

## ***DIJİTAL DÖNÜŞÜM SONRASI GAZETECİLİKTE YAŞANAN YENİLİKÇİ İKİLEMİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA***

### *AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INNOVATION DILEMMA IN JOURNALISM AFTER DIGITAL TRANSFORMATION*

Selahattin BÖLÜKBAŞI<sup>1</sup>



ORCID: S.B. 0009-0008-1030-7985

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup>Selahattin BÖLÜKBAŞI  
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta:  
selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 09.01.2024

Similarity Ratio/Benzerlik Oranı: %9

Accepted/Kabul tarihi: 16.04.2024

**Ethics Committee Permission/Etik Kurul İzni:** There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Bölükbaşı, S. (2024). Dijital Dönüşüm Sonrası Gazetecilikte Yaşanan Yenilikçi İkilemi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 134-153.

DOI: 10.5281/zenodo.10980533

#### Öz

Elastik bulut, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti teknolojilerinin birbirleriyle kesişmeleri sonucu oluşan dijital dönüşüm, endüstri dünyasında yeni bir dönem başlatmıştır. 4. Endüstri Devrimi olarak da nitelendirilen dijital dönüşüm, tüm sektörleri etkilediği gibi gazetecilik pratiklerinde de önemli yeniliklere sebep olmuştur. Dijitalleşen medya kuruluşlarında geleneksel gazetecilik çalışmalarının yanında internet gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, immersive gazetecilik, drone gazeteciliği, video oyun gazeteciliği ve podcast gazeteciliği gibi yeni yönelimler oluşmuştur. Gazetecilikteki bu yeni yönelimlerin aktör ağ kuramı ve eşik bekliliği bağlamında incelenmiş olduğu bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodu kullanılarak rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş 3 gazeteciyle mülakat yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı dijital dönüşüm sonrası dijital dönüşüm sonrası gazetecilik pratiklerindeki farklılıkları öğrenmek ve yenilikçi ikilemin medya sektörünü ne derece etkilediğini tespit etmektir. Farklı ajanslara bağlı gazetelerde çalışan iki gazeteci ve bir de yerel gazeteciyle gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere göre dijital dönüşüm sonrası özellikle Covid 19 pandemisi sürecinde gazetecilik pratiklerinde çok önemli değişimler yaşandığı ve bu değişimlerin pandemi sürecinden sonra da devam ettirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca dijitalleşme konusunda geç kalan gazetelerde yıkıcı bir evrimin yaşanmamış olduğu ancak bu kuruluşların, dijitalleşme süreçlerini daha hızlı tamamlayıp sosyal mecraları da aktif kullanmakta olan kuruluşların gerisinde kaldıkları ve zamanla yok oldukları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Yenilikçinin İkilemi, Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Immersive Gazeteciliği.

#### Abstract

Digital transformation, resulting from the intersection of elastic cloud, big data, artificial intelligence, and internet of things technologies, has started a new era in the industrial world. Digital transformation, also described as the 4th Industrial Revolution, has affected all sectors, and has also caused significant innovations in journalism practices. In addition to traditional journalism studies in digitalized media organizations, new trends such as internet journalism, robot journalism, immersive journalism, drone journalism, video game journalism and podcast journalism have emerged. In this study, where these new trends in journalism were examined in the context of actor network theory and gatekeeping, interviews were conducted with 3 journalists selected by random sampling method, using the semi-structured in-depth interview method, one of the qualitative research methods. The aim of this study is to learn the differences in changing journalism practices after digital transformation and to determine to what extent the innovation dilemma affects the media sector. According to the data obtained from semi-structured in-depth interviews conducted with two journalists working in newspapers affiliated with different agencies and a local journalist, it was determined that there were significant changes in journalism practices after digital transformation, especially during the Covid 19 pandemic process. In addition, it has been determined that there has not been a destructive evolution in newspapers that were late in digitalization, but that these organizations fell behind organizations that completed their digitalization processes faster and actively used social media and disappeared over time.

**Keywords:** Digital Transformation, Innovator's Dilemma, Robot Journalism, Data Journalism, Immersive Journalism.

## GİRİŞ

Manuel Castells yeni bir toplum içerisinde ve yeni bir çağda yaşamakta olan içinde bulunduğumuz dönemi; bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişim gösteren ağlara ve enformasyon akışına dayanan “enformasyon çağı” olarak nitelendirmektedir (Özçetin, 2019, s. 262). Bu enformasyon çağında hemen hemen sıfıra yaklaşan maliyetlerde verileri depolama imkânı sağlayan elastik bulut teknolojisinin gelişmesi büyük verinin oluşmasına ve giderek artmasına zemin hazırlamıştır. Oluşturulan büyük veri sayesinde yapay zekâ teknolojisi, geniş bir hammaddeye sahip olarak insan beyninin adeta bir kopyası gibi çalışan yazılımlarla araçların önce otomatik olarak çalışmasını sağlamış daha sonra bu sisteme internet de dahil edilerek insan müdahalesi olmadan nesnelere birbirleriyle iletişime geçerek etkileşimde bulunmaları mümkün olmuştur. Bulut teknolojisi, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelere internetin birbirleriyle kesişmesi sonucu oluşan dijital dönüşüm, gazetecilikte yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına ve gazetecilik pratiklerinin değişmesine sebep olmuştur. Dijital dönüşüm sonrası geleneksel gazetecilikten dijital ortama geçiş internetteki web siteleri aracılığıyla olmuştur. Böylece internet gazeteciliği diye adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır. Haber odalarında büyük verinin korunabileceği bulut teknolojisinin kullanılmasına başlanmasıyla verilere dayalı olarak yapılmakta olan veri gazeteciliği gelişmiştir. Büyük verinin biriktirebilmesiyle ajans haberciliği de yeni boyut kazanmıştır Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle yurttaş gazeteciliği ve Wiki gazeteciliği gibi tüketicilerin de içerik üreticisi olarak sisteme dahil olabildiği ayrıca medya kuruluşlarının birlikte hareket edebildiği işbirlikçi gazetecilik gibi yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Önceleri muhabirlerin bizzat haberin içine dahil olarak deneyimleme yolu gerçekleştirdikleri habercilik türü de yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle evrim geçirerek internet ortamında kişilerin sanal gerçeklik (VR) gözlükleriyle yaşamış olayın içine girip bizzat deneyimleme imkânı veren immersive gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda deneyimleme yoluyla yapılabilmekte olan video oyun gazeteciliği de habercileri oyunun içine alarak veya oyun içindeki aktörleri gazeteci yaparak yeni bir gazeteciliğin doğmasını sağlamıştır. İnsansız hava araçları, dinleme cihazları, akıllı saatler gibi teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni cihazlar ve bunların internet ve gazetecilik pratikleriyle birleşmesi sonucu podcast gazeteciliği, drone gazeteciliği ve bak-geç gazetecilikleri gibi yönelimler ortaya çıkmıştır. Ayrıca dijital dönüşümün bir harikası olarak yapay zekâ ve nesnelere interneti teknolojilerinin en üst düzeyde kullanıldığı robotların ön planda olduğu robot gazeteciliği oluşmuştur.

Bu çalışmada ilk önce dijital dönüşümün nasıl gerçekleştiği, onu oluşturan elastik bulut, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelere internetiyle birlikte açıklanacaktır. Bu dönüşüm sonrası gazetecilikte oluşan yeni yönelimler hakkında literatür bilgisi verildikten sonra geleneksel gazetecilik dinamikleri ile olan farklar tespit edilecektir. Aktör ağ kuramı ve eşik bekliliği hakkında bilgi verilecek ve geleneksel ile yeni gazetecilik türlerindeki uygulama biçimleri açıklanacaktır. Dijitalleşme sonrası gerçekleşen gazetecilik dinamiklerindeki güncel uygulama pratiklerini tespit edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak 3 farklı kuruluştaki çalışan gazeteciyle internet üzerinden mülakat yapılacaktır. Önceden hazırlanmış açık uçlu soruların sorulacağı görüşmelerde ayrıca katılımcılardan değerlendirme ve yorum eklemeleri istenecektir.

## ARAŞTIRMANIN SORULARI

- Dijital dönüşüm nasıl gerçekleşmiştir?
- Dijital dönüşüm sonrası gazetecilikte oluşan yeni yönelimler nelerdir?
- Gelenekselden dijitalle evrilmeye sonrası gazetecilik pratiklerinde oluşan değişimler nelerdir?
- Yenilikçi ikilemi sendromu yaşayan gazetelerde ne gibi sorunlar ortaya çıkmıştır?

## Dijital Dönüşümü Oluşturan Teknolojik Gelişmeler

Dijital dönüşüm bulut bilişim, büyük veri, nesnelere interneti ve yapay zekanın kesişiminden doğan ve bugün piyasadaki endüstriler için önem taşıyan bir olgudur. Organizasyonun her yönüne uygulanan dijital teknoloji gücü olarak da tanımlanmakta olan dijital dönüşümden aynı zamanda “ekonomik değer, çeviklik ve hız için dijital teknolojiler ve gelişmiş analizler kullanmak” diye de bahsedilmektedir. 1980’lerde kişisel bilgisayarların gelişinden önce bilgi işlem merkezi olarak ana bilgisayarlar yönetici kadrosu tarafından kontrol edilmiştir. Bu bilgisayarlar çoğunlukla hesap işlemleri için kullanılmıştır. Kişisel bilgisayarların gelişimiyle çalışanlar işlerini daha verimli bir şekilde

yapabilmiş, hesaplamının ötesine geçerek yazı işlerini WordStar, WordPerfect ve Microsoft Word gibi uygulamalarla, grafik tasarım işlerini ise Corel Draw, PageMaker, Adobe Illustrator, Indesign, Photoshop ve diğer uygulamalarıyla çok daha gelişmiş çalışmalar üretilmeye başlanmıştır. 1958’de soğuk savaşın en yoğun yaşanmakta olduğu dönemde kurulmuş olan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA), Sovyetler Birliği’nin ABD’nin uzun mesafeli iletişim ağını yok etmesinden endişe ettiği için iletişimi canlı tutabilmek amacıyla 1962’de bilgisayarları birbirine bağlamıştır. 1986’da askeri ağdan ayrılarak üniversitelerin bilgisayar bilimi bölümlerine bağlanmıştır. NSFNET olarak devam eden bu ağ, yeni meydana gelen internet sağlayıcılarını birbirlerine bağlayarak internetin o dönemdeki omurgası olmuştur. Bunu hiper metin aktarım protokolü (HTTP), World Wide Web, Mosaic web tarayıcısı ve NSFNET’in genişletilmesi izlemiş ve böylece internet doğmuştur. Web’in ilk örnekleri Yahoo! ve Netscape’in ana sayfaları yalnızca okunabilmesi için tasarlanmıştır. 2000’lerin başlarında Web 2.0’in ortaya çıkmasıyla kullanıcılar pasif olmaktan kurtulmuşlardır. Oluşturdukları verileri web siteleri, bloglar, Wikipedia ve Youtube gibi sosyal ağlarda paylaşabilir duruma geçmişlerdir (Siebel, 2022, s. 28-33).

İletişim, iletinin kaynaktan hedefe yolculuğudur. Hedefe varana kadar geçen süreçte Harold Laswell’in iletişim modelinde yer almakta olan 5 sorusundan özellikle “hangi kanalla ileti gönderilmektedir” sorusu bu sürecin değişmez parçasıdır (Yengin, 2014:, s. 42). Bilgisayarların getirdiği iletişimsel olanaklar diğer kitle iletişim araçlarını da içine alacak şekilde ileri gitmiştir. Bilgisayar teknolojisi yalnızca iletişimsel anlamda değil hayatın pek çok boyutunda değişiklik anlamına gelmiştir. Çalışma yaşamının yeniden organizasyonu, gündelik yaşam pratiklerinde gözlemlenen değişiklikler, bireysel ve toplumsal düzlemde yeni bir iletişimsel ortam, bilimsel yaşamda değişen pratikler, yeni etkileşim ve tartışma ortamları ve dolayısıyla demokratikleşme açısından yeni olanakların oluşması bilgisayar merkezli yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olarak görülmektedir. Dijital dönüşüm sonrası iletişim sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yeni teknolojilere sahip olanlar ve olmayanlar ayrımı oluşmuştur. Bu ayrımın sonucunda güçlüler daha da güçlenmiş güçsüzler giderek daha çok güç kaybı yaşamışlardır. Bu durumun medyanın tek sesli hale gelmesi durumunu doğurabilecek olması kaygı vericidir (Güngör, 2019:, s. 222-224). Dijital dönüşüm, kuruluşlarda insan kaynaklarından müşteri ilişkilerine, finansal süreçlere, ürün tasarımına, bakıma ve tedarik zinciri operasyonlarına kadar tüm süreçlerde yapay zekâ ve nesnelerin interneti uygulamasının oluşturulması ve uygulanması anlamına gelmektedir.

### **Bulut Bilişim**

Bulut bilişim bilgisayar ağları, sunucular veri depolama, uygulama gibi yapılandırılabilir donanım ve yazılım kaynaklarının ortak havuzlarına tipik olarak internet üzerinden minimum yönetim çabasıyla hızlı bir şekilde sağlanabilen erişim modelidir. Bu kaynaklar kendi özel kullanımı için özel bir kuruluşa da ait olabilir (özel bulut) veya “kullandığın kadar öde” temeline dayalı olan ve herkes tarafından kullanılması mümkün olan üçüncü tarafa da ait olabilmektedir (herkese açık bulut). Herkese açık bulut bilişiminin öncüsü Amazon Web Services (AWS) biriminin aracılığıyla Amazon, 2002’de dahili bir hizmet olarak başlamış, 2006’da Elastic Compute Cloud (EC2) ve Simple Storage Unit (S3) ile halka arz edilmiştir. Microsoft ve Google’ın da piyasa girmesiyle yaşanan sert rekabet sonucu bilgi işlem ve depolama fiyatlarının sifra yaklaşması garanti edilmektedir. Netflix, Uber, Deutsche Bank ve daha birçok kurum, bilgi teknolojilerinin tamamını veya önemli bir kısmını herkese açık bulut üzerinden çalışmaktadır. CEO’lar artık tek satıcıya bağlı kalma gereksinimini azaltabilmek ve herkese açık bulut sistemindeki farklılaşmadan yararlanabilmek için birden fazla bulut sisteminde yer almanın önemini kavramışlardır. Çoklu Bulut: Tek bir heterojen mimaride birden çok bulut bilgi işlem hizmetinin kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin bir uygulama; depolama için Microsoft Azure, hesaplama işlemleri için AWS, derin öğrenme için IBM Watson ve resim tanıma için Google Cloud’u kullanabilmektedir. Karma Bulut: Bir uygulamanın özel ve herkese açık bulutlarda çalıştırılabilmesi için uygulanmakta olan sistemdir. Bir müşterinin verileri özel bir bulutta saklanabiliyorken diğerlerinin herkese açık bulutlarda tutulabilmesi için uygulanan sistemdir (Siebel, 2022, s. 56-61). Bulut bilişimin gelişmesi ve maliyetinin de sifra yaklaşmasıyla medya sektörü de biriktirdiği verileri koruyabileceği daha geniş alanlara sahip olmuştur.

## Büyük Veri

Yapay zekâ uygulamaları, algoritmaları eğitmek için büyük miktarda veriye ihtiyaç duymaktadır. Beslendikleri veri miktarı arttıkça daha çok gelişmektedirler. Bu nedenle organizasyonlar tüm varlıkları hakkında çıkarımlar yapmak için örneklem olarak seçtikleri veri noktalarına dayanan istatistiklere başvurmuşlardır. Gerçek değerlere ulaşabilmek için analizi potansiyel olarak çarpıtabilecek aykırı değerleri ortadan kaldırıp veri setlerini iyileştirmek için oldukça çaba sarf etmek zorunda kalmıştır. Ancak günümüzde büyük ölçekli verilerin işlenmesi için tasarlanmış yazılımların ortaya çıkmasıyla sınırsız hesaplama ve depolama kapasitesi sağlayan elastik bulutla birlikte artık örneklem oluşturmaya veya veriyi iyileştirmeye gerek kalmamıştır. Yılda zettabaytlarca (1 zettabayt yaklaşık 250 milyar DVD’de depolanan verilere eşdeğerdir) sürekli veri akışı üreten ve hızla büyüyen, internete bağlı 20 milyardan fazla akıllı telefon, cihaz ve sensörle, organizasyonların tüm veriyi kullanarak neredeyse gerçek zamanlı çıkarımlar yapabilmeleri artık mümkün olmuştur. Bu veriler aynı zamanda yapay zekâ için de temel oluşturmaktadır. Yapay zekâ algoritması, bu sistemler tarafından üretilen verilerden karmaşık sistemlerin davranışını doğrudan öğrenebilmektedir. Büyük verinin sağladığı faydaların çok önemli sonuçları vardır. Örneğin motor arızalarını tahmin etmek için artık deneyimli makine mühendislerine gerek kalmamıştır. Bir hastada diyabet başlangıcını tahmin etmek için deneyimli hekim ihtiyacı da kalmamıştır. Bu bilgiler sağlanan verilerden çok daha hızlı öğrenilebilmektedir (Siebel, 2022, s. 61-64). Bulut bilişimin gelişmesi sayesinde toplanan verilerin saklanabilmesi ve gerektiğinde kullanılabilmesiyle gazetecilik pratiklerinde değişimler olmuş, yeni yönelimler ortaya çıkmıştır.

## Yapay Zekâ

Dijital dönüşümü sağlayan 3. büyük teknoloji yapay zekâdır. Yapay zekâ, normalde insan zekâsı gerektiren durumlarda, öğrenme ve problem çözme yeteneğine sahip akıllı makineler ve bilgisayar programları oluşturma bilimi ve mühendisliğidir. Geleneksel olarak yapay zekâ ile ele alınan sorun türleri arasında doğal dil işleme ve çeviri, görüntü ve örüntü tanıma (örneğin dolandırıcılık tespiti, başarısızlık tahmini veya kronik hastalık başlangıcı riskini tahmin etme) ve karar alma desteği (örneğin otonom araçlar) yer almaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının sayısı ve karmaşıklığı hızla artmaktadır. Envanter optimizasyonu gibi oldukça karmaşık tedarik zinciri sorunlarında, varlıkların çalışma süresini ve kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarmak gibi filo yönetimi sorunlarında sağlık hizmetleri problemlerinde yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır. Yapay zekânın çok geniş bir alt kümesi olan yapay öğrenme geleneksel algoritmaların kesin olarak tanımlanmış kurallarının aksine, yapay öğrenme algoritmaları anlam çıkarmak için her türlü veriyi ve bunların ilişkilerini matematiksel olarak analiz eder. İlk olarak 1950’lerde tasarlanmaya başlayan yapay zekâ son yıllarda hızla gelişerek yapay ve derin öğrenme yöntemlerinin uygulanmasıyla çarpıcı bir etki göstermiştir. Yapay öğrenmeye örnek olarak, bir görüntüyü analiz edip onu “uçak” veya “uçak değil” (çıktı) olarak sınıflandıran bir algoritma verilebilir. Bu da hava trafik kontrolü ve havacılık güvenliğinde faydalı olabilir. Yapay öğrenmenin sınırsız hesaplama gücüyle birleşmesi sonucu daha önce çözülemeyen sorunları çözmek için yeni bir algoritma sınıfı ortaya çıkmıştır. Bilgi işlem donanımındaki ilerlemeler hızlı olduğundan yapay öğrenme uygulamalarının performansı git gide artmaktadır (Siebel, 2022, s. 65-67).

Yapay öğrenmenin bir alt kümesi olan derin öğrenme, yapay öğrenmenin büyük potansiyele sahip bir alt kümesidir. Geleneksel yapay öğrenme yaklaşımlarının çoğu, önemli uzmanlık gerektiren kapsamlı özellik mühendisliğini içermektedir. Bu, veri bilimcilerin verileri sınıflandırıp etiketlemelerini ve modeli eğitmelerini gerektirdiği için bir darboğaz haline gelebilmektedir. Bununla birlikte derin öğrenmede önemli özellikler veri bilimcileri tarafından tanımlanmaz ancak algoritma tarafından öğrenilmektedir. Derin öğrenme bilgisayarların daha basit bir iç içe geçmiş kavramlar hiyerarşisinden, karmaşık kavramlar oluşturmasını sağlamaktadır. Derin öğrenme iş dünyasında geniş bir uygulama alanına sahiptir. Otonom sürürlü otomobiller ve fabrika robotları tarafından sunulan bilgisayar görme gücü problemlerindeki kullanımlarına ek olarak, sinir ağları, akıllı cihazlarda ses tanıma (örneğin Amazon Echo ve Google Home), otomatikleştirilmiş müşteri hizmetleri, gerçek zamanlı dil çevirisi, tıbbi teşhis, petrol sahası üretiminin tahmini ve optimizasyonu ile daha pek çok başka işte uygulanabilmektedir. Yapay zekâ sonsuz olasılıklarla hızla ilerlemekte olan bir alandır. Bilgi işlem ve depolama maliyetindeki sürekli düşüşün yanı sıra devam donanım iyileştirmeleri ve yenilikleri de dahil olmak üzere bir dizi etken, yapay zekâ kullanımını hızlandırmaktadır. Dijital dönüşüm, hangi

organizasyonların liderlik edeceğini ve hangilerinin kenara çekileceğini belirlediği için organizasyonlar kendilerini, rakiplerini etkisiz hale getirecek ve gelişecek şekilde konumlandırmaktadırlar. Günümüz CEO'ları ve diğer üst düzey liderleri yapay zekanın, faaliyet gösterdikleri ortamı nasıl etkileyeceğini ve sunacağını yeni fırsatlardan nasıl yararlanacaklarını düşünmek zorundadırlar (Siebel, 2022, s. 64-70). 1950'lerde gelişmeye başlamış olan yapay zekâ çalışmaları hammadde kaynağı olan verilere yeterince ve düşük maliyetle ulaşamadığı için bulut teknolojisinin gelişmesini beklemek zorunda kalmıştır.

### **Nesnelerin İnterneti**

Dijital dönüşümü yönlendiren bir diğer teknoloji olan nesnelerin internetinin temel fikri; uygun işleme ve iletişim yeteneklerine sahip her türlü cihazı veri gönderip alabilmesi için internete bağlamaktır. Nesnelerin internetinin gerçek gücü ve potansiyelinin kaynağı; mikroişlemciler giderek ucuzladığı ve enerji açısından verimli hale geldikleri için bilgi işlemin hızla her yerde bulunarak birbirine bağlı hale gelmesidir. Bugün bir kredi kartı büyüklüğündeki ucuz yapay zekâ süper bilgisayarları arabalar, dronelar, endüstriyel makineler ve binalar gibi daha fazla cihazda kullanılmaktadır. Sonuç olarak bulut bilişim etkili bir şekilde ağın sınırlarına kadar yani verilerin üretildiği, tüketildiği ve analiz edildiği cihazlara kadar genişletilebilmektedir. NVIDIA'nın TX2'si bu türden bir üstün yapay zekâ süper bilgisayarına örnektir. TX2 gerçek zamanlı video akışını işleyebilmekte ve insanlarla nesnelere tanımlamak için yapay zekâ tabanlı görüntü tanıma özelliğini kullanabilmektedir. Örneğin, otonom teslimat robotlarına, şehir sokaklarında ve kaldırımlarda yönünü bulabilmesi için bilgisayarlı görüntü sistemlerine güç sağlamak amacıyla yerleştirilebilmektedir. Arabalar, uçaklar, ticari binalar, fabrikalar, evler ve elektrik şebekeleri, şehirler, köprüler, limanlar ve tüneller gibi diğer altyapıların tümünde koşulları ve gözlemleri izlemek, değerlendirmek ve bunlara tepki vermek için binlerce güçlü bilgisayar ve akıllı kamera giderek daha fazla yer almaktadır. Özünde her şey bir bilişim cihazı haline gelmekte ve yapay zekâ yetenekleri artarak bu cihazlara yerleştirilmektedir. Nesnelerin internetinin teknik adı (siber-fiziksel sistemler), bilgisayarların fiziksel altyapıya yakınsamasını ve bu altyapıyı kontrol etmesini tanımlamaktadır. Fiziksel sistemlere dağıtılan bilgisayarlar, bulut veri merkezleri aracılığıyla daha geniş bir alanda iletişim kurarken ve koordinasyon sağlarken yerel değişimleri sürekli olarak izlemekte ve etkilemekte örneğin bir endüstriyel kontrolün ayarını yapmaktadır. Elektrik hizmetleri endüstrisinde, mevcut olduğunda yerel olarak üretilen gücü kullanan ve gerektiğinde elektrik şebekesinden çeken akıllı şebeke, böyle bir sisteme örnektir. Nesnelerin internetinin erken aşamalarında olunmasına rağmen çok sayıda uygulama şimdiden işletmelere ve devletlere büyük değerler katmaktadır. Kamu sektöründe ABD Hava Kuvvetleri (USAF), çeşitli hava aracı modelleri için araç sistemlerinde ve alt sistemlerinde meydana gelebilecek arızaların tahmini için yapay zekâ tabanlı uygulamaları devreye sokarak proaktif bakımı mümkün kılmakta ve planlanmamış bakım miktarını azaltmaktadır (Siebel, 2022, s. 70-72). Dijital dönüşümün vardığı en uç nokta olan nesnelerin interneti teknolojisi tüm endüstrilerde yer aldığı gibi medya sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır.

### **Kurumların Dijitalleşme Sürecinde Tekno-Örgütsel Yapının İnşası**

Bulut bilişim, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin internetini bir araya getiren eksiksiz, yeni nesil bir kurumsal platform oluşturmanın teknik gereksinimleri kapsamlıdır. Bunun 10 temel gereksinimi vardır: a- Veri Toplama: İç ve dış sistemlerle sensör ağları da dahil olmak üzere çok sayıda farklı kaynaktan her türlü veriyi almak, entegre etmek ve normalleştirmek. b- Çoklu Bulut Sistemi: Özel ve herkese açık bulut herhangi bir kombinasyonunda uygun maliyetli, elastik, yatay ölçeklendirmeye uygun bilgi işleme ve depolamayı etkinleştirmek. c- Sınırdaki Bilişim: Gerçek zamanlı veri girişine yanıt olarak anlık kararlar veya eylemler (örneğin sürücüsüz bir aracı yayaya çarpmadan önce durdurmak gibi) sağlayan ağ sınırındaki, düşük gecikmeli yerel veri işlemeyi ve yapay zekâ tahminleriyle çıkarımlarını etkinleştirmek. d- Platform Hizmetleri: Sürekli veri işleme, zamansal ve mekânsal işleme, güvenlik, veri kalıcılığı vb. için kapsamlı ve gerekli hizmetleri sunmak. e- Kurumsal Semantik Model: Uygulama geliştirmeyi basitleştirmek ve hızlandırmak için işletme genelinde tutarlı bir nesne modeli ortaya koymak. f- Kurumsal Mikro Hizmetler: geliştiricilerin en iyi bileşenleri kullanan uygulamaları hızla oluşturmasını sağlayan kapsamlı bir yapay zekâ tabanlı yazılım hizmetleri katalogu hazırlamak. g- Kurumsal Veri Güvenliği: Güçlü şifreleme, kullanıcı erişimi doğrulaması ve

yetkilendirme kontrollerini sağlamak. h- Yapay zekâ ve dinamik optimizasyon algoritmalarını kullanan sistem simülasyonu: Geliştirme, test ve uygulama dahil olmak üzere tam uygulama yaşam döngüsü desteğini etkinleştirmek. i- Açık Platform: Çoklu programlama dillerini, standartlara dayalı arayüzleri (API'ler), açık kaynaklı yapay öğrenme ve derin öğrenme kütüphanelerini ve üçüncü taraf veri görselleştirme araçlarını desteklemek. j- İşbirlikçi Geliştirme için Ortak Platform: Yazılım geliştiricilerin, veri bilimcilerin, analistlerin ve diğer ekip üyelerinin uygulama geliştirmek, kullanıma almak ve operasyonu hızlandırmak için ortak bir çerçeve içerisinde ortak bir araç setiyle çalışmalarını sağlamaktır (Siebel, 2022, s. 73-75). Elastik bulut, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti teknolojilerinde yaşanan evrim niteliğindeki gelişimler sonucu oluşmakta olan dijital dönüşüm gazetecilik çalışmalarında da yenilikler getirmiştir.

### **Dijital Dönüşüm Sonrası Gazetecilikte Oluşan Yeni Yönelimler**

ABD'de The Washington Times, New York Times gibi gazeteler içeriklerini internet sayfalarına aktarırken Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi köklü gazeteler haber içeriklerini dijital ortama taşımışlardır. Türkiye'de Aktüel ve Lemn dergileri 1995'te internet ortamında yer alan ilk yayınlar olmuşlardır. Habercilik anlamında ilk yayın Anadolu Ajansı ve Reuters'ten aldıkları haberleri okuyucularına aktaran Net Haber olmuştur. Gazeteler, internet ortamına geçerken ilk önce içeriklerini değiştirmeden dijital ortama aktarmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelmesiyle okuyucular da paylaşılan haberlere yorum yapabilir duruma gelmişlerdir. Özellikle InDesign, Photoshop ve Illustrator gibi Adobe uygulamalarının teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle medya kuruluşları internet sitelerine özel grafik tasarım çalışmalarıyla bu mecraaya özgün içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Son aşamadaysa multimedya diye ifade edilen ses, yazı, hareketli görüntü, grafik, müzik gibi birden fazla mesajın aynı ortamda sunulması sağlanmıştır. Yaşanmakta olan dijital dönüşümle birlikte internet medyasıyla haber alma alışkanlıklarının yanında habere erişim, haberin sunumu ve gazetecilerin çalışma pratikleri de dahil olmak üzere her şeyde değişim yaşanmıştır. Yaşanan değişimler okuyucuların da pratiklerini değiştirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle okuyucular artık yalnızca kendisine iletilmek istenen haberi almakla yetinmeyip artık onlar da bu platformlarda kendi içeriklerini üretebilir ve paylaşabilir konuma gelmişlerdir. Dijital ortamda bir haber sitesi kurmak geleneksel medya ile kıyaslandığında maliyet açısından oldukça düşük olduğundan dolayı artık yazılı medya ve televizyon gibi pahalı yatırımların yapıldığı ortamlara gerek kalmamıştır. Üstelik internet ortamında hazırlanan bir gazete dünyanın her yanında okunabilmektedir. Geleneksel medya araçlarında günde bir veya iki kez yapılan baskıyla aktarılan haberler, internet ortamında her an yenilenebildiği için okurlar son dakika haberlerine bu mecralarda anında erişebilir duruma gelmişlerdir (Akyazı, 2018, s. 18-20).

Dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik türlerinin çalışma dinamikleri geleneksel gazetecilikle büyük farklılıklar oluşturmuştur. Örneğin veri gazeteciliği ile okurlara bir haber hakkında derinlemesine bilgiler vermek mümkün olmuştur. Önceleri de bu çalışma yapılabilmiş ancak oldukça zor şartlar altında ve sınırlı olarak bazı haberler için yapılmıştır. Şimdi ise bilgisayarlarda toplanan veriler sayesinde istenildiğinde her türlü konu hakkında veri gazeteciliği yapılarak takipçilerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Robot gazeteciliği sayesinde haberin hazırlanması saniyeler tutan süreler içerisinde yapılabildiğinden dolayı haberin okurla buluşturulma süresi de saniyelerle ifade edilebilir olmuştur. Drone gazeteciliğiyle eskiden çok büyük maliyetlerle tutulan helikopterlere gerek kalmamış, küçük bir insansız hava aracının uçurulmasıyla kuş bakışıyla geniş ölçekli fotoğraf veya video çekimi mümkün olmuştur. Gelenekselde yalnızca okuyucu durumunda olan yurttaşlar dijital dönüşüm sonrası sahip oldukları akıllı telefonlarla yerelde gerçekleşen bir olayın çekimini yapıp olay hakkında amatörce yazdıkları haberleri sosyal medyalarında paylaşıp halka haberi birinci elden vermeye başlamışlardır. Ajans gazeteciliğinin tarihi geçmişe dayansa da dijital dönüşüm sonrası sahip oldukları büyük veri ve yapay zekâ teknolojisiyle birlerce abonelerinin web sitelerine günün her anında sıcak haberleri ileterek haber akışında büyük bir hız yakalanmıştır. Gelenekselde yalnızca bir olayın yaşandığı gerçek mekânda günlerce veya bazen daha uzun bir süre kalıp deneyim yapılarak gerçekleştirilen deneyimsel gazetecilik de dijital dönüşüm sonrası çalışma dinamiğinde önemli gelişmeler gerçekleştirerek haberin sadece görsel ya da işitsel olarak deneyimlenmesinin yanı sıra bir teknolojik araç sayesinde sanal dünyanın içinde kendini hissetme duygusu yaşatan ve haberleştirilen olayın bizzat deneyimlenmesine olanak tanımıştır. İnternet gazeteciliği ile dijital ortamda hazırlanan

dergi ve gazeteler ile web siteleri, habercilikte köklü değişiklikler yaparak geleneksele göre tüm maliyetleri oldukça düşürmüş, oluşturulan içerikler takipçilere günün her anında aktarmak mümkün olmuştur. Dijital dönüşüm sonrası gelişen teknolojilerin sunduğu kaynaklardan yararlanarak; Wiki gazeteciliği, Google gazeteciliği, podcast gazeteciliği ve video oyun gazeteciliği yaparak takipçileri bu mecralardan haberdar edebilmek mümkün olmuştur.

### **İnternet Gazeteciliği**

İnternet, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından okuyucuya ulaşmasına kadar birçok şeyi değiştirmiştir. İnternet gazeteciliği çoklu ortam ve bağlantılı metin özellikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazeteciliğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternet gazeteciliği; çeşitli yöntemleri kullanarak internet üzerinden takipçilerin bilgilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. 1995-1996 yılları arasında Türk basını da internet üzerinden gazetelerini yayınlamaya başlamış, sanal ortamda gazetecilik yapmaya yönelmiştir. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran yönleri hızlı, geri dönülebilir olması, sayfa sorunu yaşamadan detaylara yer verilebilmesi, yayıncı ve yayımcı açısından da özgürleştirici olması, haber metninin yanında video ve ses dosyaları yayımlayabilmesi ve internet üzerinden sağlanabilen haber kaynaklarının sınırsız olmasıdır (Öztermiyeci, 2017). İletişimde matbaa devriminin oluşturduğu etkinin bir benzeri internet gazeteciliği ile yaşanmıştır.

### **Ajans Haberciliğindeki Dönüşüm**

Haberciliğin başlangıcından beri haber kuruluşlarına hammadde üreticisi olarak çok önemli bir görevi yerine getirmiş olan ajans haberciliği, dijital dönüşüm sonrası kullanıcılara da erişerek bir tür hammaddesini ürüne çevirmiştir. Geleneksel dönemde önce gazete ardından da televizyon haberciliğinin temel içerik sağlayıcıları olan haber ajansları özellikle medya kuruluşlarının ulaşamadığı uzak bölgelerden haber almalarında önemli katkılar sağlamışlardır. Yeni iletişim teknolojileri sektöre çok büyük avantajlar sağlamış olmasına rağmen ajanslara olan ihtiyacı azaltmadığı gibi onlara yeni çalışma alanları açmıştır. Yeni düzende ürün yelpazesi genişleyen ajanslar internet haberciliği için de üretim yapmaya başlamıştır. Sürmekte olan dijital dönüşümle geleneksel habercilik kültürünün inşa ettiği değerleri ve üretim pratiklerini bünyesinde yaşatmakta olan haber ajansları, geleceğin medyası için de içerik sağlamaya devam edecektir. Türkiye’de ajans haberciliği kurtuluş mücadelesi devam ederken yapılmış olan Anadolu Ajansı ile başlamıştır. 1920’de Türkiye’nin sesini dünyaya duyuran Anadolu Ajansı’nı sonraları bazı ajanslar takip etmiş, son dönemlerde ise AA’nın yanı sıra ANKA, İHA ve DHA gibi ajanslar da öne çıkmışlardır (Kaya, 2022, s. 36-37).

### **Veri Gazeteciliği**

Veri kavramı, bilgiye temel oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında veri; iletişim ve bilgi akışının sürekli olduğu her alanda ve zamanda biriken, çözümlenmeyi ve kullanılmayı bekleyen bir işlenmemiş bilgi birikimi olarak da adlandırılabilir. İnternet ve bilişim teknolojisinin gelişmesiyle daha fazla verinin ortaya çıkması sağlanmış ve tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Veriler; araştırmalar, gözlemler, internet, sosyal medya gibi çok farklı ortamlardan sınırsızca toplanabilmektedir. İnternetin açık veri pazarı haline gelmesiyle günümüzde verinin önemi habercilik açısından da değer kazanmıştır. Bu kadar fazla bilgi akışının olduğu ve verinin biriktiği bu alanda yapılan haberler, okur kitlesinin haber okuma deneyimlerinde de yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Verilere dayanarak yapılan habercilik bir anlamda doğru ve ispatlanmış habercilik demektir. İçeriğin açık bir şekilde belli sayısal kodlara dayandırıldığı veri haberciliğinde veri işleme teknikleri; verinin yer aldığı mecraya göre kolayca şekillenmesi ve bu veriden bir öykü çıkarılması üzerine kurgulanmaktadır. Bilgi topluluğunda veri haberciliği iletişim ve haber alma süreçlerini değişikliğe uğratmaktadır. İşlenmiş veriye dayalı haber ve içeriğe sahip bilgi üreten ve tüketen toplumlar bir “güç” hakimiyeti elde etmektedirler. Değişen ve dönüşüme uğrayan bu haber alma ve yayma sürecinde, geleneksel gazetecilik de bu sisteme kendisini uydurmak zorunda kalmıştır (Olçay, 2018, s. 128-129). Gazeteciliğin niceliksel değişimi ve dönüşümü sonrası verilerden bilgi elde etme süreçlerinde görselleştirme etkili bir biçimde kullanılmakta, veri gazeteciliği pratiklerinde de habercilik süreçlerinin önemli bir adımı olarak görülmektedir. Disiplinler arası bir alan haline gelen verileri görselleştirmenin önemi; veri biliminden iş zekâsı sektörüne, gazetecilikten akademiye doğru giderek artmaktadır. Katı olmasa dahi veriyi

görselleştirmenin önemli dinamikleri vardır. Uyulmadığı takdirde ortaya çıkacak çalışma, okuru yanıltabileceği gibi aynı zamanda iletilmek istenen mesaj karşı tarafa istenildiği gibi gönderilemeyecektir. Veri görselleştirme verilerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanabilmesi için istatistik ve tasarım bilgisinden yararlanılarak belirli grafik formatlarında sunulması olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2021, s. 75).

Güç odaklarının ya da güçlü kişilerin bilinmesini istemedikleri ancak kamu yararı olan konuları araştıran ve belgeleriyle kamuoyuna sunan araştırmacı gazeteciliğinin pek çok çalışmada gizli verilerden beslenme, haber konusunu istikrarlı bir şekilde takip etme, uzun dönemli araştırma, sistematik örüntüleri belirleme ve gizlenmiş olanlara ışık tutma gibi nitelikleri, veri gazeteciliği ile örtüşmektedir. Araştırmacı veri gazeteciliği bu sebeplerle demokratik hesap sorulabilirliğin önemli bir aracı olmanın yanında, dezenformasyon ve yalan haberlerle başa çıkmak için de işlevseldir (Erkmen, 2021, s. 57). Veri gazeteciliği, gazetecilere yeni bir bakış açısı getirmiştir. Veri haberciliğinde, bir olayı ilk olarak rapor eden olmak yerine istikrarlı bir şekilde vaka takip edilerek gerçekte ne anlama geldiği detaylı bir şekilde görselleştirilip sunulmaktadır (Zinderen, 2021, s. 98-99). Veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisi çok boyutlu, çok katmanlı ve çok aktörlü bir etkileşim alanını tanımlamaktadır. Demokrasinin niteliği ve demokratik pratiklerin anlamı, gazetenin değişen görünümü ile işlevi ve en temelde de yalnızca okur olarak değil, içerik üreticisi olarak sisteme dahil olan geniş kitlelerin varlığı; veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisini belirlemektedir (Bayraktutan, 2021, s. 117). Özellikle istatistiksel haberlerin görselleştirilerek oluşturulmasında veri gazeteciliği pratikleriyle hareket edilmektedir.

### **Kamusal Alan ve Yurttaş Gazeteciliği**

Dijitalleşmeyle birlikte birçok kişi için bilginin kolay erişilebilir olmasından dolayı sosyal mecralarda hiyerarşik düzenin ortadan kalkması, şeffaflık, kurumsallaşma ile profesyonellikten uzaklaşmaya doğru yönelme, katılım ve önceleri toplumda sesini duyuramamış olan kimselerin de söz hakkına sahip olmaları, gazetecilikte yeni yönelimlerin oluşmasını sağlamış ve bu yeni pratiklerin demokratik işlevi yerine getirebileceği öngörülmüştür (Demir, 2022, s. 147-148). Bilginin küresel çapta olağanüstü bir hızla yayılmasına olanak tanıyan internetin kullanım alanının genişlemesi sonucu halkın profesyonel medyanın yanında çevrimiçi mecralardan da haber ve bilgiye ulaşabilmesi yerel gazeteciliğin doğmasına sebep olmuştur. Genel olarak amatörlerin gerçekleştirdiği yurttaş gazetecilik, uluslararası ölçekte haber değeri taşıyan terör saldırıları, doğal afetler, iç savaşlar, geniş çaplı protesto eylemleri gibi dikkat çeken olaylara ilişkin sıradan vatandaşın kendi yöntemleri ile edindiği işlenmemiş görüntü, ses ve metinleri kendi olanaklarıyla hazırladıkları içeriklere dönüştürüp sosyal medya mecralarında paylaşılmasıdır. Bu kişiler akıllı telefon veya kameralarını kullanarak hazırladıkları haber içeriklerini kendi bloglarında veya Facebook, Twitter, YouTube gibi kendi sosyal medya hesaplarından paylaşarak halkın haberi birinci elden ve en kısa zamanda hatta bazen canlı olarak almalarını sağlamaktadırlar (Bilmez, 2022, s. 1-3).

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Süleyman İrvan, Birgün gazetesine verdiği röportajda yurttaş gazetecilik ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır: “Yurttaş gazetecilik, asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmalarıdır. Yaygın hale gelen kabule göre; gördüğü herhangi bir olayı kaydedip sosyal medya platformlarında yayınlar yurttaş gazeteci olarak görülüyor. Oysa yurttaşların yaptığı; olaylara tanıklık etmek ve sosyal medyaya aktarmaktır” (İrvan S. , 2024). Herhangi bir ana akım medyada çalıştıktan sonra işi bırakan gazetecilerin daha sonra ürettikleri içerikleri kendi sosyal medya mecralarında paylaşmaları da bir yurttaş gazeteciliği uygulamasıdır. Örneğin, Cüneyt Özdemir uzun yıllar ana akım medyada gazetecilik yaptıktan sonra profesyonel olarak yurttaş gazeteciliği yapmaya başlamıştır. Ayrıca rastlantısal bir şekilde gelişen olayların içinde kalan insanların elde ettikleri görüntüleri kendi sosyal medya platformlarında paylaşmaları ya da WhatsApp ihbar hattını kullanarak ana akım medyaya ulaştırmaları, yurttaş gazeteciliği uygulamaları arasında yer almaktadır (Davulcu, 2022, s. 80-98). Yurttaş gazetecilerin özellikle rastlantısal olarak içinde buldukları bir olay hakkında fotoğraf ya da video çekerek hazırlayıp ana akım medyaya gönderdikleri içerikler, habercilikte bir olayın net olarak hatta yaşandığı anda verilebilmesi açısından önem kazanmaktadır. Yurttaşlar kendi sosyal medyalarından da bu içerikleri paylaşarak halkın bilgilendirilmesini sağlamaktadır.



### **Wiki Gazetecilik**

Wiki teknolojisinin web tabanlı habercilik için kullanılması 2004'te Wikimedia Foundation tarafından başlatılmış olan Wikinews ile olmuştur. Ticari web sitelerinde nadiren görülen bir şeffaflık sürecine sahip olan Wikinews, görgü tanıklarının sağladığı içeriklere dayanmakta olan Katrina Kasırgası ve Virginia Tech silahlı saldırısı gibi haberleri vermekte oldukça başarılı olmuştur. Ancak wiki teknolojisiyle yapılmış olan Los Angeles Times örneğinde başarı sağlanamamıştır. İnternet kullanıcılarının birbirlerinin yazı ve düzeltmelerine karışmaları nedeniyle bu çevrimiçi gazete 24 saat içerisinde çökmüştür. Bu teknolojiyi kullanarak yeterli ve kalıcı okuyucu kitlesine ulaşılırken aynı zamanda yazılım vandallığı ve kötüye kullanımlarla karşılaşmıştır (Bradshaw, 2019, s. 317-319).

### **İşbirlikçi Gazetecilik**

Önemli hikayeleri daha açıklayıcı daha doğru bir şekilde kamuoyuna aktarmanın bir arayışı olan iş birlikleri aynı zamanda farklı bakış açıları ve kapasiteleri de bir araya getirmeye olanak sağlamaktadır. Günümüzde işbirlikçi gazetecilik pratikleri haber kuruluşlarının arasındaki ortaklıklarla ilgili olmakla birlikte yorumcular, okuyucular, veri analistleri, teknoloji uzmanları ve sosyal mecralardaki katılımların da dahil edilmesiyle daha geniş bir perspektifte gelişim göstermektedir. Haber kuruluşları maliyetlerdeki artış sebebiyle giderek iş birliklerini arttırmaktadırlar. Luxleaks, Football Leaks, ve Panama Belgeleri gibi birçok olayda işbirlikçi gazetecilik çalışmaları görülmektedir. Bu birliklikler genellikle kâr amacı gütmeyen medya kuruluşları tarafından desteklenmektedir. İşbirliklerini kolaylaştıran dijital süreçler ise bu gazetecilik pratiğinin daha iyi anlaşılmasına yol açmıştır. Geleneksel ve dijital süreçlere hâkim olmaya çalışan gazeteciler arasında oluşan iş birlikleri sayesinde habercilikte yeni roller ortaya çıkmıştır. Kamusal alanda yanlış bilgilerin azaltılmasına yönelik girişimlerde bulunan dijital platformların da desteğiyle kaynakları ve becerileri ortak bir havuzda toplamaya çalışan gazeteciler ve kuruluşlar, tek başlarına çözümleyemeyecekleri olayları aydınlatma yönünde büyük bir deneyim kazanmışlardır (Küçükvardar, 2022, s. 120).

### **Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: Immersive Gazetecilik**

Sanal gerçeklik teknolojisinde içerik, bilgisayar ve internet teknolojisinin sağladığı dolaysız bir deneyim anlamına gelmektedir. Kullanıcı içinde bulunduğu gerçek yaşam formunu farklı bir ortamda deneyimlemekte, kullandığı donanım sayesinde içinde bulunduğu sanal ortamın farkındalığını yitirmektedir. Kullanıcı kafasına taktığı başlıkla içinde bulunduğu dünyanın fiziksel gerçekliğini gözlemlemektedir. Sanal gerçeklik ortamında bulunan her şey üretilmiştir. Bu ortamda yer almakta olan nesnelere kütleye sahip olması gerekli değildir. Oluşturulan hiper gerçek ortamda nesnelere programlanabilir olduğu gibi tasarımcının isteği doğrultusunda farklı özelliklere sahip olabilmektedirler. Kısa sürede geliştirilen sanal gerçeklik gözlükleri, insanın yaşam alanını sanal gerçek dünyada tekno-kopya halinde gözlemleyebilme fırsatı bulduğu en son teknoloji konumundadır (Yengin & Bayrak, 2017, s. 101).

Immersive gazetecilik, bilişim çağında halkın bilgiye erişmek için teknolojilerin gelişmesi gazetecileri ve medyayı haberciliği yeniden keşfetmeye, mevcut panoramada hayatta kalmanın yollarını aramaya zorlamıştır. Haberin sadece görsel ya da işitsel deneyimlenmesinin yanı sıra bir teknolojik araç sayesinde sanal dünyanın içinde kendini hissetme duygusu yaşatan ve haberleştirilen olayın bizzat deneyimlenmesine fırsat sunan yeni bir gazetecilik türüdür. İzleyicinin empati yapabilmesi için etkili bir ortam oluşturulurken kişisel önyargıların kırılması açısından da kritik bir önem arz etmektedir. Bu anlamda immersive gazetecilik bireysel ya da toplumsal fikir ya da eğilimleri değiştirebilme potansiyeline sahip olan güncel bir habercilik formudur. Bu gazeteciliğin ana fikri, dijitalde bir avatar olarak temsil edilen izleyicinin haberi temsil eden ve sanal olarak yeniden oluşturulmuş bir senaryoya dahil edilmesine izin vermektir (İyigüngör, 2022, s. 211-212).

Deneyim insanlar için son derece önemli bir olgudur. Çünkü hayatın kalitesi anlık olarak deneyimleme ile belirlenmektedir. Sanal gerçeklikte amaç deneyimi anlamak, hislerle kontrol etmek ve tatmin olmak olduğundan dolayı deneyim; sanal gerçeklik (VR) için daha kritik bir hal almaktadır. Sanal gerçeklik sistemi sanki o ortam gerçekmiş gibi deneyimlenebilen ve etkileşime girilebilen bir bilgisayar tarafından oluşturulmuş dijital ortam olarak da tanımlanabilmektedir. İyi bir sanal gerçeklik sistemi kullanıcıların nesnelere etrafında fiziksel olarak gezmesini ve bu nesnelere gerçekmiş gibi

dokunmasını sağlamaktadır. Etkileşimli dijital medyanın gazetecilik çalışmalarına uygulanması illüstrasyon ve infografikten video oyunlarına ve üç boyutlu somutlanmış deneyime kadar geniş bir alanı kapsayan immersive gazetecilik için eğitim ya da bölgesel konular üzerine kurgulanmış ve oyun mekânını kullanan haber oyunlarını örnek vermek mümkündür. The Washington Post gazetesi ABD başkanlık seçimleri için yürütülen kampanya ve tartışmaları 360 derecelik videolar, görüntüler ve imajlarla vermiş, Brezilya ve İspanya’da da gazetelerin 2016’da fotoğraf ve infografik uygulamaları kullanarak immersive haberler yapmaya başladıkları görülmüştür (Ünalın, 2020). Immersive gazetecilik, gazetecilerin bir haberi oluşturmadan önce o haberin yaşandığı ortamda bizzat bulunması ve o ortamı yaşadktan sonra haberini yazmasıyla gerçekleştirilen deneysel gazeteciliğin sanal ortamda kütleleştirmeden gerçekleştirilme şeklidir.

### **Video Oyun Gazeteciliği**

Teknolojik gelişmelerin oyun endüstrileriyle kesişmeleri sonucu bu sektörde yaşanan gelişmeleri kamuoyuna aktaracak gazetecilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanda da immersive gazeteciliği gibi deneyimleme pratiğine gidilmiştir. Bu yüzden bu habercilik dönüşümü için ya oyuncular arasından habere yatkınlığı olanlar seçilerek bu uygulama gerçekleştirilmiş ya da gazeteciler oyuncuya dönüştürülerek video oyun dünyasındaki coşku; aynı terimler ve jargonla okurlara aktarılmıştır. Çalışma pratiğini basılı yayın olarak yapan Game Zero, 1994’te dijital yayıncılığa geçerek bu alanda ilk video oyun web sitesini faaliyete geçirmiştir (Bayrak, 2022, s. 307-309).

### **Podcast Gazetecilik**

Podcast içeriklerinin dinleyicilerine zaman ve mekâna bağlı kalmadan dijital ses dosyalarının kayıtlarını mobil cihazlar aracılığıyla sunmaları internet ve bilişim teknolojilerinin getirmiş olduğu önemli bir yeniliktir. Podcast yayıncılığı, 2000’lerin başlarında ortaya çıkan, ses dosyalarının kaydedilmesi sonucu oluşturulan bir yayın türüdür. Podcast yayıncılığı geleneksel radyo yayıncılığı ile bütünleşerek radyodaki profesyonellerin oradaki deneyimlerini ve oluşturdukları programları podcastlerle yapmaya başlamaları geleneksel radyoculuğun devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Podcast yayıncılığı ile sağlanan reklamlardan geleneksel radyo profesyonelleri de faydalanmaktadır. Podcast içeriklerine olan talep günden güne artmaktadır. Özellikle Avrupa ve ABD’de hızla yaygınlaşmakta olan bu yayıncılık türü Türkiye’de ilgi görmektedir. Podcast dinleyicileri üzerine yapılan bir araştırmada evde podcast dinleyenlerin bilgilendirici ve eğlence unsuru içeren içerikleri dinlediği, dışarıda dinleyenlerin ise podcast tüketimini alışkanlık haline getirdikleri ve daha uzun süreler podcast dinledikleri yapılan çalışmalardan ortaya konmuştur (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021).

### **‘Glance’ Bak-Geç Gazetecilik**

Glance Journalism olarak da bilinen ve Bilge Şenyüz’ün literatüre kazandırdığı bak-geç gazetecilikte üretilen haberler, okurlar tarafından sosyal mecralarda çok kısa bir şekilde yalnızca başlıklara bakıp geçilen haberlerdir. Yayıncıların bu kısa haberlerle takipçi kazanmaya çalıştıklarını açıklayan İrvan, bu haberler için özellikle X platformunun tercih edildiğini belirterek bu haberlere bakan okuyucuları ‘haber tarayıcıları’ olarak nitelendirmiştir (İrvan, Bak-Geç Gazeteciliği, 2024). Akıllı saatler gibi giyilebilir teknolojik cihazlar kullanılarak da bakılabilen bu kısa haberler, internet ortamında hızla tüketilmektedirler. Sosyal mecralarda paylaşılan bu kısa haberler, takipçilerin dikkatini çekmekte ve haberin devamını okuyabilmek için o haberin hazırlandığı internet sitesi ziyaret edilmektedir.

### **Drone Gazeteciliği**

Havadan çekim yaparak haberin konusu olan mekânı geniş açılı ve kuşbakışı görüntüleme ihtiyacı eskiden helikopter kiralanarak yapılmıştır. Yüksek maliyet ve risk barındıran bu çalışma sisteminin yerini, gelişen teknolojinin eseri olan drone almıştır. Uzaktan çalıştırılıp kontrol edilerek gazeteciler için daha güvenli ve düşük maliyet oluşturan drone, sabit veya hareketli kameraların sınırlılıklarını da ortadan kaldırmıştır (Akçay & Tosyalı, 2022, s. 64-65). İngilizce’de erkek arı anlamı gelen drone, günümüzde insansız hava aracının (İHA) bir türü olarak kullanılmaktadır. Başlangıçtaki kullanım amacı askeri alanda olan İHA’lar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte küçülerek drone adıyla amatör havacılık ve gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır. Uzaktan kumandalı ve pilotsuz uçak özelliğine sahip olan drone, portatif ve düşük maliyetli olduğundan dolayı kullanımı kolaydır. Ancak yine de

yeterli seviyede pilotluk bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Gazetecilik alanında drone kullanılmaya başlanmasıyla birçok konuda avantaj sağlanmıştır. Drone gazeteciliğiyle protesto, gösteri ve miting alanları gerçek boyutlarında gösterilmeye başlanmıştır. Böylece bu alanlara gelen kişilerin sayısını dahi tespit edebilmek mümkün olmuştur. Spor etkinliklerinde kullanılmaya başlanan drone ile uzun mesafe sporlarında yarışmacıların ayrıntılı görüntülerini sunmak mümkün olmuştur. Anında canlı ve gerçek zamanlı yayın yapılabilmektedir. Hızlı hareketlerden dolayı planlanmamış olayların kapsamını sunmaktadır. Bilgi uçurma değeri eklenmesi gereken yasa dışı faaliyetleri filme almaktadır. Karşı argüman olarak hükümet faaliyetlerini izleyip inceleyebilmektedir. Sel veya deprem gibi doğal bir afet olayı sırasında ulaşılması zor olan bölgeleri görüntüleyebilmektedir. Bu gazetecilik sayesinde muhabirler farklı bir bakış açısıyla bilgi ve görüntüye kolay, güvenilir ve ekonomik bir şekilde erişilebilmektedir. Türkiye’de drone ilk kez 2013’teki gezi olaylarında bir yurttaş gazeteci tarafından kullanılmıştır. 2018’de Trabzon’daki uçak kazasını izinsiz görüntüleyen gazeteci cezalandırılmıştır. Drone uçuş yasağının olduğu yerlerde bu yasağa uymayanlar için hapis cezası dahi söz konusu olmaktadır. 2017’de Atatürk Havalimanı’nda izinsiz drone uçuran birisine 10 ay hapis cezası verilmiştir. Acil ya da birdenbire oluşabilen olaylarda drone kullanılamaması yeni medya gazeteciliğinin anında haber verme özelliğiyle örtüşmemektedir (Livberber, 2022, s. 6-52).

### **Robot Gazetecilik**

Gazetecilik olgusuyla bilişim teknolojisi ve internetin birbirlerine yakınlaşması sonucu gazetecilikte yapay zekâ kullanımı başlamıştır. Yapay zekânın gazetecilik çalışmalarında kullanılmasına başlanmasıyla haber odalarında insan gazetecilerinin yanında robot gazeteciler de yer almıştır. Özel algoritmalarla oluşturulan bir yapay zekâyâ sahip olan robot gazeteciler, bir haberle ilgili tüm detayları bir araya getirerek hızlı işletim sistemleri sayesinde saniyelerle ifade edilen zaman dilimlerinde o haberi oluşturabilmektedirler. Özellikle muhabir veya editörler tarafından kısa sürede hazırlanamayacak haberler, son dakika haberleri, meteoroloji, ekonomi haberleri, spor haberleri ve mesai saatleri dışında gerçekleşen haberler robot gazeteciler tarafından hazırlanabilmektedir (Akyazı, 2018, s. 21-22).

Haber odalarının tek öznesi artık yalnızca insan gazeteciler değildir. Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle insan olmayan robot gazeteciler de haber odalarında insan gazetecilerle birlikte çalışmaktadırlar. Gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinde yaşamakta olduğu bu değişim, Bruno Latour’a ait olan Aktör Ağ Teorisi ile açıklanabilmektedir. Aktör Ağ Teorisini oluşturan Bruno Latour bu teorinin gayesinin alternatif bir bakış açısı oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Karl Marx ve Gabriel Tarde’nin düşüncelerinden etkilenen Latour, Tarde’in çıkarımlarından hareketle nesnel dünya ile öznel dünyasını birleştirmeye çalışmıştır. Bruno Latour doğa-toplum ayrımının önemli olmadığını, makro-mikro gibi bölümlenmelerin toplumun nasıl çalışmakta olduğunu anlamaya yönelik uğraşların önünü tıkamakta olduğunu belirtmiş, bu iddiasıyla teorisini ana akım sosyolojinin karşısına koymuş ve bu sistemde yalnızca insanların değil insan olmayanların da rolü olduğunu vurgulamıştır. Bunların girdikleri ilişkilerle şekillendiklerinin ve etkinlik kazandıklarının bilincinde olunması gerektiğine değinmiştir.

### **Gelenekselden Dijitale Haber Medyasının Sosyo-Ekonomik Dinamikleri**

Geleneksel olarak tanımlanan yazılı basında bir haberin okurlara aktarılabilmesi için öncelikle yeterli büyüklükte bir mekân tutulması, içerisinde baskıların yapılabileceği bir bölüm oluşturulması, gerekli ekipmanın sağlanması, gazetecilerin, grafik tasarımcıların, baskıda çalışacak elemanlar ile yönetici kadrosunun oluşturulması ve tüm bu gereksinimleri karşılayabilmek için de iyi bir sermayeye sahip olunması gerekmektedir. Geleneksel medyada haberlerin toplanması, gerekli editöryal işlemlerinin yapılarak baskıya verilmeden önceki tüm işlemleri yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, hiyerarşik bir düzen ve güçlü bir emir komuta ile çalıştılarından dolayı haberlerin seçilerek yayıma verilene kadar geçen süreçte sıkıntılar yaşanmaktadır. Holding patronları tarafından yönlendirilen geleneksel medyanın gün içerisinde güncelleme, hız ve etkileşimden yoksun olması dijital dönüşüm sonrası internet haberciliğinin ve gazetecilikteki yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Öztermiyeci, 2017). Medyadan topluma aktarılacak ürünlerin medyanın patronu, patronun içinde bulunduğu egemen güç ve çıkar ilişkileri ile gelecek planları gibi birçok etken dikkate alınarak süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir (Güngör, 2020, s. 380). Dijital dönüşüm sonrası uygulanmakta

olan gazetecilik yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle robot gazeteciler de haber odalarında haber hazırlamanın yanı sıra aynı zamanda kendilerine yüklenen yazılımlarla eşik bekçiliği görevini de otomatik olarak yapmaya başlamışlardır. Eşik bekçiliği modelinin savunucularından Pamela Shoemaker ve Tim Vos modeli şöyle tanımlamaktadır: “*Eşik bekçiliğinin temel öncülü seçimdir. Bazı şeyler seçilir, diğerleriye elenir. Menüdeki tüm yemekleri yiyemeyiz ya da marketteki tüm domatesleri satın alamayız. O halde karşımızda duran nüfus içerisinde bazılarını seçmek durumundayız. Bir gazetede haberler için belirli bir alan varsa o zaman seçim kararları verilmek zorundadır. Dünyada gerçekleşen pek çok olay arasından haber olabilecekleri seçmemiz ve sonra da bunlardan hangisinin basılacağına karar vermemiz gerekmektedir*” (Özçetin, 2019, s. 151-153).

### **Haber Medyasının Ekonomi Politikası**

Edward Herman ve Noam Chomsky birlikte inceledikleri Amerikan medyasındaki ekonomi politikası ile ilgili bir “propaganda modeli” geliştirmişlerdir. Bu modele göre medya ve kültür alanı da diğer endüstri dalları gibi kapitalist yasalara göre örgütlenmiştir. Bu alanların her biri kapitalistlerin denetiminde ve kontrolünde çalışmaktadır. Herman ve Chomsky kapitalist toplumların yapısal özelliklerinden dolayı bu alanlarda çok az kişi etkinliğe bulunabilmektedir. Başlangıcından itibaren kapitalist sınıfın tekeli altında olmasından dolayı anti demokratik bir yapıya sahiptirler. Demokrasi, bu alanlarda rekabet ve çoğunluğun faaliyet göstermesine bağlıdır. Herman ve Chomsky geliştirdikleri propaganda modelini Amerikan haber medyasına uygulamışlardır. Onlara göre medyanın amacı halka 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri aşılmasıdır. Çünkü var olan düzenin sürmesinde medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını üretmektir. ABD’de medya, devlet ve özel sektörün çıkarlarını sağlamasına destek olmaktadır. Medyanın en önemli işlevlerinden birisi propagandadır. Hükümet, iş dünyasının önde gelenleri, medya kuruluşlarının patronları ve üst düzey yöneticiler, neyin haber olduğunu tanımlayarak haberleri biçimlendiren ve medyayı belirli bir düzen içerisinde tutmaya çalışan aktörlerdir. Herman ve Chomsky’ye göre ABD’de medya, ABD’nin saldırgan dış politikasını desteklemekte ve uygulanan şiddeti örtbas etmektedir (Yaylagül, 2019, s. 168-174). Çok büyük sermayelerle kurulan medyalar, kapitalist bir sistemde varlıklarını sürdürülebilmek için özel sektör ve devlete bağımlı olarak çalışmak durumunda kaldıkları için demokratik olmayan bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalmışlardır. Ancak dijital dönüşüm sonrası artık bir medya sahibi olabilmek için çok büyük bir servet gerekmemektedir. Zira artık ne büyük bir binaya ne de baskı makinelerine gerek kalmıştır. Hatta dijital dönüşüm sonrası yurttaş gazetecilik gibi kâr amacı gütmeyerek yalnızca kamuoyunu bilgilendirme amacı taşıyan yeni gazetecilik türleri de ortaya çıkmıştır.

### **Yenilikçinin İkilemi**

Harvard Business School’da işletme profesörü olan Clayton Christensen tarafından geliştirilen bir kavram olan “yenilikçinin ikilemi” organizasyonların yenilik yapma çabalarında karşılaştıkları zorlukları açıklamaktadır. Christensen’in yazmış olduğu Yenilikçinin İkilemi adlı kitabı Global Business Book Award ödülü almıştır. The Economist tarafından da iş dünyası hakkında şimdye dek ekonomi alanında yazılan en iyi altı kitaptan birisi olarak tanınmıştır. Christensen’in yenilikçinin ikilemi kavramı: “Bir yenilikçi sektör, sürdürülebilir ve yıkıcı olmak üzere iki tür teknoloji kullanabilmektedir. Kullandıkları teknolojilerinin hangi kategoriye girdiğini anlamak kurumsal liderlerin başarısı için büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilir teknolojiler o an için toplum tarafından zaten kabul görmüş, müşteri memnuniyeti olan ve kâr marjı daha fazla olan ve risk barındırmayan teknolojilerdir. Rekabetin çok fazla olmasından dolayı sürdürülebilir teknolojiler pazarına girmek zordur. Risklerin azalmış olduğu ve toplum tarafından kabul görmüş bu teknolojilerle başarılı olmak isteniyorsa yıkıcı veya ilginç bir teknoloji kullanarak pazarda daha kalıcı olarak söz sahibi olunabilmektedir. Ancak yıkıcı teknolojiler yeni olduğundan dolayı başarısız olma ihtimali daha yüksektir. Yıkıcı teknolojiler bir pazara daha önce mevcut olanından çok farklı bir değer önerisi getirmektedir” (Stroryshot., 2024).

### **Geleneksel Gazeteden Dijitale Evrilme**

Dijital dönüşüm sonrası değişen gazetecilik pratiklerini öğrenmek ve yenilikçi ikileminin medya sektörünü ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, 3 gazeteciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Gazeteciler rastgele örneklem yöntemiyle

seçilmiştir. Çalışma evreninin geniş tutulması açısından gazetecilerin farklı ajanslarda çalışmakta olmalarına dikkat edilmiştir. Yereldeki çalışma pratiklerinin de tespit edilebilmesi için gazetecilerden birinin yerel gazeteci olması tercih edilmiştir. Zoom üzerinden yapılan ve 32 dakika süren birinci görüşme Fanatik gazetesi yazarı Ömer Necati Albayrak ile yapılmıştır. Daha önceden sosyal paylaşım ağlarında konum belirleme ölçeği doğrultusunda hazırlanmış olan 21 açık uçlu soru (EK- 1) yazara sorulmuş ve son olarak ana konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapması istenmiştir. Yazarın cevap ve yorumları özetlenerek aşağıda verilmiştir:

*“Ömer Necati Albayrak, gazeteciyim. Fanatik gazetesinde 12 yıldır Süper Lig editörü olarak görev yapmaktayım. Editörlüğün yanı sıra muhabirlik ve yazarlık da yapmaktayım. Ayrıca Lig Radyo’da 7 yıldır program yapıp sunmaktayım. 2 yıldır da SportBox YouTube kanalının başındayım. Türkiye’de dijitalin başladığı dönemden itibaren yani 2002-2003 yıllarından beri Fanatik gazetesi de bu platformda yer aldı. 2008-2010 yıllarında daha ciddi olarak dijitalde çalışmalar yapıldı. Ancak çalışma pratiklerimizdeki değişiklikler Covid 19 pandemisi döneminde başladı. Dijitale gerçek anlamda bu dönemde geçtik. Örneğin röportajlarımızı ve haber odalarında yaptığımız toplantıları yüz yüze yapmak yerine Zoom üzerinden o dönemde yapmaya başladık. 2012’de gazetede çalışmaya başladığım süreçte 220 binlik bir tiraja sahiptik. O günkü tiraj ile bugünkü arasında ciddi bir fark olmasının en önemli sebebi dijitalde olan ilginin artmasıdır. Her geçen sene tirajlarımızda düşme olmuş, Pandemi sürecinde 5 binlere kadar düşen tirajımız şimdi 40-50 civarındadır. İnternet haber sitemiz günlük olarak 1 ila 3 milyon arası tıklanmaktadır. Sosyal medyayı oldukça önemseydiğimizden dolayı her mecra için özel olarak ayrı ayrı içerikler hazırlamaktayız. Gazetecilerin kendi işlerini kolaylaştırabileceği alanlara yönelmekteyiz. Örneğin bir röportajı haber haline dönüştürebilmek, önceleri saatlerce sürerdi. Ama şimdi konuşmayı yazı diline dökabilen uygulamalar aracılığıyla yapılmış bir röportajı kısa sürede haber haline getirebiliyoruz. Yapay zekâ sayesinde videoların altına yazı yazma gereği de kalmamıştır. Bu görev de uygulama aracılığıyla otomatik olarak yapılabilmektedir. Bunun dışında robot gazeteciler henüz odalarımızda yer almadı. Veri gazeteciliği dijitalleşmeyle birlikte çok daha önem kazandı. Verilerle hazırlanan görseller, haberlerin akıllarda kalabilmesi için daha etkili oldu. Saha çalışanlarımız uygun yerlerde drone kullanıyorlar. Çok daha geniş açıdan görüntü alabilmemizi ve haber takibi yapabilmemizi sağlayan drone çekimleri hem gazetede hem de YouTube için yapılan çalışmalarımızda kolaylık sağlamıştır. Immersive gazetecilik uygulamasından henüz yararlanmamaktayız. Ancak deneyimleme olarak bilinen önceki metodu uygulamaktayız. Özellikle yazın futbolcuların kamp yaptıkları hotellerde 1-2 hafta kalarak onlarla aynı havayı soluyup hem futbolcuları daha iyi tanıma fırsatı yakalıyoruz hem de form düzeyleri hakkında daha iyi bilgi sahibi olabiliyoruz. Ayrıca kısa bir süre önce VAR odasına davet edildik. Bir süre orada kalarak oradaki yaşananları deneyimle imkânımız oldu. Spor gazeteciliğinde video oyun gazeteciliğinin yerinin olduğu henüz söylemek mümkün değil. Bize veya gazetemize yurttaşlardan sürpriz ya da flaş haber diyebileceğimiz içerikler geliyor. Bunları oldukça önemsiyoruz. Ancak doğruluğunu teyit ettirdikten sonra gazetemizde veya internet sitemizde bu haberleri kullanıyoruz. Fanatik gazetesinde podcast gazeteciliğinden faydalanmıyoruz ancak rakip olarak gördüğümüz gazetelerin podcast haberler yayınladıklarını görüyorum. Lig Radyo’daki programımdan önemli bölümleri alarak her gün en az 3-4 haber sitemizde yayınlıyoruz. Podcast haberciliğinin medyaya ciddi bir katkı sağladığını ve bu haberciliğin daha da gelişeceğini düşünüyorum. Bak-geç gazetecilik çalışmasını özellikle X platformundaki paylaşımlarımızda uyguluyoruz. Okuyucuları o platformda gördükleri kısa haberin devamını okumaları için haber sitemize yönlendirmek amacıyla paylaşım yapıyoruz. Dijitale geçmekte geciken gazeteler çok ciddi oranda okur kaybettiler. Örneğin Fanatik dijitalde verdiği önemden dolayı rakip gazetelerin önüne geçmeyi başardı. Hatta AMK gibi dijitalleşme konusunda sıkıntı yaşayan gazeteler önce geriledi sonra da tamamen yok oldu. 2013’te ilk olarak Fanatik gazetesi 40 sayfalık bir e-gazete hazırlayıp yayınlamaktaydı. Daha sonra diğer gazetelerde yayınlamaya başlamıştı. Dijitalde spor basınında her zamana ilk adımlar Fanatik gazetesinden geldi. Halen de aynı ciddiyetle internet haber sitesi ve sosyal medya mecralarında çalışmalarını sürdürmekteyiz. Covid 19 pandemisine kadar reklam gelirlerimizin çoğunluğunu geleneksel gazeteden elde etmekteydik. Pandemi sürecinde yavaş yavaş dijitalde doğru gitmeye başlayan reklamlar daha sonraki süreçte önce dengelendi ardından firmaların çoğu yalnızca dijital reklamlarda yer almak istediklerini belirtmeye başladılar. Böylece dijital yayınlarımıza gelen reklamlar geleneksel gazete reklamlarını geride bıraktı. Yeni gazetecilik türlerinden özellikle yurttaş gazeteciliği yapanlardan*

*gelen haberlere çok değer vermemize rağmen onları teyit etmeden yayınlamayı asla etik bulmuyoruz. Özellikle drone gazeteciliği yapan muhabirler sık sık uyarılmaktadır. Bununla birlikte gazete yönetimi, genel gazetecilik etik kurallarına uyulmasını istiyor. Gazeteci olarak önceleri hazırladığımız haberlerin gazetelerin birinci sayfasından verilmesini isterdik. Ancak dijitalleşme sonrası haberlerimizin takipçilere gönderilen maillerde yer alması, kurumlarımıza ait haber sitelerinde veya sosyal mecralardan paylaşılması artık bizleri daha çok sevindiriyor.”*

İkinci olarak; geleneksel gazetelerde çalıştıktan sonra emekli olan ve şimdi de dijitalde habercilik yapmakta olan Sertaç Virancık ile 36 dakika süren bir görüşme yapılmıştır. Kendisine (Ek- 1)’de yer alan açık uçlu sorular sorulduktan sonra konuyla ilgili değerlendirme yapması istenmiştir. Virancık’ın cevap ve değerlendirmesi aşağıda verilmiştir:

*“Sertaç Virancık, emekli gazeteciyim. Geleneksel gazetecilikten emekli oldum ama şu an YouTube’da gazetecilik faaliyetlerime devam ediyorum. 1997’de Sabah gazetesinde staj yapmakla başlayan gazetecilik hayatım Hürriyet’te devam etti. O dönemde Doğan Haber Ajansı’na bağlı olarak çalışan Hürriyet, dijitalleşme yönünde ilk adımları Ertuğrul Özkök’ün Bild gazetesiyle yaptığı görüşmeler sonucu atmıştı. Muhabirlere tabletler dağıtılmış ve hazırladıkları haberleri oradan girmeleri sağlanmıştı. 2012’de Türkiye’de dijitalde erken geçen gazete olarak en iyi konuma geçmiştik. Şu an yaptığım YouTube haberciliğinde röportajlarımızı yüz yüze yapıyoruz. Ancak Cüneyt Özdemir gibi çoğu gazetecinin Zoom veya başka bir uygulama üzerinden röportajlarını yaptığını görmekteyim. Dijitalleşme sonrası Hürriyet gazetesinin tirajlarında oldukça düşmeler olmuştu. Haber sitesinin günlük tıklanma sayısı 10-15 milyon arasındaydı. Sosyal mecralar için özel içerikler hazırlamaktaydık. Örneğin spor haberleri için yeşil, ekonomi haberleri için mavi zeminler hazırlardık. Hürriyet gazetesinde o dönem yapay zekâ veya robot gazeteciliğinden faydalanmıyorduk. Şimdi hazırladığımız haberleri sosyal platformlarda paylaşmak üzere yapay zekâ uygulamasına okutuyoruz. Robot gazeteciliği Türkiye’de şimdilik pek uygulanmamaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler her zaman istihdamı tehdit etmiştir. Drone çekimlerini YouTube ve diğer sosyal mecralarda paylaştığımız haberler için kullanılmaktayız. Video oyun gazeteciliğini ilk kez duydum. Hürriyet’te iken kritik haberlerde kendi bağlı olduğumuz Doğan Haber Ajansı’nın haberini yayınlamadan önce Anadolu Ajansı’nın da o haberi yayınlamasını bekler ve ondan sonra geçerdik. Yurttaslardan gelen haberleri değerlendirmek için önce muhabirimizi oraya gönderir, haberi teyit eder daha sonra geçerdik. Podcast haberlere ben yer vermiyorum ancak pek çok sitenin bu tür haberleri kullandığını görüyorum. İnsanların 10-15 saniye içerisinde okuyabileceği kısa haberleri hazırlayarak yaptığımız bak-geç gazeteciliğini oldukça önemsiyoruz. Dijitalde geçmekte geç kalan gazetelerin zorlanmadan direkt olarak kepenk kapattıklarını gördüm. Özellikle yerel gazetelerden dijitalde geçmeyenlerin çoğu kapandı. Reklam gelirlerin çoğu artık gelenekselden ziyade dijitalde geçmiştir. Halka açık bir yer olmadığı sürece görüntü alınamaz çünkü insanların hakları söz konusu. Bunun gibi genel gazetecilik etiğine aykırı uygulamalar yeni türler için de geçerlidir. Şahsi değerlendirme olarak da söyleyeceğim en önemli şey, yakınlarınızı gazeteciliğe teşvik etmemeniz. 1997’de Sabah gazetesinde çalışmaya başladıktan bir yıl sonra gazetesinin baskı bölümünde makinelerden çıkışını izlerdim. Grafik tasarımda hazırlanan çalışma, montaja gelirdi. Filmlere alınıp CMYK olarak dört renkte çıkardı. Bu renkler üst üste konup kalıba basılırdı. Bir gün yeni bir makinenin geleceği ve montaja gerek kalmayacağı söylenmişti. Yeni baskı makinesinin gelip döndüğü ve yayıma başladığı gün, montaj servisinde çalışan birçok kişi işsiz kalmıştı. O gün ‘dijitalleşiyoruz’ demiştim.”*

Üçüncü olarak görüşülen yerel gazeteci Cemil Sağlam’a da aynı sorular sorulmuş ve değerlendirme istenmiştir. 23 dakika süren görüşmede Sağlam’ın sorulara verdiği cevap ve değerlendirme şöyle olmuştur:

*“Cemil Sağlam, gazeteciyim. 1988’de Milliyet gazetesinde stajyer olarak başladım. 1990 – 2008 arası Türkiye gazetesinde çalıştıktan sonra kendi gazetemi kurarak yerel gazeteciliğe geçtim. 17 yıldır Bayrampaşa’da Paşavizyon gazetesini çıkarmaktayım. Dizgici olarak başladığım meslekte, siyasi ve spor muhabirliği yapmıştım. Bu süreçte yurtdışındaki maçlara gittiğimde oralarda yerel gazeteciliğin ne kadar ciddi yapıldığını görmüş ve Bayrampaşa’da bu işi yapmaya karar verdim. Edindiğim tecrübeyle kendi gazetemde muhabirlik, editörlük, grafik tasarım hatta fotoğraf çekimi dahi*

*yapabiliyorum. Paşavizyon gazetesini kurduğum günden itibaren internet haber sitemizdeki yayınlara ara vermeden devam ediyoruz. Ayda bir yayımladığımız gazetemizden reklam geliri sağlıyoruz. İnternet haber sitemizden günlük haber paylaşımı yaparak takipçilerimize bölgemiz hakkında bilgiler veriyoruz. Ancak haber sitemizden herhangi bir gelir elde etmiyoruz. Ulusal basında çalıştığım yıllarda daha ilkel metotlarla gazeteyi baskıya hazırlıyorduk. Şimdi ise gelişmiş bilgisayarlar ve uygulamalar sayesinde grafik tasarım çalışmalarını daha kolay bir şekilde yapabiliyorum. Yerelde halkın içinde olduğumuz için röportajlarımızı yüz yüze yapmayı tercih ediyoruz. Dijitali aktif kullanmamıza rağmen reklam gelirimizi elde etmekte olduğumuz gazetemizin tiraj sayısında bir değişiklik olmadı. Haber sitemizin tıklanma sayısını takip etmiyoruz. Sosyal mecralarda takipçilerimizle teması sıcak tutabilmek için her mecraya göre içerikler hazırlamaktayız. Yapay zekâ uygulamalarını yeni yeni kullanmaya başladık. Geçmiş dönemde arşivcilik diye adlandırdığımız veri gazeteciliğini şimdi verileri bilgisayarlarda biriktirerek zaman zaman haberleştirip sunmaktayız. Drone kullanmıyoruz. Immersive gazetecilik ve video oyun gazeteciliği yapmıyoruz. Yurttaş gazetecilerden ve tanıdığımız kişilerden gelen haberleri değerlendirip haber değeri olanları gazetemize geçiyoruz. Podcast gazeteciliği yapmıyoruz. Sosyal medyada vak-geç gazeteciliği dediğimiz haberin kısaltılmış özetini paylaşıyoruz. Dijitale geçmekte geciken gazeteler hakkında bir şey diyemeyeceğim çünkü biz hala geleneksel gazeteyle gelir elde etmeye devam ediyoruz. Etik açıdan yeni çıkan gazetecilik türlerinde de genel etik kuralların aynı şekilde dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Dijitalleşme sonra gazetecilik mesleğini uygulamak eskiye göre oldukça kolaylaştı. Birkaç yıl sonra geleneksel gazetecilik belki tamamen bitecek ama dijitaldeki yenilikler hep devam edecek diye düşünüyorum.”*

### **Araştırmanın Yöntemi**

Pozitif bilimlerin genellemeye özgü nicel araştırma yönteminden farklı olarak nitel araştırma, insana özgü bireysel, farklı ve derin doğasını merkeze almaktadır. Bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğu iddiasını savunan nitel araştırma büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır. Bu yönüyle nitel araştırma, nicel araştırmanın insanı genellemeler içinde göz ardı edebilen doğasına bir eleştiri getirmektedir (Akt.Uslu & Demir, 2023). Bu araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodu kullanılmıştır. Dijital dönüşüm süreci ve gazetecilikteki yeni yönelimler hakkında açıklayıcı bilgiler verilerek gazetecilikte yaşanmakta olan yenilikler tanıtılmıştır. İki farklı haber ajansında çalışan ulusal gazetecilerin yanı sıra yereldeki durumun tespit edilebilmesi için bir yerel gazeteciyle yeni medya araçlarından birisi olan Zoom üzerinden mülakatlar yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda sorulan sorular, sosyal paylaşım ağlarında konum belirleme ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır (Toad., 2024). Derinlemesine görüşme sıkça kullanılmakta olan nitel bir araştırma tekniğidir. Görüşme yapılmadan önce görüşmeyi yapacak kişi tarafından hazırlanmış olan soruların görüşmeciye sorularak cevap alınması biçiminde yapılmaktadır. Görüşmeler; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç farklı şekilde yapılabilmektedir. Yapılandırılmış görüşmede görüşmecilere kapalı uçlu, yorum ve değerlendirmelere pek açık olamayan sorular sorulmaktadır. Yüz yüze veya yeni medya araçlarıyla yapılabilen görüşmelerde alınan cevaplar anlamlarına göre sınıflandırılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede belirli bir plana göre sistematik olarak hazırlanmış açık uçlu sorular sorulmaktadır. Bu görüşme tipinde görüşmeciden değerlendirme ve yorum da katması beklenmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede ise sorular hem açık uçlu hem de kapalı uçlu olabilmektedir. Soruların belirli bir plan dahilinde hazırlanmadığı bu görüşme biçiminde araştırmacı ile görüşmeci arasında araştırma konusu hakkında genel bir diyalog kurulmaktadır (Baltacı, 2019).

### **Araştırmanın Bulguları**

Medyayı bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Aktörler, geleneksel ve yeni medyayı bir bütün olarak kullanmaktadır. Her iki medyanın ne kadar öncelikli veya ağırlıklı kullanılmasını aktörler belirlemektedir. Örneğin, 15 Temmuz 2016’da Türkiye’de yapılmış olan darbe teşebbüsünde sosyal medyanın etkisine şahit olunmuştur. Ülkenin büyük bir felaketin eşiğinden dönmesine, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntülü konuşma yapabilen akıllı telefon aracılığıyla bir televizyon kanalına bağlanıp halka seslenmesi sebep olmuştur. Bu olayda her iki medyanın geçişken kullanımıyla sağlanan iletişim sonrası sonuca varılmıştır. Önemli olan hangi medyanın kullanıldığı değil, bilginin kaynağıdır. O konuşmayı Erdoğan değil de onun adına başka birisi yapmış olsaydı aynı

etki alınamayabilirdi (Güngör, 2020, s. 398).

Üç gazeteciyle Zoom üzerinden yapılmış olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde üçü demografik olmak üzere 21 soru sorulmuştur. Demografik soruların dışında kalan 18 sorudan araştırmayı sonuca götürecek 8 mülakat konusu belirlenmiştir. Bu konulara, gazetecilerin kattıkları yorumlarla birlikte vermiş oldukları cevaplar her konunun altında açıklanmıştır.

**Mülakat konusu:** Mülakata katılan gazetecilerin demografik özellikleri.

Fanatik editörü: Ömer Necati Albayrak; gazetede editör, muhabir ve yazar olarak çalışmaktadır. Ayrıca Lig Radyo ve StoryBox'ta program sunmaktadır.

StoryBox editörü: Sertaç Virancık; geleneksel gazetelerde çalışıp emekli olduktan sonra StoryBox adlı YouTube kanalının sahibi ve editörü olmuştur.

Yerel gazeteci: Cemil Sağlam; geleneksel gazetelerde çalıştıktan sonra şimdi Bayrampaşa'da Paşavizyon adlı gazetenin imtiyaz sahibi olmuştur.

**Mülakat konusu:** Kurumunuz dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik yönelimlerinden ne derece yararlanılmaktadır?

Fanatik editörü; veri, drone, yurttaş ve bak-geç gazeteciliklerini uygulamakta olduklarını, robot, immersive ve video oyun gazeteciliklerinden henüz yararlanmadıklarını, podcast gazeteciliğini Fanatik gazetesinde kullanmadıklarını ancak radyo çalışmalarında kullanmakta olduklarını belirtmiştir.

StoryBox editörü; veri, yurttaş, bak-geç ve drone gazeteciliklerinden yararlandıklarını, podcast, robot, immersive ve video oyun gazeteciliklerini kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Yerel gazeteci; internet haberciliği, yurttaş, veri ve bak-geç gazeteciliklerinden ve internet haber sitesinden yararlandıklarını diğer yine gazetecilik türlerinden yararlanmadıklarını söylemiştir.

**Mülakat konusu:** Gelenekselden dijitale geçiş sonrası gazetecilik pratiklerinde ne gibi değişiklikler olmuştur?

Fanatik editörü; 2010 yıllarında dijital çalışmalarının başlamış olmasına rağmen çalışma pratiklerindeki değişimlerin Covid 19 pandemisi döneminde olduğunu, bu süreçte çalışmalarını evden yaptıklarını, röportajlarını internet uygulamaları aracılığıyla yapmaya başladıklarını, röportajları metin halinde veren uygulamaları ve videoların seslerini altyazı olarak geçen uygulamaları kullandıklarını ifade etmiştir.

StoryBox editörü; gazetecilikte kullanılabilen yapay zekâ uygulamalarından yararlandıklarını, hazırladıkları haberleri yapay zekâ uygulamasına okuttuklarını belirtmiştir.

Yerel gazeteci; yeni uygulamalar sayesinde grafik tasarım programlarında kolaylık yaşadıklarını, yapay zekâ uygulamalarıyla yeni yeni tanıştıklarını söylemiştir.

**Mülakat konusu:** Dijitalleşme sonrası gazete tirajlarında yaşanan düşüşün sebepleri nelerdir?

Fanatik editörü; gazetenin 2012'de 220 bin olan tirajının dijitale geçişle birlikte git gide düştüğünü, reklam verenlerin artık dijitali daha çok tercih etmelerinden dolayı tirajlarının şu an 40-50 bin civarında olduğunu söylemiştir.

StoryBox editörü; Hürriyet gazetesinin internet sitesinin 2012'de 10 milyon tıklanmasının gazete tirajlarını düşürmekte etkili olduğunu belirtmiştir.

Yerel gazeteci; geleneksel gazeteye devam etmekte olduklarını, yerelde henüz problem yaşamadıklarını ifade etmiştir.

**Mülakat konusu:** Gözlemlerinize göre yenilikçi ikileminde kalarak dijitalleşme sürecinde geride kalanların yaşadıkları zorluklar neler olmuştur?



Fanatik editörü; dijitale geçmekte geç kalan gazetelerin önemli oranda okur kaybettiklerini hatta bazı gazetelerin zamanla tamamen kapandığını ifade etmiştir.

StoryBox editörü; özellikle yerel gazetelerin kâğıt maliyetlerinden dolayı dijital gazeteciliğin ortaya çıkmasıyla kapanmak zorunda kaldıklarını, ulusal gazetelerin de reklam verenlerin dijitali tercih ettiklerinden dolayı zorluk çektiklerini hatta bazılarının kapanmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

Yerel gazeteci; kendilerinin geleneksel gazeteye reklam alarak yayımlarına devam ettiklerini söylemiştir.

**Mülakat konusu:** Yeni gazetecilik türlerini etik açıdan nasıl değerlendirmektesiniz?

Fanatik editörü; genel olarak gazetecilik etik kurallarına uyulması gerektiğini, özellikle drone gazeteciliğinde izinsiz yerlerde çekim yapılmaması için muhabirlerin sürekli uyarılması ve yurttaş gazetecilerden gelen haberlerin teyit edilmeden asla kullanılmaması gerektiğini belirtmiştir.

StoryBox editörü; yurttaşlardan gelen haberlerin mutlaka teyit edilmesi ve kişilik haklarına saygı gösterilmesini gerektiğini vurgulamıştır.

Yerel gazeteci; etik kuralların tüm gazetecilik türleri için geçerli olduğunu ifade etmiştir.

**Mülakat konusu:** Kurumunuz sosyal medya mecralarını ne derece aktif kullanmaktadır.

Fanatik editörü; gazete olarak sosyal medya mecralarının her biri için ayrı ayrı içerikler hazırladıklarını, kısa haberler vererek takipçileri gazetelerine yönlendirdiklerini söylemiştir.

StoryBox editörü; bütün mecralar için özel içerikler hazırladıklarını ve her mecraı etkili kullanmakta olduklarını belirtmiştir.

Yerel gazeteci; tüm sosyal medya mecraları için özel içerikler hazırlayarak takipçileriyle paylaştıklarını ifade etmiştir.

**Mülakat konusu:** Görüşmeci gazetecilerin gelenekselden dijitale geçiş hakkındaki yorumları.

Fanatik editörü; önceleri haberlerinin gazetenin birinci sayfasından verilmesini istediklerini ancak şimdi takipçilerinin maillerine gönderilen haberlerde imzalarının olmasını ve haberlerinin sosyal medya mecralarından paylaşılmasını daha çok istediklerini ifade etmiştir.

StoryBox editörü; teknolojik gelişmelerin her zaman istihdamı tehdit etmekte olduğunu belirtmiştir.

Yerel gazeteci; birkaç yıl sonra geleneksel gazeteciliğin biteceğini ancak dijitaldeki yeniliklerin devam edeceğini söylemiştir.

## SONUÇ

Bulut bilişim, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti teknolojilerinin gazetecilik dinamikleriyle kesişmesi sonucu gazetecilikte yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Medya kuruluşları maliyeti oldukça düşük olan bulut teknolojisinin sayesinde oldukça geniş bir veri hacmine sahip olmuşlardır. Çoğalan veri, yapay zekâ algoritmalarına hammadde oluşturmuştur. Nesnelerin internetinin de bu konseptle katılmasıyla gazetecilik dinamiklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Güçlü olan medya kuruluşlarının daha da güçlendiği bu yeni sistemde öncelikle haberlerin basılı yayından dijital taşıması sektörde bir devrim etkisi yaratmıştır. 1990'lerden sonra Web sitelerinin kurulmaya başlanmasıyla medya kuruluşları da bu platformda yerlerini almışlardır. Türkiye'de 1995'lerden sonra medya kuruluşları günlük gazete yayımlarıyla birlikte web sitelerinde de haberlerini yayınlamaya başlamışlardır. E-Dergi olarak da hazırladıkları yayınların her biri için önceleri aynı içerikler kullanılırken daha sonra her bir yayıncılık için farklı içerikler hazırlanmıştır.

Gerçekleşen dijital dönüşümle birlikte elastik bulutta saklanabilen büyük veri sayesinde haberler veya önemli konular hakkında veriler uzun süreli takip edilebilir olmuş ve bu verilerle istenildiği zaman istatistiksel görseller de hazırlanarak haberler yapılmaya başlanmış ve böylece veri gazeteciliği

oluşturmuştur. Geleneksel olarak yapılmaya başlanmış olan ajans haberciliği de büyük veri sayesinde daha da gelişmiştir. Ajanslar da dijital ortamlardan faydalanarak haberlerini hem yayıncı kuruluşlarla hem de doğrudan kendi haber sitelerinde paylaşarak halka aktarmaya başlamışlardır. Web 2.0. teknolojisinin gelişmesiyle internette kendi ürettikleri içerikleri paylaşabilir duruma gelen yurttaşlar, özne konumuna geçmişlerdir. Ellerindeki akıllı telefonlar sayesinde bir olay anında çektikleri video ya da fotoğrafları, WhatsApp üzerinden ana akım medyalara göndererek onlara kaynak oluşturabildikleri gibi kendi sosyal medyalarından da paylaşarak amatör olarak da olsa halkı, çevrelerindeki gelişmelerden haberdar edebilmektedirler. Gazetecilerin önceleri bir haberin yaşandığı ortamda bulunup deneyimleyerek yapmış olduğu çalışma pratiği immersive gazetecilik de boyut değiştirip sanal dünyaya taşınmıştır. Tasarımını istedikleri gibi kurguladıkları bu ortamlarda takılan özel bir gözlükle haberin içine girip oradaymış gibi deneyimlenebilen bir gazetecilik türü oluşmuştur. Immersive gazeteciliği gibi video game gazeteciliğinde de oyunların içine bir oyuncu gibi dahil olarak bizzat orada kullanılan jargonla yaşananları haberleştiren pratikler oluşmuştur. Bilişim dünyasındaki gelişmeleri yakından takip eden medya sektörü çalışma pratiklerine yeni gelişen cihazları da ekleyerek podcast, drone ve bak-geç gazeteciliği gibi cihazların kullanıldığı yeni gazetecilik çalışmaları gelişmiştir. En önemli gelişme ise yapay zekâ teknolojisinin bir ürünü olan robot gazetecilerin haber odalarında kendilerine yer bulması olmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodunun kullanılmış olduğu bu çalışmada aktif olarak çalışmakta olan 3 gazeteciyle yapılmış olan mülakatlar sonucu Türkiye’de gazetelerin 2010 yıllarında başlayan dijitalleşme süreçlerinin Covid 19 pandemisi döneminde zirveye ulaştığı, gazetecilik pratiklerinde pandemi sürecinde başlayan değişikliklerin daha sonra da devam ettirildiği, gazetecilerin evlerinden işlerini yapmaya başladıkları, röportajlarını internet uygulamalarıyla yapmakta oldukları, yapay zekâ uygulamalarından yararlandıkları, özellikle veri, yurttaş, drone, podcast ve bak-geç gazeteciliklerinden yararlandıkları; robot, immersive ve video oyun gazeteciliklerini kullanmadıkları tespit edilmiştir. Yerel gazeteci ile yapılan mülakatta, internet haber sitelerini kullanmalarına rağmen reklam gelirlerini hala geleneksel gazeteden elde ettikleri saptanmıştır. Yenilikçi ikileminde kalarak dijitalleşme konusunda geç kalan gazetelerin ciddi oranda okur kaybettikleri ve zamanla kapanmak zorunda kaldıkları, ulusal gazetecilerle yapılan mülakatlarda tespit edilmiştir. Yeni gazetecilik türlerinde etik konusunda biraz daha dikkatli olunması gerektiğini belirtmiş olan gazeteciler, sosyal medya mecralarında hazırlanan içeriklerin önemine vurgu yapmışlardır.

Dijital dönüşümün nasıl gerçekleştiğini açıklayan bu çalışmada dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik yönelimleri ve çalışma pratiklerinde oluşan değişiklikler, çalışmakta olan tecrübeli gazetecilerle yapılan mülakatlar sonucu en güncel haliyle saptanmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden ayıracak olan özgün yönü, yenilikçinin ikileminin gazetecilik sektörüne olan etkisidir. Şu ana kadar bu konuda yazılmış hiçbir makaleye rastlanmamıştır. Ayrıca dijitalleşme sonrası gazetecilikte değişen çalışma pratiklerinin daha önce yapılan pek çok çalışmada incelenmiş olmasına rağmen bu araştırmada en güncel haliyle hem gazetecilik pratiklerindeki değişimler hem de dijital dönüşüm sonrası ortaya çıkan yeni gazetecilik yönelimlerinin uygulamada ne derece gerçekleştirilebildiği, yapılan mülakatlardan elde edilen verilerle açıklanmıştır. Yapılmış olan bütün araştırmalar sonucunda elde edilmiş olan bu verilerin gelecekte bu konular hakkında çalışma yapacak olan araştırmacılara kaynak teşkil edeceği, literatüre bilimsel ve akademik katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akçay, E., & Tosyalı, H. (2022). Drone Gazeteciliği. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (s. 51-69). Çizgi Kitabevi.
- Akt.Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Süreçlerine Yansıması: Robot Gazeteciler. O. Uçak (Dü.) içinde Eğitim Yayınevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Bayrak, T. (2022). Video Oyun Gazeteciliği. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
- Bayraktutan, G. (2021). Veri Gazeteciliği ve Demokrasi. A. Zinderen (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 113-124). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilmez, A. (2022). Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi. E. Davulcu (Dü.) içinde, *Yurttaş Gazeteciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bradshaw, P. (2019). Wiki Gazetecilik. S. Allan , & E. Thorsen (Dü) içinde, *Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler*. Epsilon Yayınevi.
- Davulcu, E. (2022). E. Davulcu (Dü.) içinde, *Yurttaş Gazeteciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, Z. (2022). Kamusal Alan ve Yurttaş Gazeteciliği. E. Davulcu. Yurttaş Gazeteciliği. E. Davulcu (Dü.) içinde, *Yurttaş Gazeteciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, S. (2021). Haber İçin Veri Görselleştirirken Nelere Dikkat Edilmeli. A. Zinderen (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 75-90).
- Erkmen, Ö. (2021). Araştırmacı Veri Gazeteciliği: Yöntemler, Kaynaklar ve Araçlar. A. Zinderen (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 55-71).
- Güngör, N. (2019:). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Ünalın, D. (2020). Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları-İmmersive Gazetecilik. S. Gezgin , & H. Çiftçi (Dü) içinde, *İletişimde Seçme Konular*. Iksad Yayınevi.  
<https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/06/%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0MDE-SE%C3%87ME-KONULAR-1-2.pdf> adresinden alındı
- İrvan, s. (2024, Mart 2). *Bak-Geç Gazeteciliği*. suleymanirvan.blogspot:  
<https://suleymanirvan.blogspot.com/search/label/bak-geç%20gazeteciliği> adresinden alındı
- İrvan, S. (2024, Haziran 3). *Prof. Dr. Süleyman İrvan: 'Tanık haberciliği' tehdit değil fırsat*. Birgün Gazetesi: [https://www.birgun.net/haber/prof-dr-suleyman-irvan-tanik-haberciligi-tehdit-degil-firsat-218224#google\\_vignette](https://www.birgun.net/haber/prof-dr-suleyman-irvan-tanik-haberciligi-tehdit-degil-firsat-218224#google_vignette) adresinden alındı
- İyigüngör, T. (2022). Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: İmmersive Gazetecilik. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*.
- Küçükvardar, M. (2022). İşbirlikçi Gazetecilik. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
- Kaya, Z. (2022). Ajans Haberciliği. S. Özay , & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (Cilt 1, s. 36-37). Çizgi Kitabevi.
- Livberber, T. (2022). *Gazetecilikte Üçüncü Göz: Drone Gazeteciliği*. Gazi Kitabevi.
- Olcay, S. (2018). Sağlık İletişiminde Dijital Veri Haberciliği. O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 128-129). Eğitim Yayınevi.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Öztermiyeci, M. (2017, Haziran 3). İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliğe Karşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 116(228), 171-190.
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.
- Siebel, T. M. (2022). *Dijital Dönüşüm. İstanbul:*. Paloma Yayınevi.
- Stroryshot*. (2024, Şubat 29). Clayton Christensen: <https://www.getstoryshots.com/tr/books/the-innovators-dilemma-summary/> adresinden alındı
- Toad*. (2024, Mart 2). Halileksi.net- Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği.:  
<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-paylasim-aglarinda-konum-belirleme-olcegi-toad.pdf> adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014:). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik – VR*. Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım.
- Zinderen, A. (2021). A. Zinderen, & Z. Aslıhan (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 93-109). Nobel Akademik Yayıncılık.

## EKLER

(EK- 1). Gazetecilerle yapılmış olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde sorulmuş olan

sorular:

- 1- Adınız, soyadınız ve mesleğiniz?
- 2- Hangi gazetede kaç yıldır çalışmaktasınız?
- 3- Çalışmakta olduğunuz gazetede göreviniz?
- 4- Çalıştığınız gazete, geleneksel gazete çalışmalarının yanında dijital yayına ne zaman geçti?
- 5- Dijitalleşme sürecinde çalışma pratiklerinizde ne gibi değişiklikler oldu?
- 6- Röportajlarınızı genellikle yeni medya araçları üzerinden mi yapmaktasınız?
- 7- Dijitale geçişten sonra gazetenizin tirajında düşme yaşandı mı?
- 8- Gazetenizin internet sitesinin günlük ortalama tıklanma sayısı kaçtır?
- 9- Kurumunuza bağlı sosyal medya hesapları için özel içerikler hazırlanmakta mıdır?
- 10- Haber odalarınızda robot gazeteci, yapay zekâ ve nesnelerin internetinden ne derece yararlanmaktasınız?
- 11- Robot gazetecilerini istihdam açısından insan gazeteciler için bir tehdit olarak görüyor musunuz?
- 12- Dijitalleşme sonrası veri gazeteciliğinde ne gibi değişiklikler yaşadınız?
- 13- Saha çalışanlarınız uygun yerlerde drone kullanıyorlar mı?
- 14- Sanal gerçeklik ve haberi hissetmek anlamına gelen immersive gazeteciliği kurumunuzda ne derece uygulanabilmektedir?
- 15- Kurumunuzda video oyun gazeteciliği özellikle teknolojik bağımlılığı engelleyici haberler üretebilmek adına ne derece uygulanabilmektedir?
- 16- Kurumunuz yurttaş gazetecilerden gelen haberleri ne derece değerlendirmektedir?
- 17- Haber sitenizde podcast haberlere yer veriliyor mu?
- 18- Bak-geç gazeteciliği kurumunuzda yapılmakta mıdır?
- 19- Dijitale geçmekte geciken gazetelerin ne gibi zorluklarla karşılaştığını gözlemlediniz?
- 20- Gazetenizin reklam gelirlerinin çoğunluğu geleneksel gazeteden mi yoksa dijital olarak yayınlanan haber sitelerinden mi oluşmaktadır?
- 21- Dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik yönelimlerindeki çalışma metotlarını etik açıdan değerlendirir misiniz?