcı tarafından geliştirilen içerik (user-generated content), iş birlikçi sistemler (collaborative systems), topluluk sistemleri (community systems), sosyal sistemler

(social systems), sosyal araştırma (social search), sosyal medya (social media), kolektif zeka (collective intellegence), Wikipedya ekonomisi (Wikinomics), kalabalık bilgeliği (crowd wisdom), kitlesel iş birliği (mass collaboration), insan hesaplaması (human computation), vb. olarak sayılabilir (Doan vd., 2011, s. 86).

Kitle kaynak kavramına yönelik literatürde ortak bir görüş ve tanımlama bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle, Estelles-Arolas ve Gonzales-Ladron-De-Guevara (2012, s. 189-200), kitle kaynak kavramının mevcut tanımlarını, ortak unsurlarını ve bu girişimin temel özelliklerini belirlemek amacıyla toplamda 209 makale ve bildiriye analiz etmişlerdir. İlgili çalışmalarında kitle kaynak kavramına yönelik 40'tan fazla tanımın literatür içerisinde yer aldığını ifade ederek çok farklı kaynaklarda yer alan tanımları bir araya getirip tek bir tanım ortaya koyarlar:

"Kitle kaynak; bir kurumun, kâr amaçlı olmayan bir organizasyonun ya da şirketin çeşitli bilgi türüne, kökene ya da sayıya sahip bir grup bireyden oluşan kitleye, belli bir görevi gönüllülük esasıyla üstlenmeleri konusunda esnek bir açık çağrı yaptığı katılımcı çevrim içi aktivite türüdür. Görevin üstlenilmesi karmaşık ve modüler bir süreçtir. Kitle kendi parası, bilgisi ya da deneyimi ile göreve katılım gösterirken her zaman ortak fayda hedeflenir. Kullanıcı; ekonomik, sosyal itibar, kendine saygı ya da bireysel yeteneklerin geliştirilmesi gibi farklı açılardan tatmin elde ederken kitle kaynak çağrısını yapan taraf; kullanıcının üstlendiği görevin farklılığına göre, onun krize getirdiği çözümden istifade eder" (2012, s. 189-200).

En genel ifade ile kitle kaynak kavramı, web 2.0 internet altyapısının devreye girmesiyle birlikte ağ içerisine dahil olan ve heterojen halde bulunan bireylerin, oluşturulan açık davetler yoluyla, bilgi ve becerilerinin kullanılarak iş birliği içerisinde problemlerin çözüme kavuşturulması amacıyla bir çeşit web tabanlı iş modeli olarak değerlendirilebilmektedir. Brabham (2013, s. 2-3) kitle kaynak yönteminin kilit bileşenlerini; başarıya ulaşması hedeflenen ve bir organizasyon tarafından belirlenen görev, gönüllü olarak bu görev üzerine çalışan bir topluluk, görevin sürdürüldüğü ve kitlenin hem birbiriyle hem de organizasyon ile etkileşim içerisine girdiği çevrimiçi alan ve organizasyonun ve kitlenin ortak menfaati olarak ifade etmektedir.

İnsanları belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirmeye amaçlayan kitle kaynak yöntemi, çeşitli kullanım ve doyumları gidermektedir. Brabham (2013, s. 68) kitle kaynak yöntemi katılımcılarının bu kullanım ve doyumlarına yönelik harekete geçirecek motivasyonları;

- Para kazanmak,
- Yaratıcı becerileri geliştirmek,



- Diğer yaratıcı profesyonellere ulaşmak,
- Gelecekte iş bulma amacıyla portfolyo oluşturmak,
- Zor bir problemi çözümlenerek kendine meydan okumak,
- Sosyalleşmek ve arkadaş edinmek,
- Zamanın geçmesini sağlamak,
- Ortak ilgi alanlarına ait projelere katılmak,
- Paylaşımında bulunmak,
- Eğlenmek şeklinde 10 başlıkta ele almıştır.

Bahsi geçen motivasyonların şiddetlerinin görevlere, kitlelerin yapısına, coğrafi ve ekonomik şartlara göre farklılıklar gösterebileceğini ifade eden Anadolu (2016, s. 130), kitlelerin en nihayetinde; statü edinme, çevre genişletme, ekonomik gelir elde etme, ilgi duyduğu ve merak ettiği konularda çalışma imkânı bulma amaçlarıyla kitle kaynak yöntemine katılımcı olarak başvurduklarını belirtmektedir.

### 3. GAZETECİLİKTE KİTLE KAYNAK KULLANIMI

Sosyal medya platformları, gazetecilere doğrulama ve dijital olguların kontrolü açısından yeni gereksinimler ortaya koyarken aynı zamanda bekçi köpeği (watchdog) gazeteciliği için yeni bir altın çağ oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Bilgisayar ve internet teknolojisi tarafından okunabilir verilerin ve dolayısıyla veri gazeteciliğinin artan önemi, çevrim içi araştırmaların algılanan değerini de arttırmıştır (Vehkoo, 2013, s. 3).

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlar ve dijital gazetecilikte bir bilgi arama yöntemi olarak giderek daha fazla kullanım alanı bulan kitle kaynak kullanımı yöntemi sayesinde, gazeteciler kalabalığın bilgisinden gazetecilik pratiği için faydalanabilirler (Bradshaw & Brightwell, 2012, s. 253; Muthukumaraswamy, 2010, s. 48). Bu yöntemle gazetecilere hızla ve çok sayıda insandan bilgi aktarılması ile gazetecilik sürecine çeşitli katkılar sağlanmaktadır. Kitle kaynak kullanımı, gazetecilik sürecinin kalabalık insan topluluklarına açılmasını gerektiren ve böylece gazetecilik pratiğinin şeffaf bir pratiğe dönüşmesini sağlayan süreçtir. Kitle kaynak kullanımı ile hem bilgi arayışı hem de keşfi artar, okuyucu ile olan ilişkiler güçlenir ve gazetecilere, okurların dünyasına yönelik tercihleri arasında sönük/sessiz kalan bilgilerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir pencere açar (Aitamurto, 2016, s. 185).

Foust (2017, s. 54-56), kitle kaynak kullanımının bazen rahatsız edici bir raporlama olarak adlandırıldığını ve izleyicilerin belirli bir hikâyeyi ele almak için daha organize bir şekilde kullanıldığını belirtir. Gazetecilikte kitle kaynak kullanımı ile kalabalık, coğrafi olarak dağılılabılır (örneğin, çukurlar hakkında rapor veren kentin farklı bölgelerindeki kullanıcılar gibi) veya iş yükü (olası uygunsuzlukları bulmak için devlet bütçesinin ayrıntılarını inceleyen kullanıcılar gibi) bölüştürülebilir. Ayrıca kitle kaynak; seçim gibi etkinlik odaklı hikayeler ya da daha uzun sürede gelişen durumlarda, örneğin şehirdeki terk edilmiş evlerin sayısını ve yerini belirlemek için de kullanılabilir.

Kitle kaynaklı gazetecilikte bir kişi bir görevi başlatır ve okuyucuları “bilinçli olarak tanımlanmış görevleri, çevrim içi yürütmek için” davet eder. Gazetecilikte kitle kaynak kullanımının amacı sadece kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği toplamak veya yurttaş gazeteciliğini kullanmak yerine kolektif istihbarattan yararlanmaktır (Aitamurto, 2015, s. 281). Ayrıca kitle kaynak kullanımı, gazetecilere konu hakkında bilgi sahibi olabilecek kişilerden doğrudan yardım isteyebilecekleri, daha fazla bilgiyi elde etme ve bilgi sunma potansiyeline sahiptir. Örneğin, son dakika haberlerinde, olay yerinde olup bitenleri doğrudan görgü tanıklarından öğrenmek için kitle kaynak yönteminden faydalanılabilir (Vehkoo, 2013, s. 5-6).

Gazetecilik pratiğinde kitle kaynak kullanımının süreci, görev tanımları, faydaları ve maliyetlerine yönelik bilgiler de dâhil edilerek Aitamurto (2016, s. 190) tarafından aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır.

**Tablo 1.** Gazetecilik Pratiğinde Kitle Kaynak Kullanım Süreci, Görev Tanımları, Faydaları ve Maliyeti

Süreç Kısmı	Tanım	Fayda	Maliyet
Hazırlık	Süreç planlama, belgeleri dijitalleştirme ve teknolojiyi kurmak.	Daha çok ve daha iyi tasarlanmış soruşturmalar/araştırmalar, daha muhtemel kalabalıkların girişini sağlayacaktır.	İnsan kaynakları maliyeti ve teknik maliyet
Etkileşim, denetleme ve yineleme	Çevrimiçi katılımcılar ile etkileşim kurma, yorumları yönetme ve istemin yenilenmesi.	Etkileşim, daha güçlü bir okur ilişkisine, görüşme sağlanmasına, akran öğrenimine ve daha iyi bir sürece yönelik yinelemeye yol açar.	İnsan kaynakları maliyeti ve teknik maliyet
Analiz ve değerlendirme	Kalabalık girdisini analiz etmek, neyin yararlı ve alakalı olduğunu değerlendirmek.	Analize ve değerlendirmeye yararlı bilgiler filtrelenir.	İnsan kaynakları maliyetleri ve hesaplama analizi
Doğrulama	Kalabalıktan elde edilen bilgiyi doğrulama	Çapraz kontrol doğru verilerin neler olduğunu gösterir.	İnsan kaynakları maliyeti
Sentez	Kalabalığın girişini sentezlemek, makaleye veya habere dönüştürmek.	Sentez, çeşitli bakış açılarını ve gerçeklerle çelişen kalabalığın sesini ortaya çıkarır.	İnsan kaynakları maliyeti ve teknik maliyet

**Kaynak:** Aitamurto, 2016, s. 190.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, kitle kaynak gazeteciliğinin ilk süreci "hazırlık" kısmıdır. Bu süreç içerisinde kitlenin kaynak olma özelliğinden istifade edilmek amacıyla; genel planlamanın yapılması, belgelerin dijitalleştirilmesi ve bu dijital verilerin kitleye sunulacağı, onlarla etkileşime girilecek teknolojinin kurulması gerekmektedir. Sürecin ikinci basamağını, çevrim içi katılımcılarla etkileşim kurulması, kitleden elde edilen yorumların yönetilmesi ve kitle kaynaktan istenilenin ne olduğunun tekrarlanması oluşturmaktadır. Kitle kaynaktan elde edilen veriler, sürecin üçüncü basamağında analiz edilip değerlendirilerek yararlı bilgilerin ortaya çıkması sağlanmaktadır. Dördüncü olarak, gazetecilerin haber metinlerinde bilgileri kullanabilmesinden önce kitle kaynağın ortaya çıkardığı veri girişinin doğrulanması gerekmektedir. Gazeteciler kitle kaynaklı bilginin doğruluğunu teyit etmek için geleneksel çapraz kontrol prosedürlerini kullanırlar/kullanabilirler. Bunu da örneğin; kaynakları arayarak belgeleri kontrol ederek vb. gerçekleştirirler. Sürecin son basamağında ise kitle kaynak girdisinin sentezinin yapıldığı, gazeteci tarafından hangi bilgilerin, nasıl kullanılacağına karar verildiği kısım yer almaktadır. Baştan sona kadar gazeteci tarafından kontrol edilen süreç, kitle kaynaktan gelen anlamlı verilerin haberleştirilmesiyle anlam kazanmaktadır.

Kitle kaynaktan gazetecilik için yararlanılan diğer bir süreç de kitle fonlamalı (Crowdfunded) gazeteciliktir. Bu gazetecilik türünde tüketiciler finansal açıdan haber yapımında aktif bir role

sahip olarak merak ettikleri haber öykülerine ulaşmak amacıyla gazetecilere ve gazetelere destek sağlamaktadırlar (Demir, 2019, s. 49).

#### 4. GAZETECİLİKTE KİTLE KAYNAK YÖNTEMİ KULLANIMINA ÖRNEKLER

Reuters Gazetecilik Enstitüsü için araştırmacı gazetecilikte kitle kaynak kullanımını konusunda bir rapor hazırlayan Johanna Vehkoo (2013, s. 6) *Guardian* gazetesinin bu konuda öncül olduğunu, kitle kaynak yöntemi ile ilgili hazırlanacak her çalışmada da kendi başına bir bölüme sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Kitle kaynak gazeteciliği için bir dönüm noktası kabul edilen bu örnek, *Guardian* gazetesinin 2009 yılında Britanya milletvekillerinin harcamaları konusunda 458.832 adet belgeyi kolay araştırılabilir bir veri tabanına yüklemesi ile başlamıştır. Bu proje ile gazete okurlarından, istedikleri vekillerin harcamalarını kontrol edebileceklerini ve daha sonra elde ettikleri bulguları 4 kategori “**not interesting** (ilginç değil) / **interesting**(ilginç) / **interesting but known** (ilginç fakat bilinen) / **investigate this!** (araştırın)” biçiminde rapor etmelerini istemiştir. Belgelerin veri tabanında yayınlanmasından sonraki 80 saat içerisinde 170.000 belge okuyucular tarafından incelenmiştir. *Guardian* gazetesinin bu çabasına 20.000 okuyucu katılmıştır (Vehkoo, 2013, s. 6).

*Guardian* gazetesinde halk protestolarını yerinde incelemek konusunda ünlü olan ve özel proje editörü olarak görev alan Paul Lewis 1 Nisan 2009 tarihinde Londra’daki G20 gösterileri sırasında, Ian Tomlinson isimli kişinin iş çıkışı evine giderken yere düşüp ölmesi olayını araştırmıştır. Resmî kaynaklardan edilen bilgiye göre Ian Tomlinson kalp krizi geçirmişti. Diğer medya kuruluşlarının aksine, Paul Lewis resmî açıklamalar yerine, olayın gerçeğinin ne olduğunu öğrenmek ve açık bir şekilde kanıtlamak için; Twitter uygulamasındaki takipçilerinden kitle kaynak yöntemini uygulayarak olayın görgü tanıklarından olay hakkında bilgi istemiştir. Lewis’in elde ettiği bulgular sonucu, Tomlinson’un bir polis tarafından itildiği ve iki kez yere düşerek öldüğü tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Tomlinson’un ilk otopsi incelemesini yapan görevli görevden uzaklaştırılmış ve onu iterek ölümüne sebep olan polis görevi kötüye kullanma eyleminden ötürü görevden alınmıştır. Paul Lewis, olağanüstü araştırmacı gazetecilik ve Tomlinson davasıyla ilgili çalışmaları nedeniyle Yılın Gazetecisi Ödülü olan Bevens Ödülü’nü almıştır (Vehkoo, 2013, s. 11).

Diğer bir örnekte görüleceği gibi ise, İsveç'te önde gelen günlük gazetelerden biri olan *Svenska Dagbladet*, 2013 yılında "mortgage" hakkında bir araştırma için mortgage faiz oranlarını kitle kaynak kullanarak başarılı bir şekilde elde etti. Yaklaşık 50.000 İsveçli, gazetenin web sitesinde yer alan bir bölüme kendilerine ait olan mortgage kredileri hakkında bilgi verdiler ve bu kitle kaynaklı veriler sayesinde düzinelerce öykü yazıldı (Aitamurto, 2016, s. 187).

Kitle kaynak yönteminin gazeteciliğinin bilinen uygulamaları dışında literatürde yer bulmamış bir örneği olarak Süleyman İrvan (2018, s. 85-86), Kıbrıslı Türk Gazeteci Sevgül Uludağ'ın kitle kaynak yöntemini en etkili ve en uzun süre kullanan gazeteci olduğunu belirtmektedir. Sevgül Uludağ Kıbrıs'ta yayımlanan *Yenidüzen* gazetesinde kendi köşesi, "Anlatılmamış Öyküler" adını taşıyan yazı dizisinde kitle kaynak yöntemini kullanarak okurlarına kayıpların gömülü olduğu mezar yerlerini bildirmeleri için sık sık çağrı yapmakta, Kıbrıslı Türk ve Rum kayıpları bulmaya çalışmaktadır.

Önceki örnekler, geleneksel medyanın kitle kaynak kullanımının okuyucularının bilgisine erişme yöntemi olarak benimsenmesinin en önemli örnekleri iken, işleyişin tam tersi olarak hareket eden bir site olan "HelpMeInvestigate.com", çevrimiçi gazeteci, blogger ve gazetecilik eğitimcisi olan Paul Bradshaw ve kurucu ortağı Nick Booth tarafından "Help Me Investigate" (Araştırmama yardımcı ol) projesi kapsamında 2009 yılı Temmuz ayında Channel 4's 4ip Fund ve Screen West Midlands'ın ilk 3 aylık maddi desteği ile kuruldu. 12 haftalık proje için iki haftalık yarı zamanlı bir personel, bir destek gazeteci ve bir programcı işe alındı. "Help Me Investigate"nin ilk sürümü, katılımcıları bir soruşturma önerme veya başlatma girişiminde bulunmaya, başkalarını araştırmaya davet etmeye ve başkalarıyla iş birliği yaparak cevapları paylaşarak araştırmalarına yardımcı olmaya davet etti. Bu sitede amaç yurttaşlar tarafından araştırılan ve merak edilen sorunları keşfetmek ve haber yapmaya gerekli görülürse bir gazeteci tarafından haberleştirilmesini sağlamaktır (Bradshaw & Brightwell, 2012, s. 256-263; Vehkoo, 2013, s. 22-24).

## **5. GAZETECİLİKTE KİTLE KAYNAK KULLANIMININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Aitamurto'ya (2016, s. 188-189) göre, kitle kaynak yöntemiyle artık gazeteciler daha önce hiç olmadığı kadar çok insana ulaşabiliyorlar. Bu yöntemle gazeteciler kalabalığın kolektif zekasına dokunabilir, onların bulgularını habere konu edinebilirler. Katılımcı sayısı arttıkça, gazetecinin yararlı bilgiler bulması daha olasıdır. Bu yöntem, katılımcılar ve gazeteciler arasında çok fazla etkileşim içermekte, yayıncılarla ve gazetecilerle okuyucu ilişkisini güçlendirmekte, haber üretme sürecinde okuyucu ve gazeteci iş birliği ile haber

oluşturulmaktadır. Ayrıca, haber oluşturma sürecinin okur kitle ile birlikte yürütülmesinden ötürü şeffaf bir yapıdadır.

Süleyman İrvan'a (2017) göre ise, kitle kaynak gazeteciliğinin, haber kaynaklarını zenginleştirmeye ve resmi kaynaklara bağımlılığı azaltmaya, haber üretim sürecinde yurttaşların etkin katılımının sağlanmasına, özellikle sıcak haberlerde daha hızlı bilgi akışı sağlamaya ve araştırmacı gazetecilikte (Sevgül Uludağ örneği gibi) üstü örtülen gerçeklerin açığa çıkmasını sağlama ve medya organizasyonlarının maliyetlerini düşürme gibi avantaj ve faydaları vardır.

Kitle kaynak gazeteciliğinin dezavantajları kaynaklardan gelen bilgilerin doğrulatilmasının alacağı zaman, insanların açığa çıkma korkusu ile bilgi paylaşmaktan kaçınmaları ve çok fazla kaynaktan gelen bilgilerin niteliğini tespit etmeye çalışmaktır (İrvan, 2017). Bunların yanı sıra, gazete tarafından yayımlanacak enformasyonun sorumluluğu sadece gazeteciler tarafından değil, bilginin elde edilmeye çalışıldığı kitle ile paylaşılmaktadır. Bu yöntem ile başarılı olabilmek için, kitle kaynaklı bir araştırmanın, belirli bir konuya yardımcı olacak bir pozisyonda veya bilgili kişilerle yönlendirilmesi de gerekmektedir (Vehkoo, 2013, s. 31). Eğer konu, ilgisi dışında kalan kitle ile paylaşılırsa sağlıklı veriler elde edilemeyecektir. Ayrıca, alternatif medyanın günlük rutinleri takip ederek gününü ancak kurtardığı ve kitleden gelen verilerin kontrol edilmesi sürecinin bu rutin içerisinde yer alamama durumu da söz konusu olabilmektedir. Bunların dışında, dünyanın ve Türkiye'nin belirli bölgelerinde çevrimiçi hizmetlerin yetersizliği de söz konusu olabilmektedir. Bu durumda yine ana akım medya tarafından oluşturulan içeriklerin halen pasif bir okuyucu/izleyici kitlenin takibinde olmasının ve insanların habere bu şekilde müdahil olabileceği noktasında farkındalık eksikliğinin de devam ettiği ifade edilebilmektedir (Erkmen, 2020, s. 90-91).

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yeni medya teknolojileri ve internetin, Web 2.0 altyapısı ile insanların hayatına girmesiyle birlikte farklı alanlar tarafından kullanılan kitle kaynak yöntemi; ağ içerisinde, heterojen yapıda bulunan kitlelerin, bilgi, uzmanlık ve becerilerinden faydalanmak maksadıyla problemlere, sorunlara, olaylara ve olgulara yönelik bilgi ve çözümler bulmak için açık davetler üzerinden gerçekleştirilen web tabanlı bir iş modelini ifade etmektedir.

Gazetecilikte veri toplama tekniği olarak kullanılan kitle kaynak yöntemi, gelişen iletişim teknolojileri sonucunda hem gazetecilik mesleğini yerine getirenlerin hem de okur pozisyonda bulunan bireylerin katılımıyla gerçekleştirilen bir haber oluşturma süreci olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Özellikle, gazetecilik için şeffaf bir süreç olarak işleyen, gazeteci ve okuyucu/kullanıcı arasındaki iş birliğine dayanan bu yöntem gazetecilik pratiğine hızlı bir şekilde kalabalıkların bilgisinden faydalanma imkânı sağlamaktadır. Bu yöntem ile gazeteciler, herhangi bir olay ya da araştırdıkları konularla ilgili belgeleri okuyucunun incelemesi amacıyla web tabanlı ortamlardan yayımlayarak konu ile ilgili bilgisi ve uzmanlığı olan kişilerden önemli veriler, doğru bilgiler elde edebilmektedir. Böylelikle, bilgi aranmanın verimli bir şekilde gerçekleşmesini, zamanın ve kaynağın doğru kullanılmasını ve büyük miktarda bilginin kolaylıkla üretilmesini sağlayabilirler. Bu yöntem, gazetecilikte haber yapma sürecini değiştiren bir unsur değil, tam aksine gazeteci tarafından konuyu hangi noktadan görmesi ve ele alması gerektiği yönünde yönlendiren verinin keşfedilmesine yardımcı olmaktadır.

Her ne kadar gazeteciler için yeni medya teknolojilerinden yararlanma imkânlarını artıyor olsa da bu yöntem bazen geleneksel gazetecilik normları ve idealleriyle çatışır. Kitle kaynak kullanımındaki verimli bilgi arama mekanizması, gazeteci tarafından araştırılmak ya da öğrenilmek istenen bilgiye yönelik kitlelerden gelen on binlerce veriyi içerebilir. Dijital çağ içerisinde zamanla yarışan gazeteciler bu kadar bilgiyi doğrulama konusunda çok fazla süre harcayabilir ve haberi duyurmak için geç kalabilirler. Ayrıca, kitle kaynak yönteminin kullanımını, gazetecilik için yeni normlar ve idealleri beraberinde getirir. Çünkü gazete tarafından yayımlanacak enformasyonun doğruluğunun sorumluluğu sadece gazeteciler tarafından değil, bilginin elde edilmeye çalışıldığı kitle ile paylaşılan bir hal almaktadır.

Bu yöntemin gazetecilik pratiğine katkıları yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte hem faydalı hem de zorlu bir süreç olduğu bilinmelidir. Haberleştirilmek istenen olay ve olgulara yönelik anlamlı verilerin elde edilmesi ve gazetecilerin araştırmalarında ilerleme sağlaması açısından fayda sağlamasına rağmen, bilginin doğrulanması, gerçeğin teyit edilmesi ve sorumluluğu noktalarında zor, uzun ve riskli bir süreci de içermektedir. Eğer bilgiye ulaşmak için gazeteci tarafından bu yöntem kullanılacaksa, yöntemin riskleri ve sınırlarının bilinçli bir şekilde göz önüne alınması gerekir. Ayrıca, haberin tüketicileri olan bireylerin bu konudaki farkındalıklarının nasıl arttırılacağı, kitle kaynak kullanımının gazetecilik pratiğinden ziyade kitlelerin aktifliği ve haber oluşturmadaki desteklerinin gazeteciliği ne boyuta taşıyacağı da büyük önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

Aitamurto, T. (2013). Balancing between open and closed: co-creation in magazine journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 229–251.

- Aitamurto, T. (2015). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism. *Digital Journalism*, 4(2), 280–297.
- Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing in open journalism: benefits, challenges, and value creation. In R. Bob Franklin ve S. A. Eldridge II (Eds). In *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, (ss. 185-193) London: UK: Routledge.
- Anadolu, B. (2006). Üreticinin çevrimiçi hali: Kitle kaynak yöntemi. İçinde N. Timisi (Eds). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, (ss. 127-153), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90.
- Brabham, Daren. (2013). *Crowdsourcing*. Massachusetts: The MIT Press.
- Bradshaw, P., & Brightwell, A. (2012). Crowdsourcing Investigative Journalism: Help me Investigate - A Case Study. In R. Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Eds.). In *The Handbook of Global Online Journalism*, (ss. 251-271), West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21. 1087-1105
- Demir Askeroğlu, E. & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği: kuşaklar üzerine bir araştırma’. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1) , 508-536.
- Demir, D. (2019). Kitlesele fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 12 , 44-60.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web [Electronic version]. *First Monday*, 6, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021 <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/893/802?inline=1>
- Dilmen, N. E. (2005). Yönetenler açısından Türkiye’deki internet gazeteleri ve haber portalları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 91-101.
- Doan, A., Ramakrishnan, R. & Halevy, A.Y. (2011). Crowdsourcing systems on the World - Wide Web. *Communications of the ACM*, 54 (4), 86-96.
- Emiroğlu, B. G. (2009). Semantic web (anlamsal ağ) yapıları ve yansımaları, *Başkent Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-12 Şubat 2009 (s.151-154) Şanlıurfa.



- Erkmen, Ö. (2020). Türkiye örneğinde veri gazeteciliği uygulamaları ve demokrasi ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58 , 65-103.
- Estellés-Arolas, E. & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38 (2), 189-200.
- Foust, James C. (2017). *Online journalism: Principles and practices of news for the web. (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Gürcan, H., İ. (1999). *Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları*.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14 (6), Erişim Tarihi: 24 Şubat 2021 <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017a). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- İrvan, S. (2018). Araştırmacı gazetecilik: kavramsal bir değerlendirme. *Etkileşim Dergisi*, 1 (2), 70-95.
- Karabulut, N. (2010). Crowdsourcing: The Power of The Crowd. *6th International Symposium of Interactive Media Design, The Faculty of the Communication, İstanbul: Visual Communication Design Department of Yeditepe University, May 6-7*. Erişim Tarihi: 5 Mart 2021 <https://www.yumpu.com/en/document/view/7358155/crowdsourcing-the-power-of-the-crowd-dr-nejla-karabulut>
- Karaduman M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. İçinde, Sevda Alankuş(Eds). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, (ss. 141-154), İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Kırçıl, A. G. & Karagüler T. (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik. *Akademik Bilişim Konferansı, Adana, 3-5 Şubat 2003*, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021, <https://ab.org.tr/ab03/tammetin/>
- Latar, N., L. (2015). The robot journalist in the age of socialphysics: The end of human journalism?. In R. Gali Einav (Eds). *In The Economics of Information, Communication, and Entertainment*, (ss. 65-80), Springer, New York.
- Muthukumaraswamy, K. (2010). When the media meet crowds of wisdom. *Journalism Practice*, 4(1), 48–65.
- Narin, F.B. (2016). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sürekli Elektronik Dergisi*, 43, 118-149.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia Univesity Press.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5 (1), 70-87.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Thomson, J. B. (2008). *Medya ve modernite* (Çev. S. Öztürk) İstanbul: Kırmızı Yayınevi.

- Ünalın, D. (2021). Gazeteciliğın dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliğı çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 21.Yıl Özel Sayısı, 952-981.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Çev. Ö. Sakin) İstanbul: Epsilon.
- Vehkoo, J. (2013). *Crowdsourcing in Investigative Journalism*, Oxford: Report, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğın Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253.