


GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI KAPSAMINDA REUTERS VE ANADOLU AJANSI'NIN MOBİL UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI TASARIMSAL ANALİZİ

 Mustafa MAYDA^a

Öz

Sanayi 4.0 olarak isimlendirilen dijitalleşme sürecinde medyanın hızlı dönüşümünde teknoloji referanslı görsel iletişim sistemlerinin payı büyüktür. Özellikle medya içerisinde habercilik alanının hızlı bir değişim geçirerek konumunu güçlendirdiği görülmektedir. Bu değişim ve dönüşümden haber ajansları da payını alarak dijital medya içerisinde yeniden konumlanmaktadır. Bununla birlikte dijital medyada habercilik alanının tasarım disiplini ile çok yakın bir ilişki içerisinde girdiği de görülmektedir. Bu çerçevede *tasarım* ile *haber* sanal ortamlar üzerinden çok yönlü bir etkileşime girerek, görsel iletişime dayalı yeni bir habercilik türünün oluştuğundan söz edilmektedir. Çünkü günümüzde dijital medya aynı zamanda *dijital görsel göstergeler* dünyası olarak tanımlanmaktadır. Haberciliğin posta güvercinleri ile başlayan serüveni günümüzde dijital iletişim teknolojileri ile sınırları kestirilemeyen bir etki alanına kavuşarak hızlı, etkileşimli ve geri bildirim alınabilen bir alana dönüşmüştür. Bu çalışmada; günümüzdeki haber ajanslarının dijital medyadaki mobil uygulamaları içerik analiz yöntemi ile tasarım disiplininin alt dinamikleri referans alınarak incelenmiştir. Örnekleme Reuters ve Anadolu Haber Ajansı'nın mobil uygulamaları görsel iletişim tasarımı alanının normları referans alınarak tasarımsal olarak karşılaştırılmıştır. Kategoriler üzerinden platformların arayüz tasarımları analiz edilerek, dijital habercilik ile görsel iletişim tasarımı ilişkisinin uygulamalar üzerinden nasıl kurgulandığı irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmada; *Dijital Habercilik-Görsel İletişim Tasarımı* ilişkisi içerisinde ajansların mobil uygulamalarının haber gösterimi ve içerik kurgulamasında farklı yaklaşımlar sergilediği görülmüştür. Ayrıca Reuters haber ajansının özel bir medya kuruluşu, Anadolu Haber Ajansı'nın ise devlete bağlı bir ajans olması hasebiyle, iki ajans arasında hem haber içeriklerinin gösterimi hem de arayüz tasarım mimarisinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum; tasarım sürecinin medya kuruluşunun yayın politikasına ve sektördeki konumuna göre şekillendiğini göstermektedir. Çalışmada konu nitel ve nicel veriler kullanılarak ele alınmış, özellikle mobil uygulamaların arayüz tasarımları görsel iletişim tasarımı çerçevesinde karşılaştırılarak bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın dijital habercilik alanı, dijital görsel iletişim tasarımı ve ilgili literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber ajansları, Dijital haber tasarımı, Anadolu Ajansı, Reuters, Mobil haber uygulamaları.



^aDr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafa.mayda@comu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 08.08.2023, Makale Kabul Tarihi: 23.08.2023

WITHIN THE SCOPE OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN REUTERS AND ANADOLU AGENCY COMPARATIVE DESIGN ANALYSIS OF MOBILE APPS

Abstract

In the digitalization process called Industry 4.0, technology-referenced visual communication systems have a great share in the rapid transformation of the media. It is seen that the field of journalism, especially in the media, has undergone a rapid change and strengthened its position. News agencies are also repositioned in digital media by taking their share from this change and transformation. However, it is seen that the field of journalism in digital media has a very close relationship with the design discipline. In this framework, it is mentioned that a new type of journalism based on visual communication has emerged by interacting with design and news over virtual environments. Because today, digital media is also defined as the world of digital visual indicators. The adventure of journalism, which started with homing pigeons, has become an area of influence that cannot be predicted with digital communication technologies and has turned into an area where fast, interactive and feedback can be obtained. In this study; The mobile applications of today's news agencies in the digital media were examined with the content analysis method and the sub-dynamics of the design discipline as a reference. In the sample, mobile applications of Reuters and Anadolu News Agency were compared in terms of design with reference to the norms of the visual communication design field. By analyzing the interface designs of the platforms over the categories, it has been tried to examine how the relationship between digital journalism and visual communication design is constructed through applications. In this context, in the study; In the relationship between Digital Journalism and Visual Communication Design, it has been observed that the mobile applications of the agencies exhibit different approaches in news display and content editing. In addition, due to the fact that Reuters news agency is a private media organization and Anadolu News Agency is a state-affiliated agency, differences have been identified between the two agencies in both the display of news content and interface design architecture. This situation; shows that the design process is shaped according to the broadcasting policy of the media organization and its position in the sector. In the study, the subject was handled using qualitative and quantitative data, and especially the interface designs of mobile applications were compared within the framework of visual communication design, and findings were obtained. In this context, it is expected that the study will contribute to the field of digital journalism, digital visual communication design and related literature.

Keywords: News agencies, Digital news design, Anadolu Agency, Reuters, Mobile news applications.



Giriş

Medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında, *Sanayi Devrimlerine* paralel olarak sürekli kendini geliştirdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak birey ve toplumun haber alma hakkı ve gelişen olaylar hakkında bilgilendirilmesi meselesi her zaman dinamik süreçleri barındırmaktadır. Çünkü medya genel anlamda toplumu yönlendiren, eğiten, topluma haber ve bilgi akışını organize ederek aynı zamanda eleştiri ve denetleme görevi üstlenen bir iletişim araçlar bütünü olarak tarif edilmektedir (Koyuncu, 2016, s. 50). Bu yaklaşımdan hareketle, medyanın birey ve toplum ile ilişkisi her zaman kontrol altında tutulması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Bireyin ve toplumun haber alma hakkının her zaman hassas bir konu olması haber ajanslarına belirli sorumluluklar yüklemektedir. Toplumsal hareketlerin kontrol altında tutulması ve toplumsal

düzenin korunmasında haberciliğin önemi büyüktür. Bu bakımdan haber ajanslarının pozisyonu ve medya içerisindeki faaliyetleri toplumu doğrudan ilgilendiren iletişim süreçlerini beraberinde getirmektedir. Beşinci güç olarak değerlendirilen medyada haber ajanslarının genel olarak amaçları; 'ülkenin sesini duyurmak, belirli bir amaca hizmet etmek, üyelerine hizmet vermek ve kar sağlamak olarak' sıralanmaktadır (Şahin, 2013, s. 198). Bu tanımdan hareketle haber ajansları; hem küresel alanda ülkenin temsiline hem de ulusal çapta topluma hizmet noktasında çeşitli faaliyetlerde bulunan tüzel yapılanmalar olarak tarif edilebilir. Bununla birlikte özellikle dijitalleşmeye bağlı olarak medya içerisinde haberin bir meta haline geldiği günümüzde, haber ajanslarının temel görev ve sorumluluklarının etki alanını genişleterek toplum üzerindeki gücünü artırdığı görülmektedir. Çünkü dijitalleşme ile birlikte haber artık hem bir ticari değer, hem bir silah ve hem de siyasetin kullanışlı bir aracı haline gelmektedir. Bu bakımdan günümüz dijital bilgi çağında habere ve veriye hakim olmak güce hakim olmak anlamına da gelmektedir.

Dijital medyanın gücünü bu denli artırmasının sebeplerinden biri de, tasarım disiplini ile haberciliğin çok sıkı bir ilişki içerisine girmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü haberin etki gücünün artmasında ve dijital ortamlar üzerinden haberin hızlı bir şekilde tüketilmesinde tasarımın etkisi büyüktür. Haberin görsel olarak etkili bir biçimde tasarlanması ve dijital platformlar üzerinden dolaşıma sokulmasında tasarım disiplininin alt bileşenleri önemli görevler üstlenmektedir. Çünkü günümüzde tasarım disiplini etki alanını genişletmekte ve hayatın hemen hemen her alanında insana dokunan bir disiplin haline gelmektedir. Bu açıdan tasarım alanının etki alanını genişletmesi ile görsel kültürün de dönüşerek 'Dijital Görsel Kültür' olarak isimlendirilen görselliğe dayalı, hızlı değişen ve tüketilen yeni bir kültür yapısı ortaya çıkmaktadır. Tasarım disiplini tüm bu değişim süreçlerinde kullanılan dönüştürücü bir araç haline gelmektedir.

Çalışmada *Tasarımsal Empati* yöntemiyle örneklemedeki platformlar ana kategori ve alt kategoriler üzerinden incelenerek, haber ajanslarının mobil uygulamalarının arayüz tasarımları analiz edilmektedir. Mobil uygulama teknolojisi; tarihsel gelişim içerisinde web teknolojilerinden sonra dijital ortamda firma, kurum veya kuruluşların dijital temsil merkezleri olarak görev yapan teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede çalışmadan elde edilen veriler ile haber ajanslarının mobil uygulamalarının nasıl yapılandığı ve haber içeriklerini kullanıcıya görsel iletişim tasarımı çerçevesinden nasıl sundukları incelenmektedir. Özellikle *Mobil Uygulama Arayüz Tasarımı* süreçlerinin haber ajanslarının hedef kitle ile ilişkisinde etkileşimi artırıcı yönde görev yaptığı belirtilebilir. Platformlarda içerikler ve haberler görsel olarak etkileşimli ve kullanıcıyı haberin içine çekecek şekilde kurgulanmaktadır. Bu çerçevede; *Mobil Arayüz Tasarımı* ve *Görsel İletişim Tasarımının* norm, teknik ve yöntemleri ile ajansların mobil uygulamalarını hem ticari hem de habercilik açısından etkileşimli bir şekilde kurguladıkları görülmektedir.

Medya içerisinde haberciliğin tarihsel gelişimine bakıldığında haber ajanslarının aktif görevler üstlendiği görülmektedir. İster geleneksel medya isterse dijital medya alanında olsun haber ajanslarının toplumu ilgilendiren tüm alanlarda faaliyetlerde bulunduğu söylenebilir. Çünkü haber hayatın her alanında var olan ve insanın temel ihtiyaçları listesinin başında yer alan bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin

günümüzdeki yansıması özellikle dijital medyada karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya üzerinden birey ve toplumun haber alma ve bilgiye ulaşması teknolojik iletişim sistemleri sayesinde çeşitlenerek, haberin insan yaşamına olan etkisinin arttığı görülmektedir. Çünkü haberin üretilmesi, kullanılması ve sistem içerisinde etki alanını genişletmesi dijital ortamlar sayesinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Haberciliğe dijitalleşmenin getirmiş olduğu; güncellik, bireysellik, hız ve eşzamanlılık, kitlesizleştirme, dağıtım çeşitliliği, öngörülebilirlik, maliyet düşüklüğü ve ticari karlılık gibi çeşitli avantajlar, özellikle haber içeriklerinin hedef kitleye odaklı bir şekilde sunulmasında yeni süreçler üretmektedir. Bu yeni dijital medya üretim süreçleri özellikle habercilik alanının dijital yönlü dönüşümünde zemin teşkil etmektedir (Çakır & Temir, 2021).

Haber ajanslarının bir güç merkezi olarak kullanılması basın tarihi boyunca her zaman tartışılan bir konu olmuştur. Çünkü haber ajanslarının görev ve faaliyetlerine bakıldığında politikadan ekonomiye kadar insanı ilgilendiren tüm alanlarda etkili olabilen kurumlar olduğu görülmektedir. UNESCO'nun literatürde yer alan tanımına göre haber ajansı; (Şahin, 2013, s. 197) *"Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan, aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluştur"* şeklinde tarif edilmektedir. Bu tanımlama günümüzdeki dijital medya ortamında uygulanması zor bir tanım olarak değerlendirilebilir. Çünkü dijital medya ortamlarında tarafsızlık ve dezenformasyon konularında sınırları çok kontrol edilemeyen yapısal bir durum söz konusudur. Haber ajanslarının; haber üretmek, haber ile ilgili gerekli görüntü, ses ve metinlerini düzenleyerek hedef kitleye, abone ve paydaşlara dağıtmak gibi dinamik süreçleri içeren faaliyetleri söz konusudur. Bu faaliyetlerin özellikle günümüz dijital kapitalizm ortamında etik ve hukuki değerler üzerinden gerçekleştirilmesinde ciddi zorluklar yaşanmaktadır.

Haber Ajansı kavramının gelişimine bakıldığında kavram literatüre XIX.yüzyılda Fransız gazetesi *La Gazette de France* ortaklarından Charles Louis Havas'ın kurduğu L'Agence de Feuilles Politiques Correspondence Générale isimli ajans ile girmiştir. Daha sonraki süreçte Londra'da Reuter, Viyana'da ise Telegraphen Korrespondenz Bureau ajansları kurulmuştur (Bengi, 2019, s. 449). Sanayi devrimleri ve basın alanındaki gelişmelere bağlı olarak haber ajanslarının sayısında artış yaşanarak, küresel çapta faaliyetlerde bulunan medya kuruluşları haline geldikleri görülmektedir. Haber ajanslarının haber üretme ve haberi işleme konusundaki temel faaliyetleri özellikle medyada onları ana tedarikçi pozisyonunda konumlandırarak, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, sosyal medya ve dijital iletişim ortamları için veri akışını sağlayan temel kuruluşlar haline getirmektedir (Vikipedi, 2022). Haber ajanslarının bu pozisyonu küresel çapta etkinliklerini de artırarak, dijital kapitalizmin medya ile olan etkileşimini de artırmaktadır.

Haber ajanslarını Girgin *"toptancı medya"* olarak tarif etmektedir (Girgin, 2002, s. 110). Bu tarif ajansların kitle iletişim araçlarına haber ve içerik sağlayan ana medya üretim merkezleri olduğunu açıklamaktadır. Fakat bu durum özellikle dijital medya ile biraz değişmiş ve ajansların aleyhine bir durum ortaya çıkmıştır. Çünkü dijital medya ortamları bireyi önceleyen bir yaklaşım sergileyerek, dijital iletişim ortamlarında diyalojik¹ iletişim süreçlerinin işlemesine olanak sağlamaktadır. Bu durum

¹ **Diyalojik:** İletişimde karşılıklı durumu, sürecin çift yönlü ilerlemesi.

ajansların medya içerisinde hizmet ve ürün çeşitlenmesini artırarak, ajansları ana zeminde haber ve içerik tedarikçisi pozisyonlarını korumaya yöneltmektedir. Birey dijital medya ortamında ana belirleyici (üretici-tüketici) pozisyonunda olduğundan, dijital medya araçlarına içerik sağlayan ajanslar ile birey arasında bir rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireysel olarak üretilen bir haber veya içerik dijital medya sayesinde küresel çapta etkileşime hızlı bir şekilde girebilmektedir. Bu durumun sonucu olarak sanal ortamlarda üretilen ve tüketilen haberin etkileşim içerisinde kalmasında bireyin sürece olan katkısında önemli bir artış görülmektedir. Bu durumu Akgül ve Ayer şöyle tarif etmektedir (Akgül & Ayer, 2018, s. 2319);

“Kitle iletişim araçları çağı olarak da adlandırılan ve içinde bulunduğumuz dönemde, artık medya sektöründe söz söyleyebiliyor olmanın ana şartı sermaye sahibi olmak değildir. Bu dönemde yetenek, hayal gücü, pratik düşünebilme yeteneği ve zeka önem kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla büyük sermayeye sahip medya kuruluşlarından farklı bir prensiple çalışan medya aktörleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Teknolojiyi aktif olarak kullanabilen, bireysel çalışma ile sanal ortamdan kazanç sağlayabilen bu aktörler, medyanın gelecekte nasıl bir form alacağı hakkında önemli ipuçları vermektedir”.

Medya alanında yaşanan yukarıda belirtilen gelişmelere paralel olarak, habercilik alanının kapsamını geliştirerek haber ajanslarının faaliyetlerinde çeşitlenmeye gittiği belirtilebilir. Bu durum özellikle medyanın hızla dijitalleşmesine bağlı olarak haberin üretilme, tüketilme ve medya içerisinde dolaşımında kalmasında yeni yaklaşım biçimlerinin ve yeni medya üretim modellerinin doğmasına sebep olmaktadır. Haber ajansları bu minvalde teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanarak, dijital ortamlar üzerinden yeni bir konumlanmaya gitmektedirler.

B. DİJİTAL MEDYADA HABER AJANSLARININ KONUMLANMASI

Sanayi 4.0 olarak isimlendirilen dijitalleşme süreci ile birlikte medyadaki hızlı dönüşüme bağlı olarak iletişim araçlarında çeşitlenme meydana gelmiştir. Teknoloji ile medyanın üretim kapasitesinde bir artış yaşanarak sanal dünyanın sınırsız alanı medyanın hizmetine sunulmuştur. *Yeni Medya* olarak da isimlendirilen dijital medya aynı zamanda teknoloji referanslı sistemler bütünü olarak da tarif edilebilir. Manovich yeni medyayı; medya üretimi, dağıtımını veya işlenmesi gibi süreçlerin en az birinde bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı medya olarak tarif etmektedir (Akt. Akyol & Oğuzcan, 2019, s. 50). Bu tanım bizi günümüzde teknoloji ile doğrudan bağlantılı, hızlı değişen ve kontrolü güç bir medya tanımına götürmektedir. Çünkü teknolojinin değişim hızı tüm alanları etkilediği gibi medya alanında da iletişim süreçlerinin hızlanmasına ve çeşitlenmesine sebep olmaktadır.

İletişim teknolojisi günümüzde medyayı insana çok daha fazla yaklaştırarak, medyayı birey ve topluma çok yönlü açılımlar sağlanan bir alan haline getirmektedir. Özellikle dijital dünyanın her alandaki dönüştürücü gücü bireyin ve toplumun bilgiye çok daha hızlı ulaşmasını sağlayarak, bilginin yaşama olan etkisini de artırmaktadır. Günümüzde bilginin en çok kullanıldığı alanların başında dijital medya ortamlarının geldiği düşünülürse, bilgi ve enformasyonun hammaddesi olan veri üretiminde dijital medya ortamlarının pozisyonu çok daha net anlaşılacaktır (Çetin, 2018, s. 35). Bu açıdan özellikle haber ajansları veriyi bilgiye dönüştürürken aynı zamanda bilginin medya içerisinde kullanılabilmesine de öncülük etmektedir. Çünkü günümüz dijital bilgi çağında “*veriye hakim olan dünyaya hakim olur*”

mottosu geçerli olmaktadır. Bugün Twitter, Instagram, Facebook, Google, Yandex, YouTube, Zoom, Amazon, Netflix, Telegram vb. dijital alanda faaliyet gösteren şirketler incelendiğinde, bu firmaların aynı zamanda veri arzında önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir. Bu ve benzeri dijital teknoloji firmalarının yanında özellikle habercilik alanında ise haber ajanslarının dijital yapılanmalarının öne çıktığı belirtilebilir.

Geleneksel haber ajanslarının değişime ayak uydurarak dijital dünyanın normlarına göre hareket etmeleri, onları dijital medya içerisinde çok daha önemli bir pozisyona getirmektedir. Bugün dünyada ve Türkiye'de faaliyet gösteren çok sayıda haber ajansı mevcuttur. Bunlar (Medyajans, 2023);

Türkiye merkezli haber ajansları:

- Anadolu Ajansı (AA)
- İhlas Haber Ajansı (İHA)
- Demirören Haber Ajansı (DHA)
- Anka Haber Ajansı
- Türk Haberler Ajansı (THA)

Yabancı haber ajansları:

- Associated Press (ABD)
- AFP (FRANSA)
- ITAR-TASS (RUSYA)
- Xinhua (ÇİN)
- Kyodo (JAPONYA)
- DPA (ALMANYA)
- EFE (İSPANYA)
- Reuters (İNGİLTERE)
- BBC (İNGİLTERE)
- Sputnik (RUSYA)
- Duelle (ALMANYA)
- IRNA (İRAN)
- Wafa (FİLİSTİN)
- SANA (SURİYE)

Yukarıda belirtilen haber ajansları gibi günümüzde faaliyet gösteren çok sayıda haber ajansı bulunmaktadır. Haber ajansları dijitalleşme ile faaliyet gösterdikleri ülkelerde haber arzı ve kullanımı konusunda küresel ölçekte etkileşimli şekilde faaliyette bulunmaktadır. Haber ajanslarının küresel ölçekte sahip oldukları bu medya gücü çok yönlü bir şekilde faaliyet gösterdikleri ülkelerin siyasetinde, ekonomisinde ve toplumsal olaylarında çok etkili olabilmektedir (Akgül & Kaya, 2020, s. 31). Bu durum haber ajanslarının dijital medya içerisindeki sağlam konumlarının bir yansıması olarak açıklanabilir. Çünkü beşinci güç olarak medya dijital küreselleşme ile gücünü artırarak, ülkelerin küresel ölçekteki pozisyonlarına da etki eder hale gelmektedir.

C. REUTERS HABER AJANSI

Dijitalleşme süreci ile medyadaki dönüşümle beraber haber ajanslarının dijital iletişimin gerekliliklerine uygun bir şekilde hareket ettikleri görülmektedir. Günümüzde dünyada haber sağlayıcı olarak çok sayıda haber ajansı bulunmakla birlikte, küresel ölçekte etkinliği olan ve köklü bir geçmişe sahip olan ajanslardan biri de Reuters haber ajansıdır.

Reuters haber ajansı 1851 yılında Paul Reuters tarafından kurulmuştur. Almanya'da yayınevi ile başlayan ve daha sonra Londra'ya göç etmek durumunda kalan Reuters, ilk başta müşterilerine borsa ve finansal konularda haber sağlayan ticari istihbarat şirketi olarak ünlenmiştir (Vikipedi, 2023). Yahudi kökenli Alman-İngiliz girişimci olarak kısa sürede faaliyetlerini geliştiren Reuters, bugün dünyanın en büyük ve küresel ölçekte etkili faaliyetlerde bulunan haber ajansı olan Reuters haber ajansının kurucusudur. Bugün Reuters haber ajansı; gazeteler, medya kuruluşları, devletler ve çeşitli kişi ve kurumlara haber ve içerik sağlayan bir haber ajansı olarak hizmet vermektedir.

Reuters faaliyetlerini ağırlıklı finansal haber ve istihbarat alanında yoğunlaştırması durumunu günümüzde de devam etmektedir. Dijital medya ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, şirket günümüzde finansal enformasyon ve işlem piyasasında baskın bir konumdadır. 1995 yıllarında finansal haber ve bilgi piyasasının %41'ini, kambiyo piyasasının %68'ini kontrol eder hale gelmiştir. Şirket ayrıca bono piyasası ve borsa şirketlerinin işlemlerinin önemli bir bölümünü ve enformasyon işleme sitemlerini kontrol altına alarak etki gücünü genişletmiştir (Yüksel, 2014, s. 48-49). Günümüzde ise dijital medya ve küresel habercilik alanında dünya çapında büyük bir medya kuruluşu durumundadır. Reuters haber ajansı kurumsal web-sitesinde kendini "*Dünyanın en büyük multimedya haber sağlayıcısı*" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca ajans günümüzde içeriklerini 16'dan fazla dilde hazırlayarak dünya çapında milyarlarca insana haber ulaştıran bir seviyeye gelmektedir. Şirket tanıtım metninde kendini; özgür, bağımsız ve küresel çapta etki üreten bir ajans olarak tanıtmaktadır. Ajans 128 ülkede medya alanında, 100 ülkede TV yayıncılığı konusunda haber ve içerik sağlayan pozisyonu ile en büyük haber ajansı konumundadır. Ajansın web-sitesinde faaliyetleri konusunda paylaştığı güncel veriler aşağıda verilmiştir (Reuters, 2023).

Reuters Haber Ajansı'nın yıllık ürettiği güncel faaliyet verileri:

- Benzersiz haberler : 2.000.000+
- Haber uyarıları : 1.500.000+
- Resim ve Görseller : 814.000+
- Video hikayeleri : 129.000+
- Uzman görüşleri : 4500+
- Araştırma Raporları : 100

Yukarıda Reuters haber ajansının yıllık olarak ürettiği içerik ve hizmetlere bakıldığında küresel ölçekte etki gücüne sahip bir haber ajansı olduğu anlaşılmaktadır. Şirketin yaklaşık yüz seksen yıllık geçmişine bakıldığında, medya ve habercilik alanında geldiği nokta önemli bir pozisyon olarak değerlendirilebilir.

D. ANADOLU HABER AJANSI

Haber ajansı konusunda Türkiye'de ilk ulusal haber ajansı olarak Anadolu Ajansı (AA) öne çıkmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde küresel haber ajanslarının etkinliği görülmektedir. Özellikle 1.Dünya Savaşı öncesi Osmanlı da HAVAS (Fransa), Reuters (İngiltere) ve Kapra (İspanya) haber ajansları yoğun faaliyet içerisinde oldukları söylenebilir. Siyasi ortam ve savaş sürecinin getirmiş olduğu dinamik alanlar, ajansların Osmanlı topraklarında hem siyasi hem de istihbarat anlamında yoğun çalışmalarına sebep olmuştur. II. Abdülhamid döneminde bu ajanslara abone olunarak Osmanlı'ya karşı propaganda yapılması engellenmiş, yabancı devletlerin medya üzerinden Osmanlı Devlet'ini etkileme gücü zayıflatılmaya çalışılmıştır (Bengi, 2019, s. 458-459). Savaş sürecine girilmesi ve Kurtuluş Savaşı'nın başlaması ile birlikte özellikle yabancı haber ajanslarının yönlü ve taraflı faaliyetleri ciddi olumsuzluklar doğurmayı başlamıştır.

Savaş yılları ve Milli Mücadele haber ve istihbarat alanında önemli ihtiyaçlar doğurmuştur. Bununla birlikte Kuva-yi Milliye ruhunun Türk halkına yansması ve kamuoyunu mücadele konusunda bilgilendirmek için milli bir haber ajansına ihtiyaç duyulmaktaydı. Halide Edip ve Yunus Nadi'nin konuyu Gazi Mustafa Kemal'e aktarması ile yeni bir süreç başlamıştır. Mustafa Kemal'in öngörüsü ve ajansın kurulması için öncülük etmesi ile 6 Nisan 1920'de günümüzde Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü olan Ziraat Mektebi'nde Anadolu Ajansı kurulmuştur. Sonraki süreçte Mustafa Kemal'in yakın arkadaşlarından görevlendirdiği bir ekip 1 Mart 1925'te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" adıyla bir şirket kurmuş ve ajans özerk bağımsız bir yapıya kavuşmuştur (Koyuncu, 2016, s. 52). Bu durum ajansın çok daha hızlı ve bağımsız hareket etmesini sağlayarak aynı zamanda finansal açıdan daha kurumsal bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır.

Anadolu Ajansı (AA) günümüzde Türkiye merkezli olmak üzere yurt içinde 85 büro, yurt dışında 31 ülkede büro ve temsilcilikleri ile dünya çapında faaliyet gösteren küresel bir haber ajansı durumundadır. Tüzel kişiliğini günümüzde de koruyan Anadolu Ajansı, dijital medyanın Türkiye'de gelişmesi ile dijital alanda da haber ve içerik üreten devletin önemli bir kurumu haline gelmiştir. Ajansın kurumsal web-sitesinde yayın ilkeleri konusunda beyan ettiği çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Ajansın yayın ilkelerinde; *tarafsızlık, adil habercilik, evrensel insan haklarına saygı, verilerin gizliliği, insan onuru ve toplumsal değerlere saygı, şiddet, terör ve ayrımcılığı reddetme, kamu yararı gözetme ve hukukun üstünlüğü* gibi kavram ve yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Ajans ayrıca 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında habercilik ve ifade özgürlüğü konusunda ilgili mevzuata uygun hareket ettiğini web-sitesinde belirtmektedir (AA, 2021). Anadolu Ajansı günümüzde Türkiye'de ve dünyada kamuoyuna, müşterilerine, abonelerine ve paydaşlarına haber, içerik, ses, görüntü ve istihbarat noktasında hizmet sağlayarak etkin ve dinamik bir şekilde medya faaliyetleri yürütmektedir.

E. YÖNTEM

Analizde Reuters ve Anadolu Ajansı'nın mobil uygulamaları 06.05.2023-18.05.2023 tarihleri arasında değerlendirilerek, uygulamaların arayüz tasarımları tasarımsal olarak incelenmiştir. Ajanslar haber ve içeriklerini mobil uygulamalarda çevrimiçi yayımlayarak arayüz tasarımları üzerinden kullanıcılarına sunmaktadırlar. Bu çerçevede dijital haber tasarımı ve dijital içerik mimarisi alanının normları bu konuda

belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede analiz için beş ana kategori oluşturulmuştur. Ana kategoriler alt kategorilere ayrılarak, dijital ortamda sunulan içeriklerin değerlendirilmesinde görsel iletişim tasarımının referansları belirlenmeye çalışılmıştır (Palfrey & Gasser, 2017, s. 149).

Çalışma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde medya içeriğinin görsel, işitsel, sembolik ve anlamsal göstergelerinin değerlendirilerek, belirlenmiş kategoriler üzerinden verilerin elde edilmesini ve bu verilerin tablolama yöntemi ile gösterimini içermektedir (Şahin , 2020, s. 42).

1. Kategoriler ve Veri Toplama

Kategoriler *Tasarımsal Empati* yönteminin uygulanması ile ortaya çıkartılmış kategorilerdir. Tasarımsal Empati kavramı; “kişinin kendisini tasarım nesnesinin yerine koyarak tasarım nesnesini duygusal, anlamsal ve mantıksal boyutta analiz etmesi” olarak tarif edilmektedir (Mayda, 2021, s. 285). Kategoriler oluşturulurken, dijital görsel iletişim tasarımının normları referans alınmıştır. Kategoriler ayrıca alt kategorilere ayrılarak detaylı ve çok yönlü bir analiz ortaya konmaya çalışılmıştır (Glantz, 2016, s. 39). Çalışmada ajansların dijital medyada haber içeriklerini tasarım ile; marka konumlandırma, dijital habercilik, etkileşimli haber deneyimi sunma, haber ile kişisel deneyim yaşatma ve ajans haberciliğinin dijital platformlardaki ticari açımlarının nasıl sunulduğu gibi başlıklar tartışılmaya çalışılmıştır.

Mobil uygulamaların arayüz analizinde beş farklı ana kategori oluşturulmuştur. Bunlar; *Mobil Uygulamaların Haber Ajansların Kurumsal Kimliğini Yansıtma Düzeyi, Görselleştirme Düzeyi, Bilgilendirme, Yönlendirme ve Erişilebilirlik Düzeyi, Etkileşimlik Düzeyi ve Pazarlama / Ticari Sunum Düzeyi* olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler de kendi içerisinde alt kategorilere ayrılarak farklı katmalarda veriler elde edilmiştir. Bu alt kategoriler;

- *Mobil Uygulamaların Haber Ajansların Kurumsal Kimliğini Yansıtma Düzeyi*: Logo Gösterimi, Kurumsal Renk Gösterimi, Ajansların Kimlikleri Hakkında Bilgilendirme Düzeyi.

- *Görselleştirme Düzeyi*: Üslup- Stil, Görsel Kullanımı, Metin-Yazı Kullanımı, Video veya Gif Kullanımı, Ses Dosyası veya Podcast Gösterimi, İkon-İşaret-Sembol-Emoji Kullanımı.

- *Bilgilendirme, Yönlendirme ve Erişilebilirlik Düzeyi*: Haber Başlık/Manşet Gösterimi, Haber Sınıflandırma Gösterimi, Canlı Yayın Gösterimi, Haber Tarih/Saat/Okuma Süresi ve Yer Gösterimi, Haber Editörü İsim Gösterimi, Hiper Metinsellik Düzeyi, İçerik Arama/ Gezinme Gösterimi, Engelsiz Erişim Gösterimi.

- *Etkileşimlik Düzeyi*: Sosyal Medya ve Paylaşılabilirlik Gösterimi, Kişiselleştirilebilme Gösterimi, Bildirim ve Geri Bildirim Gösterimi.

- *Pazarlama/ Ticari Sunum Düzeyi*: Farklı Haber Formatı veya İçerik Gösterimi, Kullanıcı Hesap/ Üyelik Gösterimi, Reklam Gösterimi, Hukuksal Metin Gösterimi, şeklinde belirlenmiştir.

2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada örneklem olarak Reuters ve Anadolu Ajansı'nın mobil uygulamaları değerlendirmeye alınmıştır. Ajansların kurumsal mobil çevrimiçi uygulamaları App Store ve Google Play'den akıllı cep telefonlarına indirilebilmektedir. Çalışmada uygulamalar AppStore platformundan indirilerek, modeli Iphone7 olan Apple markasının akıllı telefonu ekranı üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Reuters haber ajansının mobil uygulaması ile ilgili App Store platformunda ön izleme yapılabilmektedir. Reuters ayrıca App Store platformunda mobil uygulaması hakkında bilgilendirme yaparak, uygulamada gerçekleştirdiği güncellemeler hakkında bilgi vermektedir (AppStore, 2023). Anadolu Ajansı'nın mobil uygulaması ise yine App Store platformundan indirilebilmektedir. Ayrıca Anadolu Ajansı platformdan uygulaması hakkında güncelleme bilgisi ve kurumsal olarak yaptığı yenilikler hakkında bilgilendirme yapmaktadır (AppStore, 2023).

F. BULGULAR

Haber ajanslarının mobil uygulamaları üzerinden hedef kitlesine haber ve içerik sunumunda mobil arayüz tasarımının tüm alt bileşenlerini kullandıkları görülmektedir. Haber içeriklerinin tasarımında ajanslar yalın bir dil kullanarak, kolay algılanabilen ve okunabilen bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu çerçevede beş ana kategori ve yirmi üç alt kategori ile aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1. Kategoriler ve Veri

Kategoriler	Alt Kategoriler	Reuters	Anadolu Ajansı
Mobil Uygulamaların Haber Ajansların Kurumsal Kimliğini Yansıtırma Düzeyi	Logo Gösterimi	Logo Gösterimi: Monogram+Sembol Logo Konum: Ana Sayfa üst bölümde, Değişken	Logo Gösterimi: Kısaltma Logo Konum: Alt bölümde, Sabit
	Kurumsal Renk Gösterimi	Kurumsal Renk: Turuncu+Koyu Gri Gösterim/ Konum: Muhtelif	Kurumsal Renk: Lacivert+Beyaz Gösterim/ Konum: Muhtelif
	Ajansın Kimliği Hakkında Bilgilendirme Düzeyi	Gösterim: Metinsel Konum: Ana sayfada+ Profil sayfasında	Gösterim: Metinsel+İkonik Konum: Logo sayfasında
	Üslup- Stil	Minimal, Statik, Canlı	Minimal, Dinamik, Canlı
Görselleştirme Düzeyi	Görsel Kullanımı (Fotograf, İllüstrasyon, İnfografik vb.)	Gösterim: Haber başı muhtelif sayıda Ana Sayfada Gösterim: Küçük boyut Konum: Ana sayfa ve Detay sayfasında +Arama (Search) Sayfasında	Gösterim: Haber başı muhtelif sayıda Ana Sayfada Gösterim: Büyük boyut Konum: Ana sayfa ve Detay sayfası + Fotoğraf Sayfası + İnfografik Sayfasında
	Metin-Yazı Kullanımı	Ana Sayfada: Haber Başlığı + Haber Metni Gösterim (Genel): Orta Yoğunlukta + Serifsiz Yazı Karakteri	Ana Sayfada: Haber Başlığı Gösterim (Genel): Orta Yoğunlukta + Serifsiz Yazı Karakteri
	Video ve Gif ² Kullanımı	Yoğunluk/Gösterim: Seyrek şekilde + Muhtelif	Yoğunluk/Gösterim: Seyrek şekilde + Muhtelif

²GIF: Dijital medya ortamlarında yoğun olarak kullanılan hareketli resim-görüntü formatı.

		Konum: Haber Detayları + Video Haberler Sayfasında	Konum: Video Haberler Sayfasında
	Ses Dosyası veya Podcast Gösterimi	İçerik: Ana sayfada Podcast Haber gösterimi (Latest Podcasts)	İçerik: Ana sayfada bağlantılı web-sayfasına (AA Podcast) yönlendirme
	İkon-İşaret-Sembol-Emoji Kullanımı	Gösterim: Az yoğun Konum: Muhtelif	Gösterim: Yoğun Konum: Muhtelif
	Haber Başlık / Manşet Gösterimi	Gösterim: Metinsel+Küçük Boyut Konum: Ana sayfa+Muhtelif	Gösterim: Metinsel+Kurumsal Renk Kullanımı+Büyük Boyut Konum: Ana sayfa+ Muhtelif+ Özel Manşet Sayfasında
	Haber Sınıflandırma Gösterimi	Gösterim: Metinsel Konum: Ana sayfada+Ana menüde	Gösterim: Metinsel Konum: Ana sayfada+Logo sayfasında
	Canlı Yayın Gösterimi	Yok	Gösterim: İkonik Konum: Ana sayfada alt menüde
	Haber Tarih / Saat/ Okuma Süresi ve Yer Gösterimi	Gösterim: Metinsel, Tarih + Saat + Okuma Süresi	Gösterim: Metinsel, Saat + Tarih +Yer
Bilgilendirme, Yönlendirme ve Erişebilirlik Düzeyi	Haber Editörü İsim Gösterimi	Var (metinsel)	Var (metinsel)
	Hiper Metinsellik³ Düzeyi	Yok	İçerik: Ana sayfada bağlantılı web-sayfasına (AA Podcast, Teyit Hattı, Ayrımcılık Hattı) butonları ile yönlendirme
	İçerik Arama/ Gezinme Gösterimi	Yok	Yok
	Engelsiz Erişim Gösterimi (İşitme, Görme engelliler için habere erişim)	Yok	Gösterim: İşaret Dili İkonu (Muhtelif haberlerin İşaret Dili ile videolu gösterimi) Konum: Ana sayfada haber görseli üzerinde
	Sosyal Medya ve Paylaşılabilirlik Gösterimi	Gösterim: İkonik+Metinsel Konum: Haber sayfalarında	Gösterim: İkonik+Metinsel Konum: Haber sayfaları + İletişim sayfasında
Etkileşimlik Düzeyi	Kişiselleştirilebilme Gösterimi	İçerik: Kullanıcı Profil Sayfası + Okuma Listesi Oluşturabilme Gösterim: İkonik+Metinsel Konum: Ana sayfada + Profil sayfasında	İçerik: Yazı Büyüklüğünü Ayarlayabilme + Okuma Listesi Oluşturabilme Gösterim: İkonik+Metinsel Konum: Haber sayfaları + Logo sayfasında
	Bildirim ve Geri Bildirim Gösterimi	Yok	İçerik: Bildirimler sayfası Gösterim: İkonik+Metinsel Konum: Ana sayfa alt menüde
	Farklı Haber Formatı veya İçerik Gösterimi	İçerik: Latest Podcasts Bölümü	İçerik: İnfografik Haber Sayfası +AA Podcast + Teyit Hattı +Ayrımcılık Hattı (web-sitesine bağlantı)

³ **Hiper Metinsellik:** “Hiper metinler kitaplardaki ve yazılı metinlerdeki belli kısıtlılıkları, özellikle bilgisayar teknolojisi yardımıyla, ortadan kaldıran ve dinamik şekilde metinden metine köprüler oluşturmaya olanak sağlayan bir yapıdır. Böylece kullanıcılar herhangi bir konu ile ilgili bilgiye erişirken bir yandan da o konudaki farklı bilgilere ve ekranlara köprüler vasıtası ile geçiş yapma olanağına sahip oluyorlar” (e24451Wordpress, 2016).

Pazarlama / Ticari Sunum Düzeyi		Gösterim: Görsel + Metinsel + İkonik + Ses Dosyası Konum: Ana sayfada	Gösterim: Görsel + Metinsel + İkonik Konum: Ana sayfada
	Kullanıcı Hesap/ Üyelik Gösterimi	İçerik: Profil Sayfası Gösterim: İkonik+Metinsel Konum: Ana sayfa alt menüde	İçerik: Ayarlar Sayfası Gösterim: Metinsel Konum: Logo sayfasında
	Reklam Gösterimi	Var Konum: Ana sayfada	Yok
	Hukuksal Metin Gösterimi	Gösterim: Metinsel Konum: Profil sayfasında	Gösterim: Metinsel Konum: Logo sayfası içinde İletişim sayfasında

G. TARTIŞMA

Mobil Uygulamaların haber ajansların *Kurumsal Kimliğini Yansıtma Düzeyi* kategorisinde; ajansların kurumsal kimliklerini arayüz tasarımı üzerinden yansıttıkları görülmektedir. Logo gösteriminde her iki örnekte de ana sayfada büyük ölçülerde ajansın logosu yer almaktadır. Kurumsal renk gösteriminde ise Anadolu Ajansı'nın daha yoğun şekilde kurumsal renk kullandığı görülmektedir. Kurumsal bilgi gösterimi açısından ise her iki örneğinde yeteri seviyede bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Kurumsal kimliğin arayüz tasarımları üzerinden gösterimi ajansların marka bilinirliğine katkı sunmakta, aynı zamanda ajansların diğer medya (mobil dışında) alanlarındaki faaliyetlerine de etki etmektedir.

Uygulamaların sundukları içeriklerin *Görselleştirme Düzeyi* değerlendirildiğinde; arayüz tasarımı çerçevesinde AA'nın Reuters'e göre daha yoğun, canlı ve kontrast değeri yüksek bir üslup benimsediği belirtilebilir. Özellikle görsel boyutu, ikon-işaret kullanımında Anadolu Ajansı'nın içeriklerinde Reuters'e göre daha yoğun bir görsel kullanımı söz konusu olmaktadır. Bu durum Türkiye merkezli dijital medya platformlarında ve özellikle haber web-sitelerinde kullanıcının ve hedef kitlenin görsel içeriklere olan eğilimi ile açıklanabilir. Çünkü Türkiye'de görsel haber içeriklerinin okunması, paylaşılması ve etkileşim alması metinsel içeriklere göre çok daha yüksek seviyelerde olabilmektedir. Bu yüzden Türkiye'de hem geleneksel medyada, hem de dijital medyada görsel içeriklere öncelik verilmektedir.

Bilgilendirme, Yönlendirme ve Erişilebilirlik Düzeyi değerlendirildiğinde ise; dijital habercilikte kullanıcının haber içeriklerine hızlı bir şekilde ulaşması ve haber ile etkileşime geçmesi önemli olmaktadır. Bu çerçeveden bu kategori değerlendirildiğinde, Anadolu Ajansı'nın Reuters'e göre kullanıcıya sunduğu içeriklere erişim seviyesinin daha yüksek olduğu belirtilebilir. Özellikle işitme engellilerin habere erişimi noktasında AA'nın sunmuş olduğu videolu haber içerikleri "engelsiz bilişim" normlarının uygulanması bakımından önemli sayılabilir. Uygulama içerisinde gezinti ve kullanıcıyı yönlendirme açısından ise her iki örnekte birbirine yakın bir gösterim yaklaşımı sergilenmektedir. Özellikle dijital medya ortamlarında kullanıcıyı yönlendirmek ve platform içerisinde rahat gezinmesini sağlamak önemli bir konudur. Bu çerçevede her iki örnekte de kullanıcıyı yönlendiren ve kullanıcıyı içerik ile etkileşime sokabilecek araçların kullanıldığını söylemek mümkün.

Dijital medyanın en önemli özelliklerinden biri olan dijital *Etkileşim Seviyesi* konusunda ise; örnekler iki alt kategori üzerinden değerlendirilmiştir. Uygulamaların arayüz tasarımlarının ve içeriklerin kullanıcı tarafından kişiselleştirilebilmesine yönelik her iki platformda çeşitli yaklaşımlar ortaya koymuştur. Bu kategoride Anadolu Ajansı ve Reuters birbirine yakın gösterimler yapmaktadır. Bildirim ve Geri Bildirim alt kategorisinde ise Anadolu Ajansı tarafından kullanıcıya sunulan ayrı "bildirim haber" sayfası olduğu görülmektedir. Medya kuruluşu tarafından oluşturulan bildirimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan geri bildirimler içerik etkileşimi için önemli bir konudur. Çünkü dijital medyanın özelliklerinden biri olan geri bildirim ve etki gücünü ölçme araçları, içerikler ile ilgili strateji geliştirme ve öngörülebilirlik seviyesinin artırılması için önemlidir.

Haber ajanslarının *Pazarlama / Ticari Sunum Düzeyi* bakımından ise uygulamalar üzerinden hedef kitlelerine çeşitli gösterimler yaptığı görülmektedir. Ajansların farklı formatta haber sunma, ürün ve hizmet geliştirme noktasında Anadolu Ajansı'nın arayüz tasarımında format çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Platformların kullanıcı ile ilişkisini belirleyen hesap, üyelik ve abonelik oluşturma gibi başlıklarda ise Reuters'in daha açık bir gösterim yaptığı belirtilebilir. Çünkü Reuters'in mobil uygulamasında *kullanıcı profil butonu* ana sayfada yer almakta, aynı zamanda buton hem metinsel hem de ikonlu bir şekilde gösterilmektedir. Dijital medya içerisinde abonelik ve yeni gelir kaynakları oluşturma konusunda özellikle dijital habercilik alanında yeni model ve yaklaşımlar denenmektedir. Özellikle haber medyası yeni ödeme ve abonelik modelleri geliştirerek, reklam, ödeme duvarı, mikro ödemeler, sponsorluk, kitlesel fonlama gibi yeni gelir kaynakları elde etmeye çalışmaktadır (Demir, 2019). Dijital haberciliğin önemli gelir kaynaklarından biri olan reklam konusunda ise Reuters platformunun özellikle ana sayfadaki haber aralarına reklam aldığı görülmektedir. Anadolu Ajansı ise mobil uygulamasında herhangi bir reklam gösterimi yapmamaktadır. Bu durum; Reuters haber ajansının özel bir medya kuruluşu olması, Anadolu Ajansı'nın ise devlete bağlı bir kurum olması ile açıklanabilir. Dijital habercilikte reklam ve sponsorluk gibi gelir kaynaklarının uygulama alanları yoğunlukla internet haber web-siteleri ve dijital haber platformlarıdır. Mobil uygulamalar ise daha çok bireysel kullanıma hitap ettikleri için, bu platformlarda daha sınırlı bir reklam gösterimi söz konusudur. Hukuksal metin gösterimi konusunda ise dijital medyada hem ulusal hem de uluslararası yasalar ile belirlenmiş çeşitli norm ve standartlar geçerli olmaktadır. Her iki ajansta mobil uygulamaları üzerinden kişisel verilerin korunması ve aynı zamanda dijital içeriklerin hukuksal zemini hakkında gerekli bilgilendirmeyi yapmaktadırlar.

Sonuç

Sanayi 4.0 sürecinde medyanın hızlı bir şekilde dijital alana kayması ile haberciliğin dönüştüğü görülmektedir. Haber üretim-tüketim dengesinde önemli değişimler olmakla beraber, özellikle haberin etkileşim içerisindeki kullanımında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim modeli kullanılırken, dijital medyada iletişim süreçlerinin çift yönlü hatta çok yönlü şekilde geliştiği görülmektedir. Bu durum haber tüketicisini (hedef kitle) süreçlerin içine dahil ederek, haberin bireysel düzeyde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Dijital ortamdaki haber ve içerikler birey tarafından işlenebilmekte ve bu durum haberin tekrardan üretilmesini, sistem içerisindeki dolaşımını etkileyerek haberin etki alanının genişlemesine sebep olmaktadır. Sosyal medya ve çeşitli

dijital iletişim ortamları bu anlamda haber ve içeriğin çok yönlü kullanılabilmesine zemin hazırlayarak, haberciliğin toplumun tüm katmanlarına yayılmasına öncülük etmektedir. Bununla birlikte dijital ortamdaki haber ve içeriklerin birey ve topluma sunulmasında, kullanılmasında ve etkileşim içerisinde kalmasında görselliğinde büyük bir etkisi vardır. Bu çerçevede dijital medya görsel göstergeler dünyası olarak da değerlendirilmektedir. Bu durum dijital habercilik alanını da dönüştürerek, haberin görselliğe dayalı görsel bir meta haline gelmesine sebep olmaktadır.

Dijital habercilik alanında haber ajansları açısından konu ele alındığında ise, dijital medyanın sağlamış olduğu olanaklar ajansların haber üretim-tüketim dengesinde yeni yaklaşım ve süreçlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde sürekli kendini güncelleyen haber ajanslarının dijitalleşme süreci ile birlikte hızlı bir şekilde faaliyetlerini dijital alana kaydardıkları görülmektedir. Bu çerçevede özellikle sosyal medya ve yeni dijital iletişim ortamları üzerinden haber ajanslarının kendilerini yeniden konumlandırarak, haberciliğin küresel ölçekte etkinliğini artırması yönünde yeni sistem ve yaklaşımları devreye aldıkları görülmektedir. Mobil uygulama teknolojisi de bu açıdan ajansların hedef kitle ve toplumla olan ilişkisine önemli katkılar sunmaktadır. Ajanslar haber içeriklerini dijital alanda mobil uygulamalar sayesinde hızlı bir şekilde müşteri ve abonelerine ulaştırarak, haber içeriklerinin küresel ölçekteki dolaşım hızını da artırmaktadırlar. Aynı zamanda mobil uygulamalar sayesinde haber çeşitliliği, haberin kullanılması, haberin yayılımı ve haberin ticari değer olarak işlem görmesinde mobil uygulamaların ajanslara önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Mobil uygulamaların sağlamış olduğu bu katkılarda "mobil uygulama ara yüz tasarımı" alanının önemi büyüktür. Çünkü görselliğe dayalı dijital habercilikte uygulamalar üzerinden haber içeriklerinin görsel olarak etkili bir biçimde kullanıcıya sunulması söz konusudur. Görsel algılamının çok önemli olduğu dijital ortamlarda yeni kullanıcı profili etkileşime dahil olmak ve iletişim sürecini yönetmek istemektedir.

Bu çalışmada görsel iletişim tasarımının haber ajanslarının dijital ortamdaki mobil uygulamalarını ve içeriklerini nasıl şekillendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında mobil uygulamaların etkileşimli arayüz tasarımları haber içeriklerini hedef kitleye çok daha etkileşimli bir şekilde sunmaktadır. Ayrıca görsel iletişim tasarımının normları ile ajansların uygulamalar üzerinden çeşitli haber formatları ve içerikler ile kullanıcıya farklı seçenekler sunarak, bireyi haber ile etkileşime girmesi noktasında yönlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte ticari açıdan ise ajanslar habercilik sektöründe görsel etkileşim seviyesi yüksek mobil uygulamalar ile küresel pazardaki pozisyonlarını güçlendirmektedirler.

Örnekteki ajansların mobil uygulamaları değerlendirildiğinde, tasarımsal açıdan Anadolu Ajansı'nın Reuters haber ajansına göre görsel açıdan daha dinamik bir yaklaşım sergilediği ve haber içeriklerinde görselliğin Reuters'e göre daha ön planda tutulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca haber içerikleri ve çeşitlenmesi konusunda her iki örnek de birbirine benzer bir yapı sergileyerek, haberlerin kullanıcıya yalın ve kolay algılanabilir bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Kullanıcı yönüyle örnekler değerlendirildiğinde ise, habere ulaşım, haber ile etkileşim ve haberi yayma noktasında her iki örneğinde kullanıcıyı önceleyen bir yaklaşım içerisinde arayüz tasarımlarını kurguladıkları görülmektedir. Sonuç olarak; teknolojinin gelişmesi ile dijital görselliğe dayalı medya üretim araçları ve ortamlarının yakın gelecekte çok daha yoğun kullanılacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte yaşanan gelişmeler ışığında

gelecekte haber ve bilgi arzının yüksek seviyelere ulaşacağı, haberciliğin teknoloji ve yeni iletişim sistemleri ile çok daha yönlü hale geleceğini söylemekte mümkündür.

Etik Kurul İzni

Çalışma, etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- AA. (2021). *Habercilik ve KVKK*. 05 11, 2023 tarihinde Anadolu Ajansı:
<https://www.aa.com.tr/tr/p/habercilik-ve-kvkk-ilkeleri> adresinden alındı
- Akgül, B., & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 sürecinde medyada sektörel dönüşüm. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 2310-2327.
- Akgül, B., & Kaya, E. (2020). Küresel medya işletmelerinin ülkelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal yapılarına etkileri. *Türkiz*(57), 9-34.
- Akyol, O., & Oğuzcan, D. (2019). İnteraktif sinema ve mobil oyun bileşimi "Eyes Of Sky" üzerine bir inceleme. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 54). İstanbul: Der Yayınları.
- AppStore. (2023). *Anadolu Ajansı*. 05 11, 2023 tarihinde apps.apple.com:
<https://apps.apple.com/tr/app/anadolu-ajans%C4%B1/id936244304?l=tr&platform=iphone> adresinden alındı
- AppStore. (2023). *Reuters*. 05 11, 2023 tarihinde apps.apple.com: <https://apps.apple.com/tr/app/reuters-news/id602660809?l=tr> adresinden alındı
- Bengi, S. H. (2019). Ülkelerin Bağımsızlık mücadeleleri ve haber ajansları ilişkisi – Anadolu Ajansı örneği. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35(100), 449-478.
- Çakır, P., & Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(7), 1-26.
- Çetin, B. (2018). Geleceğin teknolojileri ve gazetecilik mesleği üzerine etkileri: Büyük veri, veri gazeteciliği, yeni yaklaşımlar. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Demir, D. (2019). Kitlesele fonlamalı dijital gazetecilik. *Yeni Düşünceler*(12), 44-60.
- E24451. (2016). *Hiper medya nedir?* e24451Wordpress.com:
<https://e24451.wordpress.com/2016/03/27/hipermedya-nedir/> adresinden alındı
- Girgin, A. (2002). Haber ajansı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 107-116.
- Glantz, M. (2016). İnternet radio adopts a human touch: A study of 12 streaming music services. *Routledge Taylor & Francis Group*, 39.
- Koyuncu, E. (2016). Haber ajanslarının hedef kitleye doğrudan ulaşımı ve etkileşimi üzerine bir inceleme: Instagram ve Twitter örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 50-63.
- Medyajans. (2023). *Haber ajansları listesi*. 05 10, 2023 tarihinde Medya Ajans:
<https://www.medyajans.com/haber-ajanslarinin-siteleri.html> adresinden alındı

Mayda, M. (2021). Dijital sinema ve dizi platformlarında tasarımsal empati. M. Çolak içinde, *Uluslararası Tasarım ve Sinema Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 283-292). İzmir: Ege Üniversitesi.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan dijital*. İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Reuters. (2023). *Reuters hakkımızda*. 05 10, 2023 tarihinde Reuters: <https://www.reutersagency.com/en/about/about-us/> adresinden alındı

Şahin, E. (2020). Fenomen doktorların kişisel markalaşmada benlik sunumu: İstagram hesaplarını kullanım pratikleri. E. Eroğlu, & B. Taşdelen içinde, *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları* (s. 42). Konya: Eğitim Yayınevi.

Şahin, M. (2013). Ajans gazeteciliği ve medya sektöründe haber ajanslarının etkinliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(37), 196-210.

Wikipedi. (2022). *Haber ajansı*. 05 10, 2023 tarihinde Wikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Haber_ajans%C4%B1#:~:text=Haber%20ajans%C4%B1%2C%20bir%20organizasyon%20t%C3%BCr%C3%BCd%C3%BCr,haber%20servisi%20olarak%20da%20adland%C4%B1r%C4%B1labilir adresinden alındı

Wikipedi. (2023). *Reuters*. 05 10, 2023 tarihinde Wikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Reuters> adresinden alındı

Yüksel, H. (2014). Sermaye-haber ajansları. *Ankara İlef Dergisi*, 1(1), 33-56.

