

İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi*

The Hypertext Production in Online Journalism

Fatma Bilge NARİN, Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: narinbilge@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

İnternet Gazeteciliği,
Hipermetin, Yeni
Medya, Geleceğin
Gazeteciliği,
Derinlemesine
Görüşme.

Öz

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir. İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik, arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetin biçimselliğinin haber üretim sürecinin temel aktörleri olan İnternet medya profesyonellerinin çalışma pratiklerinde yarattığı dönüşümü saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakatların analizi ile gazetecilik sektöründe hipermetin kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada ayrıca meslek çalışanlarının bu yeni metin biçiminden kaynaklanan yeni etik sorunlar tespit edip etmedikleri ve habere ilişkin yeni sorun alanlarının doğup doğmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Keywords:

Online Journalism,
Hypertext, New Media,
Future of Journalism, In-
Depth Interviews.

Abstract

The rapid developments in Internet technology highly affect the journalism industry. One of the main differences in the creation of online news is hypertextuality. The term, hypertextuality, can be described as easily accessing the other alternative pages or texts via links and tags through an interface and/or a network.

The aim of the present study is determining the transformation of working conditions of Internet media professionals which arises from the new media’s hypertuality feature. In accordance with this purpose, the results of the in-depth interviews with the Turkish online media professionals show the hypertext usage habits and strategies in Internet journalism. The new ethical issues, which arising from the hypertextuality, are also tried to be determined through the research.

*: Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü’nde Bilge Narin tarafından yazılan “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği” başlıklı yayınlanmamış doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

İnternet günümüzde, haberlerin iletiminde temel ve etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Hem İnterneti kullanan insan sayısı, hem de İnternette geçirilen zaman giderek artmaktadır (Pew, 2005; UCLA, 2003). 2017 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun yarıya yakınının İnternet kullanıcısı olacağı, dünya çapında ağ bağlantısının 12 milyardan 19 milyara çıkacağı öngörülmektedir (Cisco, 2013).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir. Kağıt baskıdan ekrana uzanan süreç, gazetecilik pratiklerinde de dönüşüme neden olmaktadır.

İnternetin yaygın biçimde ve hızla hayatımıza girdiği son 20 yıldan bu yana, gerek yeni iletişim teknolojileri gerekse İnternet dolayımı gazetecilik gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Teknolojik yeniliklerin şekillendirdiği çalışma koşulları, bu alanda çalışan medya profesyonellerinin sayısında görülen hızlı artış ile kullanıcı/okur kitlesi ve toplumsal yapıda gözlenen temel değişimler; günümüz İnternet gazeteciliğini İnternetin ilk yıllarındaki gazetecilik pratiklerinden farklı bir biçime dönüştürmektedir.

İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik, arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, arayüz üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilen metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11). Bu bağlamda, çalışmanın amacı hipermetnin İnternet gazeteciliği için getirdiği olanak ve kısıtlamaları saptayarak; gazetecilerin iş yapış pratiklerinde dijital metin başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinden kaynaklanan değişime ilişkin karşılaştırmalı bir analiz sunmaktır.

Hipermetin, postyapısalcı düşünürlerin seneler önce dile getirdiği varsayımların ete kemiğe bürünmüş halidir. Hipermetin biçimselliğindeki bir eser, Bakhtin (1981) ve Derrida'nın (1981) öngördüğü gibi çok merkezli biçimde, çok fazla anlama gelecek şekilde ve çoklu seviyelerde okunabilmektedir. Hipermetin metnin belirlenemezliğini ya da sınırsızlığını ortaya koyan bir teknolojidir. Metin, kurulu yapısından farklı olarak pek çok şekilde kurgulanabilir ve her yeniden kurgulanmada tamamıyla ona yeni anlamlar yüklenmiş olur (Derrida, 1999). Derrida'ya göre dil düzensiz ve istikrarsızdır. Farklı bağlamlarla ve farklı zamanlarda okuma, sözcüklerin anlamını genişletir. Okur ya da kullanıcı metinle her bir araya gelişinde onu yapıbozuma (deconstruction) ve yeniden inşaya (reconstruction) tabii tutmaktadır. Derrida yaptığı bu analizle, hepimizin yazar olma özgürlüğü olduğunu göstermek istemektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 618-619). İnternet arayüzünde de kullanıcı, metnin yazarla birlikte yaratıcısı (co-creator) olarak karşımıza çıkmaktadır. Arayüzde yazma eylemi, daha fazla katmanlı ya da çok boyutlu olup; nihai anlamsal kapanmadan/sabitlenmeden yoksundur. Hipermetinsellik öznenin ve anlamın sabit olmadığını göstermenin teknolojik bir yoludur.

Bu çalışmada yeni medyanın ayırt edici niteliklerinden biri olan hipermetinselliğin İnternet gazeteciliğinde üretim sürecinin temel aktörleri olan gazetecilerin ve teknik ekibin

çalışma pratiklerinde yarattığı dönüşüm tartışmaya açılmıştır. Araştırmada öncelikle İnternet gazeteciliğinin temel özellikleri ile zaman içerisinde geçirdiği dönüşüm üzerinde durulmuş; ardından alan araştırması verileri sunulmuştur.

Literatürde, linkleri oluşturan editörlerin norm ve stratejileri üzerine araştırmalara nadiren rastlanılmakta, hipermetin ile ilgili yine az sayıdaki araştırmada ise İnternet haber sitelerinde hipermetnin varlığı ve sıklığı saptanıp karşılaştırılmaktadır (Tsui, 2008: 75). Bu araştırmada alandaki eksikliği gidermek adına, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Böylece gazetecilik sektöründe yeni teknolojiler ile temellenen özelliklerin kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bir başka ifadeyle yapılmak istenen, İnternet gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri olan hipermetinselliği İnternet gazetesi profesyonelleri ile tartışmak, hipermetinselliğin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü saptamaktır.

İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

Yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “İnternet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır. Tüm bu ifadeler, başta mesajın sunulduğu mecradaki değişim olmak üzere, mesajın oluşturulması ve alınması süreçlerindeki dönüşümlere işaret etmektedir. Bu çalışmada Türkçeye en yakın, anlaşılır ifade olması ve alanda yaygın biçimde kullanılması nedeniyle, gerekli yerlerde “İnternet gazeteciliği/haberciliği” teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Akademik çalışmaların genelinde İnternet medyasının geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri şöyle sıralanmaktadır: modülerlik, dijitallik, senkronizasyon, otomasyon ve hız. Üç özellik ise sıklıkla tekrarlanmaktadır: multimedya, etkileşim (interaktivite) ve hipermetin (Newhagen ve Rafaeli, 1996; Deuze, 2001; Franklin vd., 2005; Opgenhaffen, 2009: 19). Bu özellikler İnternet haberciliğini geleneksel habercilikle kıyaslarken de kullanılan kavramlardır. Deuze İnternet gazeteciliğinin ideal karakteristiğinin bu üç özellik olduğunu vurgularken (2003: 206); hipermetinselliğin linklerle harici ya da dahili haber parçalarına bağlanma, etkileşimin seyir yapıları ve geri bildirim mekanizmaları, multimedyanın ise bir haber öyküsünü oluşturan medya elementleri olduğunu ifade etmektedir.

Teknolojik gelişmelerin gazeteciliğin çehresini değiştireceği ya da değiştirdiği iddiaları, akademik çevrelerde sıklıkla gündeme getirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü olumlu olarak niteleyen çok sayıda araştırmacı ve kamuoyunun önemli bir bölümü bu gelişmeleri “devrim” (Stephens, 1998 ve Boldt, 1996), “net çağı” (Heinonen, 1999; Hibbert, 1998) ya da “gazeteciliğin geleceği” (Pavlik, 1999) olarak isimlendirmektedir. Olumlu görüşü paylaşılanlara göre, İnternet haberciliği sayesinde medya kuruluşu / gazeteci ve okur arasındaki etkileşim daha da artmakta; multimedya içeriği ile haber söyleminde yeni alanlar açılmaktadır. Ancak bu

yeni tarz gazeteciliğin “devrim” yarattığı fikrine şüphe ile yaklaşan akademisyenler de vardır. Örneğin Mosco (2004)’ya göre genel anlamıyla İnternet, özel anlamda ise İnternet gazeteleri tıpkı matbaa, telefon, radyo ve televizyon gibi devrim yaratacak büyük birer icat olarak karşılanmıştır. Bu teknolojiler “tarihin, coğrafi alanların, sınırların ve siyasetin sonu” gibi mitsel ifadelerle anılmıştır. Oysa beklenenin aksine yavaş ve radikallikten uzak dönüşümlere neden olmuşlardır. Quandt (2006) Fransa, Almanya, Rusya ve İngiltere’de İnternette yayınlanan etkili gazeteler üzerine yaptığı araştırmanın sonunda, beklenen devrimin gerçekleşmediğini vurgulamıştır. Ona göre, multimedya biçimselliğinde görülen eksiklik, gazetecilerle doğrudan etkileşimin bulunmaması, haber tiplerinin standartlığı, kaynak ve yazarın habere olan katkısındaki azalma, ulusal siyasi olayların haberleştirilmesine olan genel eğilim, sınırlı haber kapsamı nedeniyle bir “devrim”den söz etmek son derece iddialı olacaktır:

“Biz (bu araştırma ile) ne bir World Wide Gazetecilik bulduk, ne de ‘bütünüyle yeni bir gazetecilik’e şahit olduk. ...Açıkçası, okurlar ve gazeteciler benzer biçimde ulusal sınırları aşan bir gazetecilik anlayışı geliştirememektedir. Halen haber yazım ve kullanım alışkanlıklarıyla sınırlanılmaktadırlar.”

Hızlı ve köklü olmasa da İnternet gazeteciliğinin getirdiği yeniliklerin neler olduğu sorgulamaya değerdir. Dahlgren (1996: 62-63) İnternet gazeteciliğinin getirdiği beş önemli değişimin yeni medya mantığını kavramada önemli olduğunu belirtmektedir:

1. Erişilebilir mevcut enformasyon miktarında artış,
2. Gazetecilik ve gazetecilik dışı ayrımının bulanıklaşması,
3. Gazetecilerin profesyonel kimliği ve profesyonel kültürü olarak meslek pratiklerindeki heterojenleşmedeki artış,
4. Kitle iletişimde kendi kendine göndergesel sembolik dünyada (a selfreferential symbolic world) yükseliş,
5. Geleneksel kitle iletişim araçlarını okuyan kitlede yaygın bir düşünüş”

Sadece geleneksel gazetecilik ile İnternet gazeteciliği arasında değil, İnternet gazeteciliğinin ilk dönemleri ile gelişim evresinde de temel bazı farklılıklar olduğu gözlenmektedir. İnternet gazeteciliğinin seyirindeki değişimi ortaya koymak için öncelikle, web teknolojilerinin yaşadığı onar yıllık periyodları betimleyen Web 1.0 ve Web 2.0 terimlerini açıklamak yerinde olacaktır.

Web 1.0 1990’ın sonlarında yaygınlaşan, günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında yalnızca birer çevrimiçi broşür olarak nitelendirilebileceğimiz anlatılardan oluşan, kullanıcıların sadece tanık oldukları, İnternetin ilk on yıllık uygulamalarını anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci kuşak İnternet kullanımını açıklayan bu dönem artık tamamlanmıştır. Ardından gelen Web 1.5 döneminde ise Amazon, Ebay gibi satmaya, satın almaya ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren İnternet uygulamaları önem kazanmıştır. İlk kez Dale Dougherty tarafından çevrimiçi bir devrim hayali olarak 2005 yılında dile getirilen Web 2.0 ise, İnternet ortamında

yeni sayfalar yaratılmasına, sayfaların düzenlemesine ve bu sayfaların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan bir yazılım çeşidi olan wikiler, bloglar, Twitter, Facebook, MySpace, Ekşi Sözlük gibi İnternet siteleri ve uygulamaları ile özdeşleşen bir döneme işaret etmektedir. Son dönemde kullanımı popülerleşen bir terim olan Web 2.0, en yalın haliyle kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil olduğu etkileşimli İnternet uygulamalarını tanımlamaktadır. Web 2.0 dönemiyle birlikte statik yapıda olan eski web sayfaları, artık kullanıcılar tarafından da yaratılan dinamik sayfalara dönüşmüştür (Aytekin, 2012: 102). Etkileşim ve kullanıcı türevli içerik bu dönemin en önemli karakteristik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar İnternet kullanımında çağları betimlemek için kullanılıyor gözükseler de, sayı içeren bu terimler kuşkusuz İnternette köklü yeniliklere de işaret etmektedir. Sayılarla anılan bu dönemler, İnternet gazeteciliğinin ilk dönemi ve izlediği seyir haritasını karşılaştırmak açısından da önem taşımaktadır. Web 2.0 döneminin İnternet gazeteciliğinde yarattığı farklılıklar son dönem akademik çalışmaların ilgi alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetecilik 2.0

İnternetteki periyodik değişimin İnternet gazeteciliğinin gelişiminde de etkili olduğu belirtilmelidir. Web 1.0 döneminde basılı gazetelerin belirli bir bölümünün ya da tamamının taranarak İnternet ortamına aktarılmasından ibaret olan İnternet gazeteciliği, Web 2.0 döneminde kendine has yeni özellikleri olan bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik 2.0 son dönemde yapılan araştırmalara konu olmaktadır.¹ Terim en basit haliyle, gazetecilerin yazılı/işitsel/görsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırmaları ve haber yorumlarının artması gibi Web 2.0'a özgü özelliklerin gazetecilik mesleğindeki yansımalarını anlatmaktadır.

İnternetin birinci dalgası 1982-1992 yılları arasında görülmüş, bu dönemde AOL ve CompuServe gibi özel servislerin baskın olduğu çok sayıda yayıncılık deneyimi gerçekleştirilmiştir. 1993'te başlayan ikinci dönemde ise haber organizasyonları çevrimiçi platformlara taşınmaya başlamıştır. Üçüncü ve halen devam eden çağ, kablosuz geniş bant (wireless/broadband) dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem diğer dönemlerle kıyaslandığında daha güçlü, sürdürülebilir ve kârlı kabul edilmektedir. Yine bu dönemde, gerekli yazımsal gelişmeler sayesinde kitlesel enformasyon ile özel olarak bir kişi için gerekli olan enformasyon arasında semantik bir köprü kurulmuştur (Pryor, 2002). Girişimci ve yenilikçi fikirlerin önem kazandığı bu yeni gazetecilik biçiminde, hem kullanıcı türevli içeriğin hem de kullanıcılar arası etkileşimin arttığı gözlenmektedir.

Gazetecilik 2.0, kullanıcı türevli içeriğin belirleyiciliği nedeniyle “yurttaş gazeteciliği” (citizen journalism) ve “taban örgütlenmeli gazetecilik” (grassroots journalism) (Gillmor, 2004) gibi adlarla da anılmaktadır. Deuze (2006) ise bu dönemi, Bauman'ın “Akışkan Modernite” (Liquid Modernity) (2000) adlı eserinden hareketle

¹ Konuyla ilgili bir araştırma için bkz. Rebillard, Farnck ve Toubol, Annelise, “Promises Unfulfilled? ‘Journalism 2.0’, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites”, Media, Culture & Society, 2010, Vol (32) 2, s. 323-334.

“akışkan gazetecilik” (liquid journalism) olarak adlandırmıştır. Ona göre profesyonel gazetecilik, bireysel ifade biçimlerine dayalı, daha istikrarsız ve sulandırılmış bir görünüm arz etmektedir. İnsanların giderek daha fazla katılımcı medyaya dahil olmalarının yanı sıra; medya firmaları da kademeli olarak içerik yaratıcısı olan kullanıcıları kucaklamaktadır (Deuze, 2007: 79).

Tablo-1: İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Çağlarında Karşılaştırılması (Lee, 2012: 6).

WEB 1.0 / İnternet Haber Medyası Açık Medya Kodu	WEB 2.0 / İnternet Haber Medyası Katılımcı Açık Medya Kodu
A. Haber İçeriğinin Düzenlenmesi ve Sınıflandırılması	
1. Bölümler arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	1. Bölümler arası ayırım daha zayıf.
2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.	2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.
3. Haber öyküleri arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	3. Haber öyküleri arasında çok zayıf hiyerarşik ayırım.
4. Çeşitli/farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) çok az ya da hiç yok.	4. Yüksek oranda farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) bol miktarda kullanılmakta.
5. Haber parçaları artalan malzemeleri ve veritabanlarına bağlantılandırılmış.	5. Haber parçaları harici medya kuruluşlarına, bloglara ve sosyal paylaşım sitelerine bağlantılandırılmış durumda. Daha fazla bağlamsallaştırma (contextualization).
B. Haberi Ulaştırma Biçimi	
1. Etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte.	1. Katılımcı etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte ve içerik üretimine katılmakta.
2. Metin odaklı yapı. Sınırlı multimedya sunumu.	2. Artan multimedya biçimselliği, daha fazla video paylaşımı, “Youtube”laşma (Youtubization)
3. Sabit zamanlarda haber güncellenmesi.	3. Flaş haberlerin sunumunda büyük ölçüde doğrudanlık/ yakınlık/anındalık (immediacy) canlı web yayını (live webcast), canlı sohbet, canlı enformasyon paylaşımı.
4. Akranla paylaşım oranı az.	4. Akranla ve sosyal ağda paylaşım oranı fazla.
5. Arama (search)	5. Detaylı ve güçlü arama (search)
6. Kişiselleştirilmiş haber teslim biçimi mümkün.	6. Daha fazla kişiselleştirme seçeneği. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kişiselleştirme.
7. Tek bir web sürümü.	7. Web taslağında (web layout) kişiselleştirme mümkün.

Tablo-1’de İnternet haberciliğinin Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerindeki özellikleri karşılaştırılmaktadır. Temel farklardan ilki haber içeriğinin düzenlenmesi

ve sınıflandırılması, bir başka ifadeyle haberin kurgulanışı ile ilintilidir. İnternetin yaygınlaştığı ilk on yıllık zaman dilimini tanımlayan Web 1.0 döneminde, İnternet haberlerinin türleri arasındaki sıkı, yapılandırılmış ve belirgin ayırım tam olarak ortadan kalkmamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri haberlerde yer alan linkler ve etiketlerin yani hipermetin biçiminin yaygınlaşmamasıdır. İkinci on yıllık dönemde ise kullanıcı siyasi bir haberi okuduğu sırada, bir şekilde siyasi habere konu olan bir ünlüye ilişkin habere yönelebilmekte, o ünlünün yer aldığı bir sinema filmine dair etikete tıklayarak vizyondaki filmleri görmekte, şehirdeki diğer etkinlikleri içeren bir linke tıklayarak akşamki futbol maçına dair bir bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle geleneksel basılı gazetelerin iç politika/dış politika/gündem/magazin/spor gibi genel başlıklar altındaki ayrımları İnternet gazete kullanıcısı için sadece haber okumaya başlangıç noktasını ifade etmektedir. Haber türleri arasındaki bu geçişkenlik Web2.0 döneminde daha da artmış durumdadır.

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde İnternet haberciliğinin seyrini değiştiren en önemli etkenlerden biri de kullanıcı türevli içeriğin varlığı ve miktarıdır. Web'in ilk yaygınlık kazandığı dönemde İnternet haberlerinde kullanıcı türevli içeriğin sınırlı olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar yorum yazmakla kalmamakta; bizzat haber içeriği üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Web 1.0 döneminde, İnternet haberlerinde yer alan linkler genellikle sitede yer alan geçmiş haberlere yönelikken; yeni dönemde harici medya organizasyonlarına, kamu kurum-kuruluşlarına ve sosyal medyaya yönelik bağlantıların arttığı görülmektedir.

İki dönemde, haberi ulaştırma biçimlerinde de farklılıklar gözlenmektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcıların yalnızca beğeni ve yorumlarıyla hangi haberin gündemde olacağına karar verdikleri; Web 2.0 döneminde ise haber içeriği üreticileri olarak karşımıza çıktıkları gözlenmektedir. Yine ilk dönemde “yazı” haber içeriğinde başat bir role sahipken, ilerleyen dönemde gücünü “görsel” öğelere kaptırmıştır. Haberlerin güncellenme süreleri de zaman içerisinde hızlanmıştır. Daha önce saatte, yarım saatte, 15 dakikada güncellenen haberler, artık saniyeden de kısa bir süre içinde güncellenebilmektedir. Ayrıca önemli görülen hemen hemen her olay canlı olarak İnternet ekranlarına taşınmaktadır. Kameralı cep telefonlarının yaygınlaşması ile sıradan insanlar da çektikleri görüntüleri anında İnternet haber sitelerinde ve bloglarda paylaşmaya başlamışlardır.

İnternet gazetelerinin yaygınlık kazanmaya başladığı dönemlerde, kullanıcılar haberi tükettikten sonra ancak haberin linkini kopyalayarak sınırlı bir biçimde dolaşıma sokma şansına sahipti. Bugün ise haberlerin / köşe yazılarının altında yer alan ve her geçen gün bir yenisi eklenen sosyal medyaya ait paylaşım butonları sayesinde, haberin dolaşım kanalları ve dolaşım hızı giderek artmaktadır. Böylece kullanıcılar beğendiği, şaşırdığı ya da eleştirdiği haberleri kendi ağ (network) çevresi ile kolayca paylaşabilmektedir. Günümüzde kullanıcılar kendi ilgi alanı olan haberlerden oluşan bir haber seçicisini, beğendikleri tasarımla okuma şansına da sahiptir.

Görüldüğü üzere İnternet gazeteciliği, geleneksel basılı gazetelerden farklılık gösterdiği gibi, kendi içinde de yeni bir dönemece girmiş; Web 2.0 ile birlikte yeni özellikler kazanarak farklı habercilik pratiklerine imkan sağlamıştır. Yukarıdaki tartışmalar

ilk İnternet gazetelerinin sınırlı oranda sahip olduğu bazı özelliklerin geliştiğini, yeni bazı teknik imkânların da eklenmesiyle İnternet gazeteciliğinin başka bir forma dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinselliğin Üretimi: Türkiye Örneği

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de İnternet gazetesi çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yer almaktadır. Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı bir metottür. Amaç katılımcıların bakış açısını ve perspektifini ortaya koyarak; ortak tutum, düşünce veya fikirlere dayalı sonuçlar çıkarmaktır (Baş ve Akturan, 2008:111-116).

Araştırmada medya çalışanlarına İnternet haberciliğinin ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetinselliğin haber metnine nasıl, ne biçimde, ne ölçüde ve kimler tarafından eklemeli olduğu başta olmak üzere, hipermetin teknolojisinden kaynaklanan yeni etik sorunlara ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak seçilen İnternet haber sitelerinin tamamı popüler, çok tıklanan ve uzun süredir İnternet üzerinden hizmet veren mecralardır. “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” ve “posta.com.tr” geleneksel basılı gazetecilik faaliyetlerini halen sürdüren, farklı mülkiyet yapısına sahip, köklü ana damar medya kuruluşlarının İnternet üzerinde faaliyet gösteren haber siteleridir. “ntvmsnbc.com” yine köklü bir ana damar medya kuruluşu olup, geleneksel gazetecilik faaliyetlerini televizyon aracılığıyla yürütmeye devam etmektedir. “mynet.com/haber” ve “medyafaresi.com” siteleri özel haber yapmak yerine, çoğunlukla İnternet üzerindeki mevcut enformasyonu derleyip, düzenlemekte; ilgi çekici hale getirerek okurlarıyla buluşturmaktadır. “internethaber.com”, “t24.com.tr” ve “gazeteport.com.tr” ise bünyelerinde özel haber yapan muhabirleri de bulunduran; ana damar medyada bir dönem çalışmış bazı önemli köşe yazarlarına yer açarak sitelerinin isimlerini duyuran ve sadece İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerdir. Örneklem seçiminde bu tür bir çeşitlenmeye gidilmesinin altında yatan temel neden, verilerin türler arasında da kıyaslanabilecek olmasıdır.

Tablo-2: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitelerinin Sayfa Gösterim ve Ziyaretçi Sayıları (Comscore Ölçümleri, Haber Kategorisi, Haziran 2012 verileri)

KURUM	Haber Kategorisinde Tekil Ziyaretçi Sayısına Göre Sıralaması	Aylık Toplam Sayfa Gösterimi	Aylık Toplam Tekil Ziyaretçi Sayısı
milliyet.com.tr	1	1.214.853	12.160.415
hurriyet.com.tr	2	678.572	10.558.902
haber.mynet.com	3	650.284	10.048.321
sabah.com.tr	6	319.777	5.701.496
posta.com.tr	10	121.398	2.376.189
internethaber.com	11	67.937	2.291.212
ntvmsnbc.com	13	44.271	1.969.260
medyafaresi.com	19	13.944	1.337.364
t24.com.tr	93	668	203.402
gazeteport.com.tr	115	11.102	158.285

Tablo-2’de örneklem olarak seçilen İnternet haber sitelerinin aylık sayfa gösterimleri ve tekil ziyaretçi sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Comscore ölçümleme şirketi tüm sitelerin genel sıralamasının yanı sıra, haber siteleri için de ayrı bir sıralama kategorisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada seçilen sitelerin tamamının haber sitesi olması sebebiyle “genel” yerine, “haber-genel” başlığı altındaki sıralama verileri kullanılmıştır. Haziran 2012 itibarıyla, seçilen tüm İnternet haber siteleri *Comscore*’un en çok ziyaret edilen 130 sitelik listesinde yer almaktadır. Ana akım medyanın yazılı basın kuruluşlarının İnternet uzantısı olan haber sitelerinin (*Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Posta*) sıralamada üst sırada yer aldıkları gözlenmektedir. Basılı gazetesi olmayıp sadece İnternet üzerinden gazetecilik faaliyetlerini sürdüren gazeteler ise (*T24 ve Gazeteport vb.*) daha düşük tekil ziyaretçi sayılarına sahiptir. Araştırmada 6’sı editör olmak üzere farklı statüde görev yapıp, farklı kurumlarda çalışan 15 İnternet haber sitesi profesyoneli ile görüşülmüştür.

Tablo-3: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitesi Çalışanlarına İlişkin Bilgiler

Kurum	Cinsiyet/ Metinçi Kodlama	Görev	Yaş	Eğitim
gazeteport.com.tr	Erkek (E1, gazeteport)	Editör (Dış Haberler)	40	Lisans/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
gazeteport.com.tr	Kadın (K2, gazeteport)	İstihbarat Müdürü	41	Lisans/ İletişim Fakültesi
haber.mynet.com	Kadın (K1, mynethaber)	Haber Sorumlusu	42	Lisans/ İletişim Fakültesi
hurriyet.com.tr	Erkek (E9, hurriyet)	(Eski) Web Yayın Direktörü	66	Lisans / Basın Yayın Yüksek Okulu
hurriyet.com.tr	Erkek (E10, hurriyet)	İnternet Operasyonları Müdürü	33	Yüksek Lisans / Mühendislik- Mimarlık Fakültesi
hurriyet.com.tr	Erkek (E11, hurriyet)	Web TV Müdürü	50	Lisans / Basın Yayın Yüksek Okulu
internethaber.com	Erkek (E3, Internethaber)	Editör	35	Yüksek Lisans/İletişim Fakültesi
medyafaresi.com	Erkek (E2, medyafaresi)	Kurucu	40	Lisans/İletişim Fakültesi
milliyet.com.tr	Erkek (E6, milliyet)	Editör	30	Üniversite/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ntvmsnbc.com	Kadın (K3, ntvmsnbc)	Editör	29	Yüksek Lisans/ İletişim Fakültesi
posta.com.tr	Erkek (E12, posta)	Yayın Koordinatörü	52	Lise
sabah.com.tr	Erkek (E4, sabah)	Yazılım Geliştirme Müdür Yardımcısı	31	Yüksek Lisans/ Mühendislik- Mimarlık Fakültesi
sabah.com.tr	Erkek (E5, sabah)	Operasyon Yöneticisi	35	Lisans/ İletişim Fakültesi
t24.com.tr	Erkek (E7, t24)	Editör	27	Lisans/ İletişim Fakültesi
t24.com.tr	Erkek (E8, t24)	Editör	30	Lisans/ Fen-Edebiyat Fakültesi

Görüşülen İnternet haber sitesi çalışanlarına, tedirginlik yaşamadan sağlıklı bilgi vermelerini sağlamak adına kimlik bilgilerinin saklanacağı konusunda söz verilmiştir. Bu nedenle Tablo-3'te yalnızca çalıştıkları kurum, görevleri, yaşları ve eğitim bilgilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bulgularda kullanılacak doğrudan alıntılarda, görüşülen medya çalışanlarının kimliklerini belirtmeyecek biçimde, cinsiyetleri ve çalıştıkları kurum yazılarak 1'den 15'e kadar, Tablo-3'te gösterildiği şekilde kodlar verilecektir. Böylelikle görüşleri alıntılanan kişinin hem kimlik bilgileri gizlenecek hem de aynı kişinin kurum bilgileriyle birlikte diğer konularla/sorularla ilgili fikirleri takip edilebilecektir.

Hipermetin Politikası

Karar Mercisi

Linklerin ve etiketlerin haber metnine eklenmesi sürecinde kimin ya da kimlerin etkili olduğu sorusuna hem yönetici hem de editör kadrosundaki katılımcılar büyük ölçüde “*haberi siteye ekleyen İnternet editörünün kendisi*” yanıtını vermişlerdir.

“Baştan aşağı etiketler, görseller, her şey bana kalmıştır. Habere ne girecek, ya da ne girmeyecek gibi.” (E7, T24)

“%90 editörün inisiyatifine bağlı, onun habere bakışına bağlı.” (K1, Mynethaber)

“Hangi metnin etiketleneneğine genelde gazeteci karar verir. Altı çizilen şeyin ne olacağı yayın politikasına göre de değişebilir ama genelde o inisiyatifimiz var.” (K2, Gazeteport)

“Hangi sözcüklerin, konuların, kişilerin etiketleneneğine editörlerim kendileri karar verir.” (E2, Medyafaresi)

Görüşülen isimler, İnternet editörlerinin etiket ve link seçme ve ekleme kararını deneyimle kazandığına ve işlerini “*sezgisel*” biçimde yaptığını inanmaktadır.

“(Yeni başlayan biri) bir kere zaten haber yazmayı biliyorsa ve bu mesleği yapıyorsa kendisi tahmin eder. ...Genelde sezgisel oluyor.” (K3, NTVMSNBC).

“(Kimlerin, nelerin etiketleneceği konusu) sezgiseldir, evet. (Bunun bir ölçüsü) yok.” (E3, İnternethaber)

“Biraz sezgisel bir şey, biraz haberle vakit geçirdikçe oturan bir şey.” (E6, Milliyet).

“Daha önce bu işi yapmamış olanlar ya da stajyerler var. Onlar belli bir süre çok göz önünde tutuluyor. Mesela deniyor ki ‘Sen şununla ilgili haber at. Sana biz bu kategoriye verdik.’ Birileri sürekli onu kontrol ediyor aslında. Kendi yöntemimizi ona öğretmiş oluyoruz bu yolla.” (E3, İnternethaber).

“(Etiketlemenin) daha çok el yordamıyla yapıldığını söyleyebilirim.” (E1, Gazeteport)

Otomatik etiket ve link ekleyen yazılımlar², editörün bu görevinin yakın bir gelecekte büyük ölçüde teknoloji dolayısıyla yapılabileceği sonucunu doğurmaktadır. Katılımcılardan biri etiketlerin bütünüyle otomatik olarak eklendiğini belirtmiştir.

“Anahtar sözcüğü otomatik olarak zaten sistem koyuyor. Sistem artık kendisi seçiyor. Biz ekstra şunu etiketle demiyoruz.” (E12, Posta)

2 Otomatik link ve etiket ekleme, Web 3.0'ın temel özelliklerinden biridir. Web 3.0 döneminde arama motorları kullanıcı yerine, kullanıcının ne aradığını bilebilecektir. “Semantik Web” olarak da anılan Web 3.0, makinelerin İnternette yayılan enformasyonun semantik (anlamsal) yapısını kavrayıp çözüm ürettiği bir çağa işaret etmektedir. Web 3.0 özünde makinelerin de tıpkı insanlar gibi Web sayfalarını okuyabileceği; arama motorlarının ve yazılım şirketlerinin kullanıcıların neyi aradığını kolayca yakalayabileceği bir teknolojik döneme işaret etmektedir.

Yalnızca üç katılımcının konu hakkında fikri olması, söz konusu teknolojinin İnternet haber metinlerinde henüz yaygın bir biçimde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

“Bazı kurumlarda çok içeriğini bilmiyorum ama otomatik olarak da etiketleme yapılmış.” (K1, Mynethaber)

“Etiketlemede otomatik bir sistem de var. Belirli etiketleri otomatik giriyorlar. Ama belirli etiketleri de editör kendisi giriyor.” (E6, Milliyet)

“Arama motorlarının yapay zekâları da kabul edilebilir ölçülerde gayet güzel indeksleniyor ve performansında artış sağlanabiliyor metnin.” (E10, Hürriyet)

Bir katılımcı haber metnine otomatik etiket ve link ekleyen yazılımların semantik yapısının henüz yetersiz olduğunu düşünerek; bu görevi İnternet editörünün kendisinin üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir:

“İlgili haberleri sistem mi atıyor, gazeteci kendisi mi seçiyor? O size bağlı. Random da yapabilirsiniz. Editör manuel de seçebilir. Manuel seçme hakkını vermek lazım çünkü “cumhurbaşkanına suikast” ya da “Paris suikastı”... Alt kadronun hemen şunu hazırlaması lazım. Daha evvelki suikastlar... Wikipedia’ya yönlendirecek halimiz yok bunu. Adımı çalıştıracaksın ki hazırlayıp koysun siteye.” (E9, Hürriyet).

Otomatik link eklemenin mevcut haliyle verimsiz olduğu akademik çalışmalarla da desteklenen bir görüştür. Makineler yüzeysel bazı benzerlikler taşıyan metinleri bulmada çok başarılıdır. Ancak metinler arasında gerçek bir ilgi kurma konusunda henüz yetersizdir. Örneğin, bağlantılar yalnızca otomatik link arama motoruna bırakıldığında, “TV2 için muhteşem yıl” haberi ile “Norveçli somon çiftçileri için muhteşem yıl” haberi arasında bağlantı kurulduğu gözlenmektedir. Bu nedenle linklerin doğruluğunu ve haberler arasındaki ilgililiği kontrol edecek editörlere ihtiyaç duyulmaktadır (Engebretsen, 2005: 15).

Katılımcılardan biri büyük medya kuruluşlarında *yönetim kadrosunun* da etiket ve linkler üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir:

“Büyük medya kuruluşlarında, mesela Doğan’da (Doğan Medya Grubu) etiketleri mutlaka yazı işleri müdürünün takip ettiğini bilirim. Ama kendi çalıştığım kurumda etiketler sadece ve sadece bizimle ilgilidir, editörlerle ilgilidir. Bize bırakılmıştır. Mesela (saat) üçten sonra ben yalnızımdır.” (E7, T24).

Ana damar medya kuruluşlarının etiket ve linklerle ilgili olarak geliştirdikleri uyarı mekanizmaları ve konuya ilişkin tutumları farklılık göstermektedir. Katılımcılardan biri, yönetsel uyarı mekanizmasının ana damar kuruluşlar için geçerli olduğunu vurgularken:

“Burada zaten yıllardan beri bu işi yapan arkadaşlar var. Yenileri de geliyor. Belli bir kullanım alışkanlığımız var. Atıyorum bir tane haberin içine beş altı tane foto link konulmuşsa ve artık o boğmuşsa ve kuruluş şekli de yanlışsa; bir kere zaten belli kademeler tarafından uyarılıyor. İşte içerik yönetmeni uyarıyor, görsel yönetmen uyarıyor. Diyor ki ‘Bu haberin içi boğulmuş yani metin yok artık. Bunu kullan.’ gibi.” (E5, Sabah)

Ana damar medya kuruluşlarından bir diğersinin İnternet portalında çalışan editör ise, aksine büyük kuruluşların özellikle etiketlerden gelen site trafiğine ihtiyacı olmadığını düşünmektedir. Ona göre etiketlerden gelecek kısmi site trafiğine ihtiyacı olan siteler, yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan İnternet siteleridir:

“Eğer benim trafiğim gerçekten kritik seviyelerdeyse ve etiketlere bağlı ilerliyorsa önem veririm. Ama şimdi Milliyet’in öyle bir durumu yok. Milliyet dediğim gibi daha büyük vadede plan yapıyor. (Etiketlerle ilgili) direkt bir uyarı da hatırlamıyorum açıkçası. ...Onun takibinin yapılması çok zor, çünkü çok fazla haber giriyor. Bir de etiketleri kontrol edelim denilmiyor.” (E6, Milliyet)

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan İnternet haber sitelerinde yönetici pozisyonunda görev alan katılımcılar ise bu görüşü destekleyecek şekilde, etiketlerden ve linklerden gelen trafiğin kendileri için önemli olduğunu belirterek; zaman zaman editörlere müdahalede bulduklarını söylemişlerdir:

“Etiketler benim çok önemsemediğim bir konu. Bir haberin başlığı kadar, fotoğrafı kadar etiketleri ve içindeki linkleri çok önemli. Haberi bir bütün olarak görüyorum. Yani mesela bugün Jennifer Lopez’in sahnede düşme olayı varsa ve ben olayın yeni fotoğrafını yeni videosunu habere koyarak bir haberi yaptırdığım zaman; Jennifer Lopez’in foto galerilerine ya da daha önceki olaylarına gönderme yapan linkler koymak zorundayım. Ya da etiketlerde Jennifer Lopez’i bugünkü olayının yanında eski olaylarına da çağrışım yaptıracak şekilde koydurmak zorundayım. (Yapmayı uyarırım).” (E2, Medyafaresi).

“Editör anahtar sözcük girmediyse, fark ettiğimizde söylüyoruz. Çünkü onlar aynı zamanda arşiv görevi görüyor.” (K1, Mynethaber)

Hipermetin biçimselliğinin temel öğeleri olan linklerin ve etiketlerin kullanımında İnternet haber sitesi türleri arasında farklar olduğu gözlenmektedir. Etiket ve linklerden gelecek sayfa trafiği, ana damar medyanın uzantısı olan İnternet haber sitelerinde çok fazla önemsenmezken; yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerde oldukça etkili bir konuma sahiptir. Katılımcıların önemli bir bölümü etiket ve linklerin genel olarak editörlerin inisiyatifiyle habere eklendiğini, haberle haşır neşir olan editörün zamanla sezgisel bir biçimde karar mekanizmasını devreye soktuğunu düşünmektedir. Otomatik etiket ve link ekleyen bilgisayar yazılımları ise, Türkiye’deki İnternet haber sitelerinde henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Teknik ve Anlamsal Ölçütler

Bir haber metninin sonuna ya da içerisine hangi kriterlere göre etiket eklendiği sorusu, katılımcılar tarafından farklı bakış açılarıyla yanıtlanmıştır. Genel kanı *okurun arama motorlarında neleri nasıl arayabileceğini tahmin etme* düşüncesine dayanmaktadır.

“O haberi birisi Google’den ararsa hangi kritik kelimeleri kullanır? Mantık bu. Ana fikri ifade eden kelimeler etiketlenmelidir.” (E1, Gazeteport)

“Bir kullanıcı olarak mesela bir şehit haberini okurken, neye göre ararsınız haberi? ...İşte ‘şehit’ yazarsınız, ‘Hakkari’ yazarsınız, ‘saldırı’ yazarsınız, ‘asker’ yazarsınız. Arama yapmak istediğinizde, bir haberi bulmak istediğinizde, kullanıcı olarak ilk aklınıza gelen nedir?” (K1, Mynethaber)

Geleneksel gazeteciliğin *5N1K* kuralının etiket vermek için kullanılıp kullanılmayacağı konusunda ortak bir anlayış hakim değildir. Bazı katılımcılar *5N1K*’nın yardımcı olabileceğini düşünürken, bir diğer katılımcı ise kullanıcının neyi arayabileceği konusunda *yazım yanlışlarının* dahi dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

“*5N1K* kuralı etiketlere de uygulanabilir. ...Fakat daha özel diyelim bulunmasını isteyeceğimiz şeyler, işte seçimse mesela konu, (etiket olarak) ‘seçim’ de yazılır.” (K3, NTVMSNBC)

“*5N1K*... Ne, nasıl, kim... Bu sorulara etiketlerde de tek kelimeyle cevap vermek gerekiyor aslında. Çünkü bunlar daha çok diğer haberlere de yönlendirme. Daha fazla bilgiye ulaşma imkânı da sağlıyor. Bence etiketlerde *5N1K*’nın daha fazla ön plana çıkması gerekiyor.” (E8, T24).

“Etiketlemeyi tam olarak *5N1K* gibi de düşünmeyelim bana kalırsa. Ankara’da patlama örnek olsun. Önce (eki) ayırarak yazıyorlar etiketi mesela: ‘Ankara’da patlama’; sonra bitişik ‘Ankarada patlama’ gibi... Türkçe yazım yanlışını da düşünerek veriyorlar etiketi. Neden? Aramada bir kısım okur öyle arayacaktır diye. Ana mantık bu... *5N1K*’dan ziyade, (sorumuz) okur neyi nasıl arar? Mesela bir kelime toplumda sürekli yanlış yazılıyorsa (hem doğrusu hem de yanlış) yazılabilir (etikete). Yanlış bir ifadenin haber metnine ya da başlığına konması kesinlikle yanlış. Toplum öyle diyor diye, yanlışını

yaymak yanlış. Fakat şimdi bizim amacımız okuru haberle buluşturmaksa ve toplumun geneli de yanlış biliyorsa, (haber metninde olmasa da etiketlerde) böyle bir yardımcı kullanılabilir. Marjinal faydası yüksek bunun.” (E6, Milliyet).

Bir İnternet sitesi yöneticisi, etiketlerden gelecek trafiğin küçük çapta getirisi olacağı fikrine katılmaktadır.

“Haberin içine (etiket) gömmek yani insanların biraz da kazayla ona basmalarından fayda sağlamak gibi geliyor bana. Çünkü kimse gidip oraya ‘Türkiye yazısına tıklayayım da Türkiye ile ilgili diğer haberleri göreyim’ diye bakmıyor. (İçinde bulunduğu) o haberi okumak istiyor.” (E2, Medyafaresi)

Hangi sözcüklerin etiketlenmesi gerektiği konusunda “kim” sözcüğünün önemi, yani habere konu olan *haber aktörü* sıklıkla tekrarlanmıştır.

“Kim sorusu etikette de en önemli şeydir aslında.” (K3, NTVMSNBC)

“(Habere konu olan) kişiler kimse, onların isimlerine mutlaka (etiket) konmalıdır.” (E7, T24)

“Kim’in mutlaka etiket olarak konması gerekir. Hülya Avşar da olabilir, Gülben Ergen de olabilir, başbakan da olabilir, Obama’da olabilir.” (E8, T24).

“Metnin içinde her kelime etiketlenebilir. Ama diyelim başbakan otoyolda kaza yaptı. ‘otoyol’ kelimesini etiketlemek yerine başbakan daha efektif oluyor. Dolayısıyla kelimeleri seçerken robotik değil, kullanıcı gözüyle bakılarak seçim yapılması gerekiyor.” (E10, Hürriyet).

Link verme konusunda ise *benzerlik* kilit kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Habere ilişkin detaylar, haber aktörlerine ilişkin bilgiler gibi ayrıntılardan çok benzer haberler link olarak metine eklenmektedir.

“Bir Abdullah Gül haberi varsa, sabah Abdullah Gül ile ilgili başka bir haber olmuştur (mesela). Bir açıklaması olmuştur. Onun içine de bu haber link verilebilir. Benzer konu olduğu için, Abdullah Gül ile ilgili haberi okuyan okuyucu ötekini de okuyabileceği için link veriyoruz.” (K1, Mynethaber)

“Bugün habere girdiğinde Başer Esad’la ilgili bir şey aradığında onun karşısına sadece bugün Başer Esad’la ilgili olan şeylerin çıkmasını sağlıyorum. Yani Başer Esad’a girerken, en yakın neler vardır? Uçak krizi vardır. Jet vardır...” (E7, T24).

Etiket ve linklerin sayısı ile ilgili soruya verilen yanıtlar da çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar böyle bir standardın olmadığını ifade etmişlerdir.

“Kaç sözcüğün etiketleneceğinin aslında bir ölçüsü yok. Ancak kullanıcıyı bıktırdığı da bir gerçek.” (K1, Mynethaber)

“(Etiketleme için) belli bir sayı yok.” (E3, İnternethaber)

Katılımcılardan bir bölümü ise link ve etiketlerin kullanıcının dikkatini dağıtsa bile, ticari kaygılar nedeniyle mümkün olduğunca fazla sayıda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Aslında çok daha fazla olması gerekiyor. Linkten okur olarak ben de çok hoşlanmıyorum. Gerçekten dikkati dağıtıyor. Siz habere giriyorsunuz ve haberin içine 5 tane ayrı link veriyorsunuz. Bir şekilde linklerden bir tanesi sizi ana haberden koparabiliyor. Ama ticari olarak baktığımızda aynı noktaya geliyoruz. Temel amaç daha fazla okunmak. Bir anlamda haberler arasında birbirine geçiş yaparak tık sayısını arttırmak.” (K2, Gazeteport)

“Bundan bir buçuk sene önce bana ‘her habere etiket konmalı mıdır?’ diye sorsanız, ne işe yaradığını çok iyi bilmediğim için ‘hayır’ derdim. Ama şu an bildiğim için evet derim.” (E7, T24)

“(Bütün haberlerde link ve etiketler) kullanılmalıdır. Genel bir mantık.” (E6, Milliyet)

“İnternet medyası için ‘tık’ esastır. Geleneksel gazetelerdeki tiraj hikayesi gibi ve o altı çizilen

sözcükler aynı zamanda ‘bizim haberlerimize ulaşın’ demek. Bir anlamda altı çizilen şey ‘beni ara bul’ demek de oluyor. Amaç Google’dan ve diğer mekanizmalardan daha fazla bulunmak ve tıklanmak. Bu nedenle ne kadar çok sözcük etiketlenirse o kadar iyi. Ama hızdan dolayı 3-5 tane sözcük etiketlenip geçiliyor.” (K2, Gazeteport)

“(Her haber öyküsünde etiket ve link) evet olmalıdır. Okuyucu açısından da önemli bir şey bu. ... Yani yoksa senin gazeteden bir farkın olamaz.” (E5, Sabah)

“Aslında ne kadar çok etiket olursa o kadar çok habere ulaşmak kolay. Çünkü etiketlediğin her kelimeyle ilgili aranabilirsin. Ama bu editöre bir kere zahmet. Haberde yazdığı bütün kelimeleri altında tekrardan yazmak zorunda. Bu editörün zamanından kaybettiren bir şey.” (E3, İnternethaber)

Az sayıda katılımcı her habere etiket ve link vermenin doğru olmadığını düşünmektedir.

“Etiketler ve linkler her haber için uygun değil. O bir dosya konusuysa, insanlardan görüş alındıysa, çok ağır cümleler varsa o zaman belki işte üstü çizilir, link verilir ama bu ne kadar az yapılırsa, yani gerektiği yerde yapılması en önemlisi. Hepsine bir sürü etiket, bir sürü link... Kesinlikle okumaktan okuyucuyu uzaklaştırır. ... Bir metine ne kadar çok şey yüklerseniz aslında o bir yandan da dikkati dağıtır yani.” (K3, NTVMSNBC)

“Bütün kelimeleri etiket olarak yapmak, o işin bilinmediğini gösterir. Kim yapıyorsa yanlış yapıyor. Okur açısından rahatsız edici olabilir. Belirli bir sayıda tutmakta fayda var.” (E6, Milliyet)

Aynı görüşteki bir diğer katılımcı görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Metnin bekaretini de korumalıyız.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcıların bir haberde yer alması gereken azami etiket ve link sayısı ile ilgili görüşleri de muhtelif. “En az 3”, “5 ila 10 arasında”, “3-4 kelime” gibi yanıtlar sıklıkla tekrarlanmıştır.

“Kullanım yoğunluğu ile ilgili artık yavaş yavaş standartlar oluşmaya başladı. ... Mesela anahtar kelime ve etiketlerde genelde üç tane kullanıyoruz. Üç dört taneden fazlası okuyucuyu çok yoracaktır. Google da zaten belli bir sayıdaki kelimenin üstünde puan düşürüyor. 7 kelime (maksimum) galiba. Biz etiketin dışında işte haber linklerini de kendimiz manuel kullanıyoruz. Kullanımına çok dikkat ediyoruz yani okuyucuyu çok boğmadan ve haberle ilişkili olmasına çok önem veriyoruz.” (E5, Sabah)

“Haber zaten üç dört kelimedede özetlenir bence. Haberin temel konusu öyle yirmi kelime olmaması lazım. Sitenin içerisinde kısacık bir metnin neredeyse %80’inde link kullanırsan o olmaz yani.” (E4, Sabah)

“Link ve etiket miktarı değişiyor aslında. Haberine göre de değişiyor. Ama ortalama 5 ila 10 arasında bir etiketleme yapılabilir. Hem göze batmayacak şekilde, gözü yormayacak şekilde. Hem de okuyucuyu çekip merak ettirecek şekilde.” (E8, T24).

“(Link ve etiketlerin) tabii ki sınırı yok ama çok da her şeyi koymanın gerektiğine inanmıyorum. Özü neyse haberin... En fazla 5-6 tane. Zaten haberlerin çok uzun olmaması gerekiyor. Uzun olsa bile maksimum 7-8 tane olsa olayın özünü anlatan, özel isimler, işte kuruluşlar yazılmalı etikette.” (K3, NTVMSNBC)

Yazılımcı olarak görev yapan bir katılımcı, görüşmenin yapılmasından hemen önce İnternet haber sitesi editörlerini etiket sayısı konusunda uyarmıştır. Teknik ekiple İnternet editörlerinin birbirleriyle iletişim kuracak biçimde çalıştığı bu kurumda, daha profesyonel bir hipermetin politikası oluşturulmaya gayret gösterilmektedir.

“En az üç tane olsun diye biraz önce Hürriyet Web’teki arkadaşlara söyledim, duydunuz. O içeriğin ölmemesi, etrafının ferah olması, kolay okunabilir olması gerekiyor. İçeriğin ön planda olması gerekiyor. Fotoğraf, video vs. gibi alanları koyarken farklı yöntemler geliştiriyoruz. Bazen sadece bir linkle videoya yönlendirirken bazen de videonun ilk saniyesini göstererek koyabiliyoruz. Haberin niteliğine bağlı olarak tercih edilen bir yöntem. Tasarım yaparken sadece renk uyumları değil

kullanıcı deneyimi, göz hizası takibi, reklam verenin reklamının ölmemesi ama reklam verenin içeriği öldürmemesi, ikisini dengeleme... Çok ince detaylar, çok ince unsurlar var. Rakam olarak kesin bir sınırlama yok ama etiketin sayısı 3 ya da 5 olmalıdır. Sadece estetik de değil teknik nedenleri de var. O etiketin konmasının nedeni gruplama, benzer içeriği aynı yerde segmente etme ve arama motorlarında ön plana çıkmak. Aynı sözcük birden fazla kez geçiyorsa linklenmemesi gibi dikkat ettiğimiz unsurlar var. Bunlar optimize olmamış oluyor aslında.” (E10, Hürriyet).

Yalnızca İnternet üzerinden yayınına sürdüren bir gazetenin editörü de kendilerine köşe yazısı gönderen bir medya çalışanını linklerin fazlalığı nedeniyle uyardığını dile getirmiştir. Linkler ve etiketler, artık haber metninin bir bileşeni olarak kabul görmektedir.

“Yazının içinde 35 tane link var. Bu beni soğutan bir şey. Benim için yazı dizgisi de çok önemlidir. Bir editör için olması gerektiği gibi. Kenarda link çok fazla çıktığında beni rahatsız ediyor. Eğer beni rahatsız eden bir şeyse, okuru da ben (rahatsız) edeceğini düşünüyorum. En fazla dersiniz kaç tane link olmalı, bence bu tekil sayılarda kalmalı 5’lerde filan, yukarı çıkmamalı. (E7, T24).

İnternet haber sitelerinde her bir habere konulacak etiket ve link sayısı ile ilgili ortak bir anlayış oluşmamış olmakla birlikte; etiketler artık haberin olmazsa olmaz unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu durumu bir katılımcı şöyle özetlemektedir:

“Bize mesela ‘Google taramasında etiketler çok önemli hani onlara dikkat edin’ (denir). Bizim yönetici (admin) panelimizde etiketler boş bırakılırsa haberi yolla dediğinde gitmiyor. Gönderemiyorsun. (Haberin) fotoğrafı, başlığı, metni, spotu zorunlu alanlar, bununla birlikte etiket de zorunlu alan. ‘Bu haberin içinde etiketler eksiktir’ diye (sistem) uyarı veriyor. Tıpkı resmini koymayı unutursan ‘resim eksiktir’ dediği gibi. Bir tane etiket koysan da kabul ediyor, üç yüz tane de etiket koysan kabul ediyor (bizde) sistem.” (E3, İnternethaber).

Türkiye’de İnternet haber sitelerinde bütüncül, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasının oluşmadığı gözlenmektedir. Çoğunlukla editörün inisiyatifinde olacak şekilde, sezgisel olarak ve teknik alt yapının talep ettiği sayıda etiket haberlere eklenmektedir. Linkler konusunda da benzer bir çalışma pratiği söz konusudur. Otomatik link ve etiket ekleme programları, katılımcıların çoğu tarafından bilinmemekte; söz konusu teknolojiye haberdar az sayıda İnternet medyası profesyoneli tarafından ise semantik alt yapıları yetersiz bulunmaktadır.

Dahili/Harici Link Ayrımı ve Tam Metin

Araştırma kapsamında görüşülen İnternet medyası çalışanlarının, başka bir siteye *harici link verilmesi konusunda isteksiz oldukları* gözlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre harici link kullanımını dünyanın farklı bölgelerindeki İnternet gazetelerinde de rekabet nedeniyle tercih edilmemektedir (Deuze, 2003; Dimitrova vd., 2003; Oblak, 2005; Tsui, 2008; Himelboim, 2010; Carpenter, 2010). Harici linklerin az kullanımını yalnızca teknik bir detay değildir. Çünkü linklerin kullanım amaçlarının altında navigasyon sağlama gibi teknik amaçların yanı sıra güvenilirlik, paylaşım ve ticari nedenler (Karlsson vd., 2014) gibi daha karmaşık nedenler de yer almaktadır. Bu kapsamda harici link hem rekabetçi medya ortamında kaybetmek olarak algılanmakta, hem de okuru siteden uzaklaştıran bir neden olarak kabul edilmektedir.

“Başka bir siteye link vermek yapılmaması gereken bir şey. Okuru koparıp götürür.” (E7, T24)

“Genelde harici link çok verilmez. Sadece altına kaynak gösteriliyor.” (E4, Sabah)

“(Bizim gazetelerimiz harici link konusunda) tutucu. Çünkü karşı tarafa rating yaptıracağını düşündüğü için vermiyor linki. Copy paste alıyor; kendi sitesine koyuyor.” (E9, Hürriyet)

“Dışarıya çok az link veriliyor. ...Türkiye’deki birçok site (okuru) kendi içinde tutmaya çalışıyor.” (E6, Milliyet)

“Okuru kaybetme korkusu. ...Bırakın link vermeyi, kaynak gösterme birçok sitede zaten yok. Özel bir haberi aynen alıyor.” (K3, NTVMSNBC)

“Türkiye’de (harici link) verilmiyor doğru. Bizim rakibimiz hurriyet.com.tr (sınav sonuçları açıklandığında) OSYM’ye (link) verirse, ben de verirsem benim bir kaybım yok. ...Ama rakibine bakıyorsun. OSYM’ye link vermeyip kendinden göstermiş. (Diyelim ki) ben OSYM’ye yönlendirdim. Bu şu demek rekabette: Bu haber sende 10 birim okunmuşsa, hurriyet.com.tr siteye göndermeyip okuyucusunu kendi içinde tutarak 20 birime çıkarıyor. Bu sefer işin içine para giriyor. Hesap soruyorlar. Yurtdışında bu anlayış oturduğu için, herkes (okuru) OSYM’ye yolluyor. Orada bir haksız rekabet olmuyor.” (E5, Sabah)

“(Harici link kullanımı konusunda) cimriyiz. Kompleksliyiz. Çalışıyoruz, emek çalışıyoruz. Haber calma yani. Sayfayı bizden okusun diye. Ama hırsızlık bunun kelime karşılığı.” (E12, Posta)

Harici link paylaşımı sırasında tek istisnayı devlet kurumları oluşturmaktadır. İnternet haber sitesi çalışanlarının bir bölümü *devlet kurumlarına harici link* vermenin rekabeti etkilemeyeceğini düşünmektedir.

“Devlet kurumlarının siteleriyle bir rekabet olmadığı için verilebiliyor.” (E9, Hürriyet).

“OSYM sonuçlarını biz veremeyeceğimiz için o siteye link verebiliyorum.” (E2, Medyafaresi)

“tbmm.gov.tr’ye verebiliriz. gov.tr (uzantılı sitelere) ama özellikle. Devlet kurumlarına vermeyi seviyoruz. Sorun yok.” (E12, Posta)

Katılımcılardan biri harici linkleri ancak söz konusu siteden reklam almışlarsa ya da rakip olmadıkları bir siteye destek vermek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu durum hipermetnin kullanıcının bilgiye erişimini kolaylaştıran bir yenilikten ziyade, bir *ürün pazarlama stratejisi* olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır:

“O siteyi tanıtmak, destek olmak gibi bir niyetimiz varsa ya da bir advertorial (reklam amaçlı) çalışmaysa harici link veriyoruz. ...Ya desteklemek anlamında yapıyoruz ‘kardeş site’ gibi ya da ticari haberlerde, advertorial haberlerde.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcılar herkes harici link verirse, böyle bir etik anlayış oluşursa ya da telif hakları ile ilgili düzenleme olgunlaşırsa, harici link kullanımının yaygınlaşabileceğini düşünmektedirler. Bu bulgu, İnternet gazeteciliğinin rakiplerin çalışma pratiklerine bağımlı bir doğası olduğunu vurgulaması açısından dikkate değerdir.

“Türkiye’de böyle bir etik anlayışı otursa belki verilecektir. Yani herkes verirse sıkıntı olmaz.” (E5, Sabah)

“Türkiye’de daha bu olgunluğa ulaşamadık.” (E9, Hürriyet).

Yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren ve büyük ölçüde ana damar medyada yer alan haberleri derleyen bir sitenin editörü, harici link verme konusunda istekli ve duyarlı olduklarını söyleyerek; bu konuda tek istisnanın *ajanslar* olabileceğini düşünmektedir.

“Hürriyet gazetesinden ‘Varol Büyükuncu’nun haberine göre’ dedim ve ben o haberi (kendi sitemde) yeniden yazdım. Edit ettim, düzenledim. (Patronumuz) eğer o ‘Varol Büyükuncu’nun haberine göre’ bölümüne Hürriyet gazetesinin linkini koymadıysa, ‘ben o arkadaşımı işten çıkartırım’ diyor. Bu işin bir takım (istisnaları) olabilir. Nedir mesela? Anadolu Ajansı’nın haberlerinin ben zaten abonesiyim (ona link vermem). Parasını veriyorum. Ama (oradan alınan haberin) altına da mutlaka Anadolu Ajansı’nın olduğuna dair mahrecini koyuyoruz.” (E3, İnternethaber).

Dahili link kullanımı ise, İnternet gazeteciliğinde sitenin *sayfa gösterimini arttırma ve haberi zenginleştirmenin* bir yolu olarak görülmektedir.

“Sitede bulunma süresi gazete için önemli. Dolayısıyla mümkün olduğunca fazla link, mümkün olduğunca fazla içerik... (Amaç) sayfada durma süresini arttırma.” (E4, Sabah)

“(Dahili linkler) İnternet yayımının yönetimini yapanlar ve editörler için de daha fazla sayfa gösterimi demektir. Yani sitenin trafiğini arttırmanın bir yoludur.” (E2, Medyafaresi)

“Suriye’de patlamalar oldu. İşte Esad kimdi, kimlerle ilişkisi vardı vs... Hayat hikayesi, çocukluğu... Onu verebiliyorsan sen İnternet olarak farkını ortaya koyuyorsun. Gazeteden farkın olması için haberin içeriğini zenginleştirmen gerekiyor. Fotoğrafla, videoyla, geçmiş bilgiyle artı gelecek bilgiyle.” (E5, Sabah).

İddianameler gibi uzun metin içerikleri olan haberlerde *tam metin kullanımı* konusunda İnternet haber sitesi çalışanlarının farklı görüşleri bulunmaktadır. Bazı katılımcılar tam metinlerin *ilgili okurlar* için İnternet haber sitelerine eklendiğini düşünmektedir:

“Tam metinleri daha çok o konuyla ilgilenenler tıklıyor. ...Biz bile belki tamamını okumuyoruz. Sıkıcı gelebiliyor insanlara.” (K1, Mynethaber)

“Tam metinleri çok ilgili olanlar okuyor. Böyle sıradan bir vatandaş ya da acaba neymiş diye bakan birisinin bunu tıklamasını beklemek yanlış olur. Daha çok konuyla ilgilenenler ya da bu işin uzmanları için kaynak oluşturuyor.” (E8, T24).

“Tam metinlerde belki de şimdiye kadar onda bir tanesini okumuşumdur. Gazetemizle büyümüş, yetişmiş, yaşlanmış okuyucular gerçekten okuyabiliyorlar. Ölüm ilanlarını bile okuyan kitle var... Azımsanmayacak bir kitle, onu söyleyebilirim.” (E10, Hürriyet)

Yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren bir gazetenin yöneticisi, tam metinleri yalnızca ana damar İnternet gazetelerinin vermesinin yeterli olacağını düşünmektedir.

“Arayan kişi Hürriyet’in, Milliyet’in ya da başka büyük bir portalın içinden o dosyaya ulaşabilir. Özetini vermeye çalışıyorum ve benim için haberimin niteliği önemli. İnsanları tam metinle çekmenin benim sitemin işi olduğunu sanmıyorum. Araştırmacı, ilgili birkaç kişi o dosyaları(n tamamını) nerede bulacaklarını zaten biliyorlar. Benim sitemden bulma ihtiyaçları olduğunu sanmıyorum.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcılardan bazıları ise bu metinlerin sıradan okuyucular için değil, *gazetecilerin arşiv oluşturması* amacıyla haberlere eklendiğini düşünmektedir.

“Bazı linklere gerçekten sadece gazeteci bakıyor. Gazeteciler okuyor, bir de çok böyle yaşça ilerlemiş; memlekette neler oluyor algısında olanlar okuyor. Aslında onlar bir dijital arşiv oluşturuyor gazeteciler için.” (K3, NTVMSNBC)

“(Tam metin kullanımında) mantık ‘kayıtlara geçsin!’” (E10, Hürriyet)

“(Tam metnin) sonuçta sitede olması lazım (arşiv niteliğinde).” (E4, Sabah)

“Bence (tam metin) daha çok okurun ilgisini çeken bir şey değil, editörün ilgisini çeken bir şey. ...Ergenekon Davası olduğunda mesela, tam metni kendi arşivimden değil, İnternet üzerinden ‘Ergenekon İddianamesi’nin tam metni’ diye aratıp buluyorum. Başka insanlar, özellikle köşe yazarları bunu arayabiliyor. Ama bence okur için çok fazla işe yarayan bir şey değil.” (E7, T24)

“Gazeteci bunu daha çok arşiv, ileride lazım olur mantığıyla da koyuyor.” (K1, Mynethaber)

Tam metin aynı zamanda yeni bir haber üretmenin yolu olarak görülmektedir. Özellikle konunun uzmanlarından gelen geri besleme ile *haber metnindeki yanlışlar ve eksikler giderilmekte, yeni haber konularının yolu* açılmaktadır.

“O linklerin şu avantajı var. Bunları avukatlar okuyor. “Bakın” diyor “bu davanın işte 25. Sayfasında böyle böyle bir şey var. Bu doğru değil.” Biz öyle gidip okuyoruz. Sonuçta biz avukat değiliz. Hukukçu değiliz. Bizi uyarıyorlar. Bizim avukata soruyoruz, diğer avukatlara soruyoruz: Böyle böyle bir şey var. Nedir bunun doğrusu? (Metinde gerçek) olmayan bir şey var diyelim. Ona göre yeni bir haber üretiyoruz. Bizden çok konunun uzmanları için faydası oluyor. Onlar okuyor, bakıyor: “Bakın bu doğru değil” diyor. Veya maden mühendisi diyor ki, atıyorum işte Soma’nın iddianamesi çıktı. ‘Hayır’ diyor, ‘iddianamade bu bilgi verilmiş ama yanlış’ diyor. ‘Soma öyle bir coğrafi yapıya sahip değil’ diyor. (Tam metin yeni bir haber kapısı da açıyor) asıl niyet o zaten. Bir de bunları okuyan tam metin gazetecileri var. İsmail Saymaz var Radikal’de. İsmail için o metinleri okumak müthiş bir keyif ve oradan bol bol haber çıkarıyor.” (E12, Posta)

Katılımcılardan biri ise, tam metinlerle birlikte okur yorumlarını da daha çok siyasilerin takip ettiklerini ifade etmiştir.

“Tam metinler okunuyor mu? Hayır... Yüzbinlerce insandan yeni anayasa taslağı ile ilgili öneri aldık. Bunu da bir cd haline getirip götürdüm Meclis Başkanı Cemil Çiçek’e verdim. Buyurun bu halkın anayasa değişikliği ile ilgili talepleri diye. Ülkenin yeni anayasasını yapması için biz medya olarak bir katkıda bulduk. Yani siyasilerin daha çok işine yarıyor. Çünkü aldılar hakikaten incelettiler yani millet ne istiyor?” (E9, Hürriyet).

Araştırmaya katılan çok sayıda kişi tam metinlerin/etiket ve linklerin tıklanıp tıklanmadığı ile ilgili *istatistikleri düzenli olarak takip etmediklerini* ancak okunmadığını tahmin ettiklerini, yalnızca ilgili okurların takip edebileceğini düşündüklerini belirtmektedirler.

“Çok fazla etiketlenen bir haberin geri dönüşü, kullanımı ne kadardır bilmiyorum.” (E2, Medyafaresi)

“Kaç kişi onları tıklıyor emin değilim. Böyle bir istatistik tutuluyor mu bilmiyorum.” (E1, Gazeteport)

“Editörlerin linklere ya da etiketlere tıklanıp tıklanmadığına baktıklarını açıkçası görmedim, duymadım. Önemsenmediği için ilgilenilmiyor. Onların nasıl bir etkisi var habere? Haberin tıklanmasında ne kadar etkisi olduğu şu an bilinmiyor. Araştırdığımı da sanmıyorum.”(K3, NTVMSNBC)

“Etiketlerin tıklanıp tıklanmadığını ölçen bir sistem belki vardır. Ama bize böyle bir bilgi gelmiyor.” (E3, İnternethaber).

Katılımcılardan ikisi İstatistiksel ölçümlere göre hipermetin öğelerinin tıklanabilirliğinden daha çok *sosyal medyadan gelen takipçilerin* daha önemli olduğunu ve takip edildiğini vurgulamıştır.

“Şu an bence etiketleme yerine Twitter/Facebook’ta kaç kere paylaşıldığı daha önemli görülüyor.” (K3, NTVMSNBC)

“Bakıyorum haber sitede 2 saat içinde 500 kere tıklanıyorken, akşama doğru o haber Facebook’ta ya da Twitter’da çok daha fazla tıklanıyor.” (E7, T24)

“En fazla yönlendirme de Facebook’tan Twitter’dan görüyoruz. Hepimiz atıyoruz bu sosyal medya sitelerine haberlerini. Tek bir görevli yok. Yoksa yetişemeyiz.” (E12, Posta)

Sosyal medyanın haberin dağıtımındaki rolü ve artan tıklanabilirlik oranlarındaki belirleyiciliği araştırmalarca da desteklenmektedir. Pew’in yaptığı bir araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri’nde habere sosyal medya üzerinden erişim 2010 yılından 2012 yılına kadar iki kat artmış durumdadır (2013).

Az sayıda katılımcı, gerekli gördüklerinde hipermetin öğelerinin tıklanması ile ilgili verileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak istatistik takibi İnternet editöründen ziyade yazılımcıların görev tanımlarından biri olarak kabul edilmektedir.

“Etiketlerin ve linklerin tıklanıp tıklanmadığına yazılım uzmanı bakar. Ne kadar geri dönüş oluyor bunları aslında Google üzerinden takip edebiliyoruz. Ancak normal bir metnin ana metni kadar gelmese de, akmasa da damlıyor gibi bir şey söyleyebilirim.” (E8, T24).

“Google’da ya da yandex’tte tıklanma, sayılma ölçümleri var. O teknik bir iş. İstedığımız zaman görebiliyoruz.” (K1, Mynethaber)

Araştırmaya katılan İnternet haber sitesi profesyonelleri, dahili ve harici link kullanımını konusunda literatürdeki diğer araştırmalara paralel oluşturacak şekilde görüşlerini ifade etmişlerdir. Dahili link sitenin sayfa gösterim sayısını ve sitede geçirilen zamanı arttırmanın bir yolu olarak görülürken; harici link rekabetçi medya koşullarında nadiren tercih edilmektedir. Haber metinlerine eklenen tam metin linkleri ise arşiv oluşturma, az sayıdaki ilgiliye erişim imkânı sağlama gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Arşivleme Politikası Olarak Hipermetinsellik

Arşivleme yeni medyanın gazetecilik pratiklerinde getirdiği önemli değişikliklerden biridir ve hipermetinsellik sayesinde güçlendirilmektedir. Herhangi bir İnternet gazetesi için sitenin ana sayfası buzdağının görünen kısmına benzetilebilir. Ekranda günlük olarak maruz kalınan haberler, engin bir içerik denizinin küçük bir parçası gibidir. Gerçekte çok daha fazla içerik, görünenin altında; arşive gömülüdür. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nin önemli gazetelerinden New York Times’ın İnternet sitesi Amerikan İç Savaşı’ndan da öncelere, 1851 yılına uzanan çok sayıda içeriğin bir deposudur. Bu içerik Mao’dan Madonna’ya on binlerce konusal kategoriye bölünmüştür. Gelişmiş arama motoru sayesinde, sıradan okurun belki de hiçbir zaman ilgisini çekmeyecek içerik yeniden canlandırılarak yüze taşınmıştır. Ayrıca söz konusu kuruluş, bir açık veritabanı olarak geliştirilmiştir. Böylece bu büyük içeriğe sadece bu site üzerinden değil, web üzerindeki onlarca başka kaynaktan da erişilebilmektedir (Nisenholtz, 2008: 134). Benzer şekilde, Türkiye’de yayın faaliyetlerini basılı gazetenin İnternet uzantısı olarak sürdüren çok sayıda haber sitesi de eski basılı içeriklerini İnternet ortamına taşıyarak dijital bir arşiv oluşturmuştur.

Türkiye’deki İnternet haber sitesi çalışanları da görüşmeler sırasında hipermetinselliğin arşivleme özelliğini desteklediğine, beslediğine ve mümkün kıldığına dair fikirlerini dile getirmişlerdir. *Geleneksel basılı gazete arşivciliğine artık gerek kalmadığı* da görüşler arasındadır.

“İnternet siteleriyle birlikte geleneksel arşivcilik yalan oldu denilebilir. Her haber artık kendi içinde arşiv.” (K2, Gazeteport)

“Arşiv ölmüyor aslında baktığımız zaman, arşivimiz hala kıymetli. Arşiv üretme mantığı, eski usulle dediğiniz arşivleme mantığı ölüyor. Bir yıl önceki, iki yıl önceki olaya arama motorlarıyla ulaşılabilen bu dünyada, arşiv zaten haberin bizzat kendisi oluyor. Bugün girilen video ya da haber, yarının arşividir. Veya şu anda girilen bir haber ya da video, bir saat sonra, bir saat öncesinin arşivi olacak. O yüzden (haber) kendi içerisinde bir dinamığe sahip.” (E10, Hürriyet).

“Gazetecilikte en önemli şeylerden bir tanesi sıkı bir arşiv olması. (Hipermetin) aslında haberlerin arşivlenmesini ve haberlere erişimi kolaylaştırdı.” (E2, Medyafaresi)

“Artık klasik arşiv olayı olmadığı için eski arşiv görevlileri ile alakamız kalmadı.” (K1, Mynethaber)

“Arşivcilik bence öldü. Hatta görsel arşivciliğin öldüğünü düşünüyorum. Dijitale geçmeden önce var olan bir süreçti. Ama şimdi hatta bazen NTV’de görürüm. Arşiv diye yazar ama bir yarım saat sonra her yerde görebilirsiniz. Üzerinde arşiv de yazmaz. Bence arşiv haberciliği öldü.” (E7, T24)

Bazı katılımcılar, sanal ortamda arşivlememenin kendine özgü dinamikleri olduğunu belirtmişlerdir. *Kategoriler ve etiketler* yeni arşivleme mantığının temelini oluşturmaktadır.

“Nitelikli kategori (arşivin yeri aldı). Politika bir kategoriye, bir liderin adı, (mesela) Bülent Ecevit, Abdullah Gül, bunların etiketleri daha alt kategori olur. ...Burada sitelerin site içi arama motorları da önemli.” (E6, Milliyet)

“(sGeleneksel basılı arşivleme) hem mekân bakımından, hem de maddi olarak biraz daha külfetli. İlla kütüphanelerin oluşturulması değil, dosyaların oluşturulması daha ön plana çıkabilir son dönemde artık.” (E8, T24).

“Yeni geliştirilen yazılımlarda etiketler arşiv olarak da kullanılıyor. Eskiden bir haber görseli yaptığımızda benim onu aramam bir 15-20 dakikamı alırdı. Ama şimdi etiketi ne olarak koyduğumu bildiğim için Abdullah Gül ya da Şapkacı Abdullah Gül diye arattığımda, bir de yanına T24 yazdığımda kendi etiketlerimi çok kolay bulabiliyorum. Yani etiketleme benim aradığım şeyi çok rahat bulmamı sağlıyor.”(E7, T24)

Basılı gazetelerin arşivlerini sınırlı kabul ederek; dijital ortamla bütünleşmiş arşiv metodolojilerinin geliştirilmesi gerektiğine dair görüşler, medya araştırmalarının olduğu gibi eğitim teorileri ve tarih çalışmaları tarafından da desteklenmektedir. Ancak eskinin korunmasına yönelik olarak haklılaştırılan bu yaklaşım, beraberinde eleştirileri de getirmektedir. Bu bağlamda, hangi materyallerin dijitalize edileceğine kimin karar verdiği, hangilerinin arama kistaslarına uygun biçimde aktarılmadığı soruları dikkate değerdir (Horrocks, 2014).

Katılımcılardan biri, arşivsellikğin geleneksel gazetecilik döneminde de önemsenmediğini, haberin daha çok gazetecinin kendi bağlam bilgisıyla kurulan bir metin olduğunu belirterek; bu durumu *köksüzlük ve postmodern dünyanın karakteristiği* olarak nitelemiştir.

“Arşiv görevlisi zaten Türkiye özelinde özellikle ne kadar önemliydi? Haberlerde geriye dönük ne kadar background (art alan bilgisi) veriliyordu? (Gazeteciler) O backgroundun ne kadarını arşivden sağlıyorlardı? Yoksa gazeteciler (haberi) kendi backgroundlarıyla mı kuruyorlardı? Bizde gazetecilikle ilgili şöyle bir şeyden bahsedilir: “Gazeteci dediğinin bir telefon rehberi vardır başka bir şeye ihtiyacı yoktur!” Ama bu mesela bir köksüzlüğe bence işaret ediyor. İnternet teknolojisinin getirdiği bir şey bu. Biraz da postmodern dünyanın benimsediği, kabul ettiği bir şey.” (E3, İnternethaber).

Bir diğer katılımcı ise, dijital arşivlere yönelik eleştirilere destek verecek şekilde, İnternet ortamında sağlanan arşivin *geçici ve güvenilmez* doğasına işaret etmiştir. Linklerin siteden zaman içinde kaldırılabilceğini düşünen bu katılımcı, gazetecinin kendi arşivini kendisinin oluşturması gerektiğini belirtmektedir.

“Çok ilgimi çeken haberleri Word (bilgisayar programına) yapıştırıp bilgisayarına kopyalıyorum. Geleneksel bir saklama sezgim de var. Site kapanır, o bilgiler oradan alınabilir. Dijital kaynakların çok güvensiz olduğunu düşünüyorum. ...Biliyorsunuz işte Ahmet Şık’ın kitabı ilk başta bir siteye yüklendi. Oradan çılgınca indirildi beş on dakikada. Sonra o link hacklendi ve yok oldu. Hangi güçler tarafından nasıl oldu bilmiyoruz ama sonuçta bu olabiliyor. Aynı şekilde görsel de saklıyorum tarihi ile beraber. 1 Mayıs fotoğraflarını arşivliyorum. Çünkü görseller de yazılar da çok güvensiz bir ortamda bence. Dijitalin arşiv açısından güvenli olduğunu düşünmüyorum.” (K3, NTVMSNBC).

Elektronik metnin kısa ömürlü olduğu ve sık güncellendiği için sabit arşivleme yöntemlerine uygun olmadığına dair görüşlere literatürde de rastlanılmaktadır. (Lewis, 2003: 97-99). Dijital arşive yönelik endişelere katılmayan katılımcılar ise, gazetecinin kendi arşivini oluşturmasının gereksiz bir yük olduğunu belirtmiş ya da yalnızca tedbir

amaçlı yapıldığına işaret etmişlerdir. Bu görüşe göre, dijital içerik kolay yayılabildiği için, çıkış kaynağından silinse dahi dolaşımında kalmaya devam etmektedir.

“İnternet gazeteciliği yapan sitenin kendinde (geleneksel/basılı) bir arşiv buldurmaya çalışması boşuna bir masraftır. Link kalker endişesine gerek yok. Google’a girip bulamadığınız bir şey var mı artık?” (E9, Hürriyet).

“Her gazeteci aslında arşivci, kesinlikle öyle. Benim bilgisayarına baksanız, baştan aşağı bir klasör görürsünüz. T24 görseller diye. Abdullah Gül, Başbakan, BDP, PKK... Bunları arşiv diye nitelemiyorum artık. Çünkü artık onlara girip bakmıyorum bile. Sitenin içerisinde buluyorum. Ben aldığımı kendime saklıyorum her gün için. Ama bakmıyorum ona dönüp.” (E7, T24)

İnternet gazeteciliğinde arşivleme, hipermetinsellik tarafından desteklenen, kullanımı kolay ve önemli bir çalışma pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar tarafından dile getirilmemekle birlikte; günümüzde büyük ölçüde ücretsiz olan haber arşiv içeriklerinin, pazar dinamiklerinin kuşatması altında giderek daha büyük oranda ücretli hale gelmesi ise arşivsellğe yönelik bir başka eleştiri noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetin Oluşturmada İnternet Editörünün Rolü ve Teknik Ekiple İlişkisi

Hipermetinsel haber üretim sürecinde, İnternet haber sitesi editörünün teknik ekiple ilişkisinin sorgulandığı sorularda türler arasında belirgin bir fark gözlenmiştir. Ana damar medyanın İnternet uzantısı olan sitelerde (*hurriyet.com.tr*, *sabah.com.tr* ve *milliyet.com* gibi) yazılım ve tasarım ekibi ile içerik üreten İnternet gazetecileri arasında *baskın bir diyalog atmosferi* göze çarpmaktadır.

“Baktığımız zaman herkes konusunda ehil ve uzman ama bunları bir araya getirmek gerekiyor. Biz bu anlamda kurum içerisinde sürekli bunu sağlayan toplantılar, çay molaları, kahve molaları gibi fikir alışverişleri (düzenliyoruz)... Ben içerik üretenlere sorduğum zaman içeriğin ne şekilde satılacağını ya da ne şekilde okutulacağını onlar biliyorlar. Kuracağımız dış çerçeveyi ise yazılımı ve tasarımı yapanlar biliyor. Dolayısıyla ikisinin birlikte birleşmesi gerekiyor ki ortak bir sinerji, ortak bir güç ortaya çıksın. ...İçerik üreten var, tasarımı yapan var, yazılımı geliştiren var. Bunlardan herhangi birisi eksik olduğu zaman zaten orada bir aksama ortaya çıkıyor. Tasarım kötü olduğu zaman içerik çok değerli dahi olsa dikkat çekmiyor. Ya da tasarım çok güzel olabiliyor ama içeriği çok boş olduğu zaman okuyucu da bunu fark ediyor. ‘Tamam çok albenisi var ama bir şey yazmamışsınız burada’ diyebiliyor.” (E10, Hürriyet).

“Biz yorum sitesini yeniledik. Aylarca tasarımcıyla birlikte çalıştık. Neye ihtiyacımız olduğunu söylüyoruz. Onlar ne yapabileceklerini söylüyorlar. Sadece tabii yayında görülen kısmını değil, bütün sitelerin yönetici (admin) panelleri var. Bunu kullanırken zorlanıyorsak iletiyoruz. Sağlıklı olan da bu. Çünkü işte ‘ben yaptım, siz kullanın’ demek çok saçma. Sadece ‘Haber yazdım. Çok da iyi haber yazdım. Bunu nasıl verilerse versinler’ de diyemeyiz.” (E6, Milliyet).

“Teknik ekiple görüşüyoruz. Etiket rengi farklı olsun gibi tavsiyelerde bulunabiliyoruz. ‘En popüler anahtar kelimeler sayfası’ gibi sayfalar eklenebilir (gibi görüş ve önerilerimizi dile getiriyoruz).” (K1, Mynethaber)

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise çoğunlukla senede bir ya da birkaç kez güncellenen *paket yazılım programları* kullanılmakta; İnternet editörünün tasarım ya da yazılıma doğrudan katkısı veya *teknik ekiple fikir alışverişi bulunmamaktadır*.

“Sözcüğün nasıl belirginleştirileceği, hangi rengin kullanılacağı konusu bizimle alakalı değil.

Yazılımla ilgili bir konu. Gazetecinin hiçbir etkisi yoktur bu seçimde. Yurt dışındaki gazetelerde gördüğüm yeni bir uygulamayı kendi gazeteme tavsiye etmem, çünkü buna (tasarımsal ya da yazılımsal boyuta) ben karar vermem. Yazılımcıların nasıl değerlerle, saiklerle hareket ettiklerini bilemiyorum.” (E1, Gazeteport)

“Yazılımcıyla editörün çok fazla diyalogu yok. Editörün hiç müdahalesi yoktur. Yurt dışı sitelerin haberi veriş tarzı ve üslubuna bakabilir ama editör. Teknik kısmına bakmaz, bence de bakmamalı. (Haberin) yazılım kısmı bence sadece yazılımcılarda kalmalı.” (E7, T24).

“(Etiketlerin renk ve biçimi)ni belirleyen hiçbir gazeteci yok benim bildiğim kadarıyla. Bu tasarım.” (E4, Sabah).

“(Etiketlerin biçimi) biraz daha tasarımsal bir şey. Sitenin tasarımını yapan, neyin ön plana çıktığını bizden daha iyi seçebiliyor.” (E8, T24).

“Etiketlerin rengi, kullanıldığı yer gibi etmenler tamamen yazılımcı ve tasarımcıyla alakalı. Buna editör ya da muhabir karar veremiyor tabii ki. Hatta hiç oynanmıyor bile diyebilirim yani.” (K3, NTVMSNBC).

Katılımcılardan biri tasarım ve yazılım boyutunun daha çok yönetimsel mekanizmalar tarafından belirlendiğine işaret etmiştir.

“Teknik ekiple (etiketlerin rengi, metin içinde gömülü ya da altında olacağı gibi ayrıntılar konusunda) konuşmuyoruz. Buranın özelinde ya da daha önce çalıştığım yerleri göz önüne alarak söylersem aslında aramızda hiç öyle bir konuşma olmuyor. Tasarımı belirleyen mekanizma kimse, mesela bizde genel yayın yönetmenimiz, işte patronumuz, medya grup başkanımız var. Bu üst düzey yönetimdekiler tasarımcılara ‘Şöyle bir şey olsun. Böyle olsun’ diyor. ...Ama şu olmuştur. “Bu yeni tasarımımız. Bunu bir kullanalım bakalım, nasıl oluyor” dendiğinde bir feedback olmuştur. Yine karar mercii bu üst düzey yönetici.” (E3, İnternethaber)

İnternet gazeteciliğinde tasarım/yazılım ve haber içeriğinin iç içe geçtiği yeni bir yapılanmanın olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle popüler gazetelerin İnternet uzantılarında, geleneksel gazetenin sayfa tasarımcısı ve gazeteci ilişkisini aşan bir diyalog atmosferi hâkimdir. Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise genellikle paket programlar kullanılmakta; teknik ekiple içerik üreticisi arasında metni yetkinleştirmeye yönelik bir ortak çalışma pratiği gözlenmemektedir. Sonuç olarak İnternet ortamında gazetecilik pratiklerinde görev tanımlarının ve paylaşımının bulanıklaştığı; içerik, tasarım ve yazılımın bir bütün olarak anlamlandırıldığı çok boyutlu ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilecektir.

Hipermetin Etiği

İnternet haberciliği medya etiği üzerinde mevcut tartışma alanlarının yanı sıra yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Hızdan kaynaklanan belirsiz/şüpheli iddialar, tarihi ve kaynağı olmayan içerik, yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlıklandırma, haber-ticari enformasyon ayırımının belirsiz hale gelmesi, güvenilir olmayan kaynaklara link vererek sorumluluktan kaçınma, sosyal medyayı kullanan gazetecilerin çalıştıkları kuruma ve topluma karşı sorumlulukları, unutulma hakkının ihlali gibi sorunlar İnternet haber sitelerinin güvenilirliği üzerinde etkili bilinen belli başlı etik konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetinsellik İnternet gazeteciliğinde yeni etik sorunlara neden olduğu gibi, mevcut sorunların yayılımını hızlandıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim

teorisyenlerinden Burbules (1998), hipermetin linklerini yorumlarken eleştirel bir tutum takınarak şu üç soruyu sormamız gerektiğini belirtmektedir.

- İnternet gazetecisi linkler aracılığıyla hangi çağrışımları yapmaktadır?
- İnternet gazetecisinin linkler aracılığıyla yer vermediği çağrışımsal anlamlar neler olabilir?
- Bu yer verilmeyen çağrışımsal anlamlar nelere işaret etmektedir?

Örneğin eğer terörizmle ilgili bir web sitesi, siyasi ya da bağış toplayan bir kuruma link vermişse, habere bakışımız büyük olasılıkla değişecektir. Bu enformasyonla karşılaşan okur, yazarın linklenen kurumu yakın bulduğu sonucunu çıkaracaktır. Özetle, linklere yönelik dikkatli ve eleştirel bir okuma, yazarın açık olmayan niyetleri, varsayımları ve davranışları hakkında yararlı ek bilgiler vermektedir (Jones ve Hafner, 2012: 38). Bu kapsamda linklerin sağladığı bağlam, etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılardan yalnızca biri, link seçiminin ya da linklerin varış noktasının sorunlu doğasına ilişkin fikirlerini belirtmiştir.

“Çok alakasız bir olayda çok ilgisiz eski bir konuya gönderme yapılabilir. Bu da haberin tarafsızlığını bozabilir. Örneğin İbrahim Tatlıses’in başına çok kötü bir olay geldi, kurşunlandı. Şimdi o haber metninde İbrahim Tatlıses’in çok önceden yapılmış, kitleleri kızdırtacak başka bir açıklamasına link verirsek; burada haberin tarafsızlığını bozarız; okuru da yönlendiririz. (Linklemenin bile etiği) kesinlikle olmalı...” (E6, Milliyet).

Linklerle ve etiketlerle ilgili etik kurallar oluşturulması konusu literatürde de tartışılmaktadır. Her bir linkin “Rahibe Terasa kadar saf ve gurur duyulması” olmadığı belirten Weinberger (2008: 189) web üzerindeki çok sayıda linkin kolaylıkla reklamlara ya da porno sitelere yönelebildiğine işaret etmektedir. Yazara göre uyulması gereken temel ilke, “Eğer bu komik videoyu görmek istiyorsanız tıklayın!” gibi uygun bir ifadeyle okurlara neden linke basması gerektiğini açıklamaktır.

Yeni medyanın hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleri, her türlü içeriğe olduğu gibi reklamlara da erişimi arttırmıştır. Hipermetinsellik sayesinde asıl haber metinleri içindeki bazı kelimelerin kullanıcıyı “reklama yönlendiren” anahtar noktalar olarak kullanılabilmesi de olanaklı hale gelmiştir. Böylece haber ve ticari enformasyonun sınırları giderek belirsizleşmekte, kullanıcılar yoğun reklam içeriklerine maruz kalmaktadır (Binark ve Bayraktutan: 2013: 80). Metin içi reklamların okurlardan tepki gördüğünü belirten katılımcılar, bu konu ile ilgili muhafazakâr bir bakış açısından beslenen etik tutumlarını “genel ahlak anlayışı” ekseninde şekillendirmektedir. Medya metinlerine yerleşik, sık yinelenen başat ideoloji ve klişelere yönelik temsil pratiklerini irdeleyen bir etik anlayış ise gözlenmemektedir. Bir başka ifade ile hipermetinsellik, teknoloji dolayımı biçimsel yenilikler getirirse de sebep olduğu etik sorunlara ilişkin ana akım kaygılar geleneksel medya metinlerine yönelik kaygıların devamı niteliğindedir.

“İnternette sizin kontrolünüzde olmayan reklam olayı var. Mesela bir içerik var onun içinde hiç sizin kontrolünüzde olmadan, bir anda reklam çıkabiliyor. Öyle hassas bir konuya ‘reklam gösterme’ diyebilirsiniz. Mesela şehit haberi var, yanında içki-eğlence reklamı çıkıyor. Bu tarz kontrol mekanizmaları olması lazım ve var.” (E4, Sabah)

“Biz özel içeriklerde reklam yayınlanmasın diye opsiyonlar geliştiriyoruz. Bir şehit cenazesinin önünde çıkabilecek 10 saniyelik neşeli bir çocuk bezi reklamı veya başka bir şey, bir anda okurun tepkisini

çekebiliyor. Dolayısıyla bu içeriğin etrafında reklam olsun ama içeriğin çok ön planında olmasın gibi yazılımsal, teknik çözümlerimiz var. Ölüm içeren haberlere (reklam) koymuyoruz; okuyucunun hassas olduğu çocuk istismarı ile ilgili haberlerde veya vahşet diyebileceğimiz durumlarda da özellikle dikkat ediliyor. Yanına gelecek reklamın niteliğini biz seçemiyoruz ama en azından hiç reklam olmamasını tercih edebiliyoruz. Özellikle videolar için de bu opsiyonu kullanıyoruz.” (E10, Hürriyet).

“İlke olarak ölümlü haberin hiçbir tanesinin önünde reklam koymuyoruz. Yasak! Ölüm, trafik kazası olsun, cinayet olsun, şehit haberleri olsun reklam koymuyor. Zaten sistemimizde yönetici (admin) panelimizde reklam girsin/reklam girmesin, seçeneklerimiz var. Editör arkadaşlarımız da haberin (konusuna) göre ‘reklam girsin/reklam girmesin’ e tıklıyor. Şiddet haberlerinde de koymuyoruz.” (E11, Hürriyet).

“(Reklam koymama paneli) bizde yok ama olması gereken de bu. Doğru bir yöntem.”(E12, Posta)

“Şimdi kelimeler üzerinden reklam yapılıyor. Bu da yine metni bozucu bir şey. Çok fazla şikâyetin arttığı dönemler şunlardır. Örneğin bir şehit haberi var. Şehit haberi içinde de reklam var. Reklam varsa insanlar çok büyük şekilde tepki gösteriyorlar. Diyorlar ki işte “en azından bu habere reklam almayın”. (E6, Milliyet).

“Reklamlar altı çizili sözcüklerle İnternette her yere girdiği gibi haber metnine de girmiş durumda. Haberin içindeki kelimelere bile reklam verilebiliyor. Bunlar için çok fazla şikâyet geliyor kullanıcılardan.” (K1, Mynethaber)

Bazı katılımcılar İnternet gazeteciliğinde haber metnine eklemenecek diğer haber konularının seçiminin de reklamlar kadar hassasiyet gerektirdiğini düşünmektedir. Uygunsuz link içerikleri, yine genel ahlak anlayışı ekseninde hassasiyet gösterilen bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Dini bir haber var diyelim. Onun yanına çok fazla çıplaklık veya o kutsallığı zedelemeyecek haberleri veriyoruz. Veya bir şehit haberi var onun yanına çok fazla magazin haberi koymamaya çalışıyoruz. Şimdi 8 şehit var, işte üzüntülü bir durum var. Onun yanında da abla plajda gülüyor, eğleniyor, birasını içiyor... Bunları yan yana koymamaya çalışıyoruz. ...Suriye’deki saldırı haberinin içine ‘bakın plajlar ne kadar şen şakrak’ diye bir tane foto link konmuşsa; bu zaten gören ilk kişi tarafından uyarılıyor.” (E5, Sabah)

Reklamlara ilişkin herhangi bir düzenlemenin ya da denetimin gereksiz olduğunu düşünen karşıt görüştekilere göre ise, firmalar hangi sözcükleri içeren haberlere ne sıklıkla reklam vereceklerini önceden belirlemektedir. Bu nedenle okurların bu konuda anlayışlı olmaları gerektiğini düşünmektedirler.

“Reklamlar haber metinlerine otomatik olarak atanır. Artık onlara da (okurlar) lütfen bir şey söylemesinler. Diyorsun ki ‘Ben senle anlaştım. Seni yılda 5 bin defa göstereceğim. Bir gündem sayfasında, iki ekonomi sayfasında, üç spor sayfasında’... Şimdi gündem sayfası bütün haberlerin olduğu bir sayfadır. Cinayet haberi de vardır, siyaset haberi de vardır, şehit haberi de vardır. ... (Örneğin) Kasa soyguncusu haberi vermişiz. Kasa, Kale markaymış ve adam gelmiş çok rahat açmış diye bir haber. Tesadüfen Kale marka kasaların reklamı denk geliyor bu sayfaya. Bunu engelleyemeyiz ki biz. Çünkü yıllık yapıyoruz anlaşmaları. Günlük değil ki yaptığınız anlaşma.” (E9, Hürriyet).

“Bu kurumun ayakta durması da işte bu reklama bağlı. Bu bilincin olması gerekiyor. Çünkü hiçbir devlet kurumu da değil. Birçok yayıncı zannetmiyorum ki reklamı çıkarsın (metnin) içinden. (Reklam) almıyorlarsa bilmiyorum nasıl yapıyorlar ama zannetmiyorum. Firmalar haberi tercih etmiyorlardır genelde; kelime üzerinden (reklam veriyorlar). Mesela adam tıraş makinesi satacak. İlk kendisinin çıkmasını istiyorsa (Google aramalarında üst sırada çıkmak için) page rank’i (sayfa gösterim sırası) iyi olan birkaç siteye diyor ki ‘tırış makinesi kelime grubuyla bana link verin’ diyor. Ben Google’da aradığım zaman x firması ilk sayfada çıkıyor (böylece). Bu da bir hiperlink reklam çeşidi.” (E6, Milliyet).

Örnek metinlerde görüldüğü gibi bazı katılımcılar reklamlar konusunda herhangi bir etik sorun görmezken; bazıları ise hipermetin-reklam ilişkisini toplumsal, kültürel ve ahlâki olarak uygun görülmeyen ya da haber konusuyla uyumsuz medya metinlerinden izleyicilerin korunması (Binark ve Bek, 2010: 61) şeklinde özetlenebilecek ana akım medyaokuryazarlığı ile temellenen bir etik algısıyla eleştirmektedir.

İçeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı, İnternet gazeteciliğinde okurların dikkatini çekmek için sıklıkla kullanılan bir etik ihlal konusudur. Katılımcıların büyük bir bölümü, bu tür ihlallerle karşılaştıklarını, ancak kendi sitelerinin kurumsal itibarını korumak adına bu yöntemleri kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu tür yöntemlerle kazanılan kullanıcıların, siteye kısa süre için trafik sağlasa da uzun vadede okuru uzaklaştıracağı düşünülmektedir.

“Game of Thrones’un oyuncusu Londra’da kaza geçirdi. Tedavisini geçirdi... Sonra çıktı hastaneden. Haberin içeriği bu. Ama o haberin altındaki yazılar şöyle “Game of Thrones 13. Bölümü İzle” gibi. Biz onu yapmayı sevmiyoruz. Yapmıyoruz da. Bizim bu anlamda sabıkamız hiç yok, temiziz. Mesela bir enerji haberi... Etiketle şey yazıyor: Doğalgaz fiyatı ne kadar? Doğalgaz’a zam gelecek mi? Kendileri yazıyorlar.” (E12, Posta)

“Yani ‘elma’ bile geçiyor etiketlerin içinde. Bu benim için İnternet kirliliği yaratıyor. Okurun arayacağı bir şeyi yok edeceğini düşünüyorum. İnternet kirliliğinin en önemli nedeninin (yanlış) linkleme ve etiketlemeler olduğunu düşünüyorum.” (E7, T24).

“(Haber konusuyla ilgisiz etiketler görünce) bunun Google aramalarıyla ilgili olduğunu bildiğim için bana hiç garip gelmiyor. (Bir haber sitesi) şu aralar şöyle etiketler veriyor: Siyasetle ilgili bir haberin altına, “Fenerbahçe”, “Beşiktaş”, “Galatasaray”, işte “kadın”, “seks”, “cinsellik”... Arkadaşım nerede? (haber metninde ilgili içerik yok)... Çünkü bu sözcüklerin arandığını biliyoruz hepimiz. (Bana bu) hayır, doğru gelmiyor tabii ki. Böyle bir şey bizde yapılmıyor. Haberi edit ederken yaptığım şeylerden bir tanesi içinde geçmeyen hiçbir sözcüğü eklememek. Çünkü böyle bir şey yaptığım anda “güven” dediğin şeyi doğrudan elemiş oluyorsun. Google’da başka bir kelimeyi ararken senin haberine ulaşıyor, tıklıyor ve bakıyor ilgisiz bir şey çıkıyor. (Okur) bir daha aradığı şeyin için bile sana bakmayacaktır.” (E3, İnternethaber)

“Asla böyle bir yalancı yönlendirme, hatalı yönlendirme hatta özellikle cinselliği çağrıştıran ve cinsel ayrımcılığı vurgulayan unsurlar kullanılmıyor. ...İçerikle ilgili olmayan bir terimin de hiç olmaması gerekiyor. Arama motoru da böyle bir şeyi fark ettiğinde sıralamada daha aşağıda yer alıyorsunuz. ...Anlık trafik çekiyorlar ama belki bugününü kurtarıyor ama sonraki üç yılını beş yılını belki de çöpe atmış olabilir.” (E10, Hürriyet)

“Hipermetinde etiket ve linklerle ilgili etik ilkeler kesinlikle olmalı. (İlgisiz sözcüklerin sırf dikkat çeksın diye habere etiket olarak konulmasını) tasvip etmiyorum, koymam da. Orada bir cinayet var ve hala ‘seksi’ gibi şeyler koyuyor etiketlere. Kesinlikle etik ilkelere aykırı bir durum. Ama İnternet zaten şu an denetlenmediği için; denetlenebilseydi mutlaka etiketlere de sıra gelecekti... Şu an birçok sitenin derdi tıklanmak, kendi tıklanma sayılarını arttırmak. Dolayısıyla haberin içeriğindeki konu sanki editörleri hiç ilgilendirmiyormuş gibi. Tıklanayım da... Bilinçli okuyucu görünce tepki gösterir. ...O habere seksi yazıp karşılığında başka bir haber gördüyse zaten kapatır.” (K3, NTVMSNBC).

“Diyelim ki başbakan istifa etti. Ama İngiltere Başbakanı... Yukarıya (başlığa) ‘İngiltere Başbakanı’ diye koymazsanız kıyamet kopar Türkiye’de. Bu çok ayıp bir şey. Koymazsanız deli gibi okutursunuz. Bizde yasak. Kovulma nedeni. Okurlar Türkiye Cumhuriyeti’nin başbakanını zannettikleri zaman, etik kurallar dışına çıkılıyor. Ama onun dışında ufak tefek, bizim işimiz ambalaj yapmak, merak ettirici başlıklar koymak. Ama etik kurallar çerçevesinde. Merak ettirecek ama çok da bambaşka bir şey olmayacak.” (E11, Hürriyet).

Yanıltıcı etiket kullanımı yeni medyaya ilişkin olarak geliştirilen etik kodlar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yanıltıcı etiket, “kullanıcıya yalan söylemek” olarak tanımlanmakta ve mutlak suretle kaçınılması gereken bir ihlal olduğu vurgulanmaktadır (Levi ve Conrad, 1996: 58).

İnternet ortamında *yayın sonrası düzeltmenin (postpublication correction)* yaygın olması (Ess, 2009) *unutulma hakkının ihlaline (the right to be forgotten)* neden olmaktadır. Unutulma hakkı, Avrupa Birliği tarafından gündeme getirilen ve hayata geçirilen bir haktır. Kavram, bir bireyin geçmişte yapmış olduğu belirli bir eylemin bir sonucu olarak sürekli ve periyodik olarak damgalanmış bir şekilde hayatının devamını geçirmek istememe özgürlüğünden çıkmıştır.³ Söz konusu hakkı, “dijital hafızada yer alan bireye ait fotoğraf, kimlik bilgisi, adres ve diğer kişisel içeriğin, yine bireyin kendi talebi üzerine bir daha geri getirilemeyecek biçimde ortadan kaldırılması biçiminde tanımlamak mümkündür.” (Gülener, 2012: 226). Fikri takip ve düzeltme mantığının İnternette oluşmadığının altını çizen bir katılımcı, arama motorlarının haber aktörlerine yönelik gerçek dışı, sansasyonel haberleri çok tıkladığı için öncelendiğini; böylece bu etik sorunun daha da görünür hale geldiğini belirtmiştir.

“Fikri takip İnternette o kadar az ki... Haberi bir an önce yapıp duyurmak önemli. Ama sonrasında ne oldu, bu adam hapse mi girdi, kaç yıl aldı ya da işte tutuksuz mu yargılanacak, serbest mi bırakıldı? Hiçbirisi yok. Adamın adını arattığımızda en çok tıkladığı, en son o yüklendiği için o haberi görüyorsunuz. Çünkü yeni haberin altına link konuluyor ama eskiye gidip düzeltme pek yok.” (K3, NTVMSNBC).

Hipermetin etiği ile ilgili olarak tartışmalı alanlardan bir diğeri ise *harici link* kullanımına ilişkindir. Bir katılımcı bu konudaki sorunu şöyle ifade etmektedir:

“Link verilen sitenin güvenilir olması gerekiyor gibi kriterler de var. Resmi bir siteyse rahatlıkla verilebilir. Ama ufak tefek bir siteye link verilmemesi de doğru. Niye doğru? Güvenilirliğini bilmiyoruz.” (E6, Milliyet)

İnternet haberciliğine ilişkin olarak geliştirilen etik ilkelerde bu konuya da değinildiği gözlenmektedir. Harici link, bir haber sitesine uğrayan kullanıcının deneyiminin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Ancak linki veren sitenin, okurlarını bağlanılan sitede kendi etik standartlarının olmayabileceği konusunda uyarması gerekmektedir (Martin, 2011). Bir başka ifadeyle, bağlanılan içeriğin niteliği hakkında bilgi verilmesi; temel bir etik ilke olarak kabul edilmektedir. Harici link vermenin temel mantığı, siteyi takip edenler için uzanılan adresin bir anlam ifade ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Linkleme etiğinin özü de, neden o siteye link verildiğini; bağlanılan sitenin ne ifade ettiğini okurlarına açıklamaktan geçmektedir. Yönlendirilen sitenin değersiz ve yanlış bilgiler içerdiği düşünülüyorsa da, yararlı ve destekleyici ifadeler içeren bir site olduğuna inanılıyorsa da belirtmesi gerekmektedir (Weinberger, 2008: 187).

Sonuç

Yeni medya atmosferinde haber metni, hipermetinsellik özelliği sayesinde minimal veri parçalarının birbirine bağlandığı çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde doğrusal, büyük ölçüde tamamlanmış, başlangıcı ve sonu belli haber metinleri yerini ağ üzerinde çeşitli bilişsel kategorilerle birbirine bağlanmış parçalı ve nihai bitişten yoksun enformasyon parçalarına bırakmaktadır.

Hipermetin linkler ve etiketlerden oluşan mikro düzey bir teknolojik yapı olmasına

³ Avrupa Adalet Divanı, 13 Mayıs 2014 tarihli kararında, Google’ın, kullanıcılarına bazı durumlarda kendileri ile ilgili bilgilere yönlendiren linkleri silme hakkı tanıması gerektiğine hüküm vermiştir.

karşın, İnternet gazeteciliğinde makro düzeyde belirleyiciliğe sahip olmaktadır. Dijital ortamda yazmanın temel özelliği olarak kabul edebileceğimiz hipermetinsellik, geleneksel yazma biçimi ile birlikte gazetecilerin çalışma koşullarını da dönüştürmektedir.

Bu araştırmada yeni iletişim teknolojilerinin, hipermetin özelinde İnternet medyası üreticileri tarafından nasıl ve ne ölçüde benimsendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye’de İnternet gazetecileri henüz hipermetin kültürü ve politikası oluşturamamışlardır. Hipermetinsellik mevcut geleneksel haber aktivitelerinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Bir başka anlatımla, gazetecilik sektöründe oyunun kuralları aynı kalmakta, hipermetinsellik bu geleneksel kuralların hüküm sürdüğü medya atmosferine yeni bir oyuncu olarak eklenmektedir.

Araştırmanın temel bulgusu Türkiye’deki İnternet gazetelerinin teknik altyapılarının hipermetin özelliğini desteklemesine karşın; bu özelliğin haber metinlerinde verimli ve etkin biçimde kullanılmadığıdır.

İnternet haberciliğinin üzerinden 20 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına ve “Gazetecilik 2.0” olarak adlandırılan ikinci dönemin de sonuna yaklaşılmaya rağmen, hipermetin öğeleri olan linklere ve etiketlere gereken önem verilmemektedir. Hiperlinkler tüm İnternet haberinde yaygın ve etkin bir biçimde kullanılmamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, hipermetinsellik gazeteciliği iyileştiren bir teknoloji olmadığı gibi, gazetecilik ideallerinin özünü değiştiren bir özellik olarak da karşımıza çıkmamaktadır.

Araştırmanın bu bulgusu önceki araştırmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Hiperlinkler İnternet’in bel kemiğini oluşturarak haberlerin sunumunda derinleşmeyi kolaylaştırma ve haberi çoklu perspektiften sunma potansiyeli taşısa da; gazetecilik pratiklerinde yeterince önemsenmemektedir (Steensen 2009; Brannon 2008; Boczkowski, 2004). Link teknolojisi henüz “bebeklik” ya da “geçiş” dönemini yaşamaktadır. Hipermetinsellik ile yayıncılık gelenekleri arasında güçlü bir bağ kurulamamaktadır.

Türkiye’de İnternet haber sitelerinde bütüncül, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasının oluşmadığı gözlenmektedir. Çoğunlukla editörün inisiyatifinde olacak şekilde, sezgisel olarak ve teknik alt yapının talep ettiği sayıda etiket, haberlere eklenmektedir. Linkler konusunda da benzer bir çalışma pratiği söz konusudur. Otomatik link ve etiket ekleme programları, katılımcıların çoğu tarafından bilinmemekte; söz konusu teknolojiden haberdar az sayıda İnternet medyası profesyoneli tarafından ise semantik alt yapıları yetersiz bulunmaktadır.

Haber metinlerinde dahili ve harici link kullanımı konusunda da belirgin farklar bulunmaktadır. Dahili link kullanımı, İnternet gazeteciliğinde sitenin sayfa gösterimini artırma ve haberi zenginleştirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Harici linkler ise hem rekabetçi medya ortamında kaybetmek olarak algılanmakta, hem de okuru siteden uzaklaştıran bir etken olarak kabul edilmektedir. Yalnızca ajanslar ve devlet kurumları, rekabetçi piyasa koşullarını etkilemedikleri gerekçesiyle, az sayıdaki harici linkin uzandığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Harici linkin kullanıldığı bir diğer alan ise, reklam alınan ve rakip olmayan bir siteye verilen destek linkleridir. Bu durum, Türkiye’de İnternet haber sitesi çalışanlarının harici linkleri kaynağa doğrudan bağlantı vermek

suretiyle kurumsal şeffaflığı sağlayan birer aracı olarak görmekten çok, ürün pazarlama stratejisi olarak algıladıklarını göstermesi açısından önemlidir. Haber metinlerine eklenen “tam metin” linkleri ise arşiv oluşturma, az sayıdaki ilgiliye erişim imkânı sağlama gibi amaçlara hizmet etmektedir.

İnternet gazeteciliğinde arşivleme, hipermetinsellik tarafından desteklenen, kullanımı kolay ve önemli bir çalışma pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar tarafından dile getirilmemekle birlikte; günümüzde büyük ölçüde ücretsiz olan haber arşiv içeriklerinin, pazar dinamiklerinin kuşatması altında giderek daha büyük oranda ücretli hale gelmesi ise arşivselliğe yönelik bir eleştiri noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetin biçimselliğinin temel öğeleri olan linklerin ve etiketlerin kullanımında İnternet haber sitesi türleri arasında farklar olduğu gözlenmektedir. Etiket ve linklerden gelecek sayfa trafiği, ana damar medyanın uzantısı olan İnternet haber sitelerinde “marjinal fayda” olarak görülerek çok fazla önemsenmezken; yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerde oldukça etkili bir konuma sahiptir.

İnternet gazeteciliğinde tasarım/yazılım ve haber içeriğinin iç içe geçtiği yeni bir yapılanmanın olduğu da dikkat çekmektedir. Özellikle popüler gazetelerin İnternet uzantıları olan haber sitelerinde geleneksel gazetenin sayfa tasarımcısı ve gazeteci ilişkisini aşan bir diyalog atmosferi hâkimdir. Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise genellikle paket programlar kullanılmakta; teknik ekiple içerik üreticisi arasında metni yetkinleştirmeye yönelik bir ortak çalışma pratiği gözlenmemektedir. Sonuç olarak İnternet gazeteciliğinde uzmanlaşmanın, görev tanımlarının ve paylaşımının bulanıklaştığı; iş tanımlarının içerik, tasarım ve yazılımın bir bütün olarak anlamlandırıldığı çok boyutlu ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilecektir.

Linklerin kolayca oluşturulup hızla yayılması nedeniyle, fikri takip ve düzeltmenin giderek güçleşmesi, unutulma hakkının ihlali, reklam-haber ayrımının bulanıklaşması, içeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı doğrudan hipermetinselliğin neden olduğu ya da bu özellik nedeniyle daha fazla görünür olan etik ihlaller olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşülen bazı meslek profesyonelleri bu ihlalleri çalışma koşullarının “doğal ve kaçınılmaz” bir sonucu olarak nitelemektedirler. Etik sorunların farkında olan meslek çalışanlarının bu ihlallere yaklaşımının ise, eleştirel medya okuryazarlığından çok, “toplumsal, kültürel ve ahlâki olarak uygun görülmeyen uygunsuz medya metinlerinden izleyicilerin korunması” şeklinde özetlenebilecek ana akım medyaokuryazarlığı ile temellendiği gözlenmektedir.

Sonuç olarak, haber anlatısını oluşturmada kullanılan hipermetinsel öğeler, haberde “çok seslilik ideali” için yeni bir çağın habercisi olma potansiyelini taşımaktadır. Ancak bu fırsat, haber editörlerinin daha fazla enformasyon ve ek perspektifler içerecek şekilde linkleri ve etiketleri doğru biçimde kullanmasıyla mümkün olabilecektir. Bir başka ifadeyle hipermetinsellik radikal bir potansiyel taşısa da, geleneksel habercilik pratiklerine eklemlenmiş hali ile radikal bir dönüşüme neden olamamaktadır.

Kaynaklar

Aytekin, Çiğdem (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, *Yeni Medya Ve...*, (ed.) Deniz Yengin içinde, Anahtar Kitaplar, İstanbul, s.102-122.

Bakhtin, Mihail (1981). *The Dialogic Imagination* (M. Holquist, Ed.; C. Emerson ve M. Holquist, Transl.), Austin, TX: University of Texas Press.

Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin.

Bauman, Zigmund (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). *Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon, İstanbul.

Binark, Mutlu ve Bek, Mine Gencil (2010). *Eleştirel Medyaokuryazarlığı*, Kalkedon, İkinci Basım, İstanbul.

Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.

Boczkowski, Pablo (2004). “The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms”, *Journal of Communication*, 54 (2): s. 197–213.

Boldt, Klaus (1996). “Die Online-Revolution. Immer mehr US-Journalisten gehen bei ihren Recherchen online: Fast ein Viertel der Redaktionen *klinkt* sich mindestens einmal täglich ins İnternet oder in kommerzielle Online-Dienste ein”, (The Online Revolution: A growing number of US journalists is going online when doing research. Nearly one fourth are using the İnternet or commercial online services each day), *Journalist* (6), s. 69-70.

Brannon, Jody. 2008. “Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three US Newsrooms”, içinde *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, ed. Chris Paterson ve David Domingo, New York, Peter Lang, s. 99–111.

Burbules, Nicholas C. (1998). “Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy”. içinde I. Snyder (ed), *Page to Screen: Taking Literacy into The Electronic Era*. London: Routledge, London, s. 102–122.

Carpenter, Serena (2010). “A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles”, *New Media & Society*, 12(7), s. 1064–1084.

Cisco (2013). *Visual Networking Index Forecast Projects (2012-2017)*.

Dahlgren, Peter (1996). “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics”, *Javnost/The Public* 3(3), s. 59–72.

Derrida, Jacques (1981). *Writing and Difference*, translated by A. Bass. London: Routledge and Kegan Paul.

Derrida, Jacques (1999). “Platon’un Eczanesi”, çev. Zeynep Direk, *Toplumbilim: Derrida Özel Sayısı*, Sayı: 10, s.63-82.

Deuze, Mark (2001). "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web". *First Monday* 6(10). http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (Erişim Tarihi: 28.01.2004).

Deuze, Mark (2003). "The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online", *New Media & Society*, 5(2), s.203-230.

Deuze, Mark (2006). "Liquid Journalism", *Political Communication Report*, 16(1), http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm (Erişim Tarihi: 03.11.2009).

Deuze, Mark (2007). *Media Work*, Cambridge, Polity.

Dimitrova, Daniela V., Connolly-Ahern, Colleen, Williams, Andrew Paul, Kaid, Lynda Lee ve Reid Amanda (2003). "Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist", *Journalism Studies*, 4(3), s. 401-414.

Engbretsen, Martin (2005). *Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism*, Tartu University, Vytauto Didziojo Universitetas.

Ess, Charles (2009). *Digital Media Ethics*, Cambridge, England: Polity Press.

Franklin, Bob; Hamer, Martin; Hanna, Mark; Kinsey, Marie ve Richardson, John E. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*, SAGE Publications, California.

Gülener, Serdar (2012). "Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak "Unutulma Hakkı", *TBB Dergisi*, 2012 (102), s. 219-240.

Heinonen, Ari (1999). *Journalism in the Age of the Net*, University of Tampere Bookshop, Finland.

Hibbert, Bill (1998). "Publishing and the Media Industries in the Digital Age", Info: *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 1, s. 393-403.

Himmelboim, Itai (2010). "The International Network Structure of News Media: An Analysis of Hyperlinks Usage in News Web Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 2010, s. 373-390.

Horrocks, Clare (2014). "Nineteenth-Century Journalism Online—The Market Versus Academia?", *Media History*, Vol.20, No.1,s.21-33.

Jones, Rodney H. ; Hafner, Christoph A. (2012). *Understanding Digital Literacies*, Routledge, Oxon, USA ve Canada.

Karlsson, Michael; Clerwall, Christer ve Örnebring, Henrik (2014). "Hyperlinking Practices in Swedish Online News 2007-2013: The Rise, Fall, and Stagnation of Hyperlinking as a Journalistic Tool", *Information, Communication & Society*, Published online: 24 Nov 2014, s.1-17.

Lee, Alice Y.L., (2012). "Online News Media in the Web 2.0 Era: From Boundary

Dissolution to Journalistic Transformation, *Chinese Journal of Communication*, ifirst, s.1-17.

Levi, Michael D. ve Conrad, Frederick G. (1996). “A Heuristic Evaluation of a World Wide Web Prototype”, *Interactions*, July/August, s. 50-61.

Lewis, Diana M. (2003). “Online News: A New Genre?”, *New Media Language*, ed. Jean Aitchison ve Diana M. Lewis, Routledge, Londra ve New York, s. 95-104.

Martin, Meg (2011). “Online Journalism Ethics: Guidelines from the Conference”, *Poynter*, <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/> (Erişim Tarihi: 30.11.2014).

Mosco, Vincent (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, MA: MIT Press.

Newhagen, John E. ve Sheizaf, Rafaeli (1996). “Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue”, *Political Communication*, 46(1), s. 4–13.

Nisenholtz, Martin (2008). “The Hyperlinked News Organization”, içinde *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA.

Oblak, Tanja (2005). “The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media”, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), s. 87-106.

Opgenhaffen, Michaël (2009). *Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge*, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen.

Pavlik, John V. (1999). “New Media and News: Implications for the Future of Journalism”, *New Media & Society*, April, 1, s. 154-59.

Pew (2005). “How Women and Men Use the Internet”, *Internet&American Life Project*. Washington, DC: Pew Research Center.

Pew (2013). *Pew Research Center's 2013 State of the News Media Report*.

Pryor, Larry (2002). “The Third Wave of Online Journalism”, *Online Journalism Review*, 18 April, <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>, (Erişim Tarihi: 04.04.2002).

Quandt, Thorsten (2006). “(No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries”, *International Conference: Thinking Journalism Across National Boundaries: New Challenges and Emergent Perspectives* (3—5 November 2006, Porto Alegre, Brazil), s.1-17.

Ritzer, George ve Stepnisky, Jeffery (2014). *Sosyoloji Kuramları*, Çev. Himmet Hülür, Ankara, De Ki Basım Yayım.

Steensen, Steen (2009). “What’s Stopping Them? Towards a Grounded Theory of Innovation in Online Journalism.”, *Journalism Studies*, 10 (6), s. 821–836.

Stephens, Mithchell (1998). *The Rise of the Image the Fall of The Word*, New York, Oxford University Press.

Tsui, Lokman (2008). “The Hyperlink in Newspapers and Blogs”, *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA, s.70-84.

UCLA (2003). *The UCLA İnternet Report Year Three- Surveying the Digital Future*, Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy.

Weinberger, David (2008). “The Morality of Links”, içinde *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA.