

HABER DEĞERLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ: WHATSAPP GAZETECİLİĞİ VE DNA WHATSUP HABER ÖRNEĞİ

 Gözde KURT YILMAZ*

ÖZET

Çalışmada, DNA WhatsUp Haber'in 1 Temmuz 2023-21 Temmuz 2023 tarihleri arasında WhatsApp'ta paylaştığı 491 haberde ön plana çıkan haber değerleri, duygu tonu ve duygu türünün içerik analizi yönteminden yararlanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada duygu tonu sınıflandırmasında haberlerin pozitif, negatif ve nötr duygu çağrışımları, duygu türü sınıflandırmasında ise endişe, ilgi duyma, korku, memnuniyet, merak, öfke ve şaşkınlık gibi öne çıkan duygular tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, haberlerde en yüksek oranda siyasetin konu edildiği, en fazla güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi ve ilginçlik şeklindeki haber değerlerinin ön planda olduğu, baskın duygu tonunun nötr (% 70,5) ve negatif (% 27,3) olduğu, pozitif tonlu haberlerin ise % 2,2 düzeyinde kaldığı ortaya koyulmuştur. Haber içeriklerinde belirlenen en baskın üç duygu türü ise endişe / kaygı, şaşkınlık ve öfke / kızgınlıktır. Haberlerde emoji kullanımının ise haberin duygu tonu ve duygu türünü belirlemede önemli bir faktör olduğu ve haberin özne bir değerlendirme ile sunulmasına yol açtığı değerlendirilmektedir. .

Anahtar Kelimeler: *WhatsApp gazeteciliği, DNA WhatsUp Haber, haber değerleri, yakınsama, bak-geç gazeteciliği*

A Content Analysis On News Values: WhatsApp Journalism and DNA Whatsup News Example

ABSTRACT

The study aims to examine the prominent news values, emotional tone and emotion type in the 491 news shared by DNA WhatsApp News on WhatsApp between July 1, 2023 and July 21, 2023, by using the content analysis method. In the research, positive, negative and neutral emotional connotations of the news were defined in the emotional tone classification, and prominent emotions such as anxiety, interest, fear, satisfaction, curiosity, anger and surprise were defined in the emotion type classification. According to the findings of the research, politics is the subject of the news at the highest rate, news values such as topicality, importance, interest level and interestingness are at the forefront, and the dominant emotional tone is neutral (70.5%) and negative (27.3%) and news with a positive tone remained at the level of 2.2%. The three most dominant emotion types identified in the news content are worry/anxiety, surprise and rage/anger. As a result of the study, it is evaluated that the use of emoji in the news on the DNA WhatsApp News channel is an important factor in determining the emotional tone and emotion type of the news and causes the news to be presented with a subjective evaluation.

Key Words: *WhatsApp journalism, DNA WhatsUp Haber, news values, convergence, glance journalism*

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (EN) Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE, gozdekurt@beykent.edu.tr

Araştırma Makalesi / Research Article

Atf / Cite as: Kurt Yılmaz, G. (2024). Haber değerlerine yönelik bir içerik analizi: WhatsApp gazeteciliği ve DNA WhatsUp haber örneği. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(47), 611-634. <https://dx.doi.org/10.21550/sosbilder.1438606>

Gönderim Tarihi / Sending Date: 16 Şubat / February 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date: 2 Nisan / April 2024

Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
Uludağ University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences
Cilt: 25 Sayı: 47 / Volume: 25 Issue: 47

Giriş

Günümüzde internet, bilgiye erişimden alışverişe, sosyal etkileşimden e-ticarete kadar birçok alanda kullanılmaktadır. We are Social'ın 2023 tarihli raporuna göre, 16-64 yaş aralığındaki kişilerin interneti kullanma nedenleri arasında ilk sırada bilgi edinme, ikinci sırada aile ve arkadaşlar ile iletişim kurma, üçüncü sırada ise güncel haber ve olaylardan haberdar olma isteği yer almaktadır (We are Social, 2023). Reuters Enstitüsünün 2021 Dijital Haber Raporu'na göre, internet kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisi (% 66) haberleri takip etmek, paylaşmak veya tartışmak için bir veya daha fazla sosyal ağ veya mesajlaşma uygulaması kullanmaktadır (Newman vd., 2021). Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, haberleri takip etmek için çok daha düşük oranda tercih edilirken, WhatsApp, Instagram, TikTok ve Telegram ise daha yüksek oranda tercih edilmektedir (Newman vd., 2021).

2023 senesi itibariyle iki milyardan fazla kullanıcısı olan WhatsApp haber tüketimi ve dağıtımını için dünya genelinde daha da önemli bir sosyal ağ haline gelmiştir. 2009 senesinin Ağustos ayında kurulan WhatsApp, metin mesajı göndermeye ve almaya imkân tanınmasının yanı sıra, video, ses kaydı, belge, fotoğraf ve konum bilgisi paylaşmayı da sağlamaktadır. WhatsApp'ta anlık olarak hikâye formatında paylaşım yapılabilen, diğer kullanıcıların hikâyeleri görüntülenebilmekte ve kurulan gruplarda birçok kişi anlık olarak etkileşime geçebilmektedir. Bu anlamda, WhatsApp kullanım amacına bağlı olarak kişilerarası iletişim aracı ya da kitle iletişim aracına dönüşebilmektedir.

Küresel ölçekte en fazla sayıda aktif kullanıcı sayısına ulaşmış üçüncü sosyal medya platformu olan WhatsApp, gazetecilik alanı için de oldukça uygun bir mecra haline gelmiştir (We are Social, 2021). WhatsApp, öncelikle kişilerarası iletişim için tasarlanmış bir akıllı telefon uygulaması ve sosyal medya platformudur. Masaüstü bilgisayarlar için bir tarayıcı sürümü de bulunmaktadır, ancak daha çok akıllı telefonlarda kullanıldığı için mobil özelliği ön plana çıkmaktadır. Dünyada birçok ülkede internete ve haber kanallarına ağırlıklı olarak akıllı telefonlar aracılığıyla erişim sağlanması ile WhatsApp haber üretimi, dağıtımını ve tüketimi için popüler bir uygulama haline gelmiştir. Buna rağmen, WhatsApp gazeteciliğine ilişkin bugüne kadar yapılmış olan akademik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Agur, 2019; Dodds, 2019; Zulqarnain vd., 2020). Oysaki WhatsApp, gazetecilik alanını gerek haber üretimi ve dağıtımını gerek haber tüketimi boyutuyla önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır (Boczek & Koppers, 2020; Van Damme vd., 2015). Alan yazında, WhatsApp ile haber ilişkisine yönelik olarak Villi ve Noguera-Vivo (2017), ana akım medya kuruluşlarının çevrimiçi izleyici kitlesine nasıl ulaştığını ve söz konusu kitlenin Twitter, Facebook ve WhatsApp'ta bağlantılarını ve kişilerarası ağlarını nasıl kullandığını analiz etmektedir. Goh ve diğerleri ise (2017) çalışmalarında haber tüketicilerinin sosyal medyada, internette gördükleri haberleri diğer kullanıcılar ile paylaşmasını ilişki sürdürme ve sosyalleşme biçimi olarak değerlendirmekte, dolayısıyla sosyal medyada haber paylaşımının kişilerarası iletişim boyutunu incelemektedir. Agur (2019) Hong Kong'daki protestolara odaklanarak mobil sohbet uygulamalarının (örneğin WhatsApp, WeChat, LINE, Facebook Messenger ve diğerleri) gazetecilik alanına nasıl nüfuz ettiğini ve habercilik pratiklerinde meydana gelen dönüşümleri ele almaktadır. Dodds (2019) WhatsApp'ın muhabirler tarafından kullanılma nedenlerini ve bu uygulamanın haber üretim pratiklerine olan etkilerini incelemektedir. Boczek ve Koppers (2020) araştırmalarında haber odalarının WhatsApp'ı uzun süredir kullandıkları diğer sosyal medya platformları gibi kullanıp kullanmadığını, WhatsApp'ın mobil ve kişilerarası iletişim özelliklerine yönelik yeni uygulamalar geliştirip geliştirmediğini incelemektedir. Pınarbaşı ve Astam (2020) ise sosyal medya gazeteciliğini Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram ve TikTok olmak üzere altı kategoride gazetecilik pratikleri açısından literatür taraması yaparak incelemiştir. Pınarbaşı ve Astam (2022) söz konusu çalışmalarından iki sene sonra kaleme aldıkları başka

bir çalışmada ise sivil gazetecilik açısından WhatsApp haberciliğini ele almaktadır. Yaşar ve Uğurhan (2021) bireyin sosyal medyayı haber edinme ve paylaşma amacıyla nasıl kullandığını incelemekte, WhatsApp'ın haber edinme amaçlı kullanımının görece daha fazla öne çıktığını ifade etmektedir.

Bu çalışmanın ise Türkiye'de WhatsApp gazeteciliği ve DNA WhatsUp Haber üzerine yapılan ilk akademik çalışma olması nedeniyle alana önemli katkılar sunacak, özgün bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmada betimleyici bir yaklaşımla WhatsApp'ın gazetecilik alanında yol açtığı dönüşümler hakkında durum tespiti yapılmaktadır. Çalışmada, DNA WhatsUp Haber'in paylaştığı haber içeriklerinde ön plana çıkan haber değerleri, duygu tonu ve duygu türünün içerik analizi yönteminden yararlanılarak ortaya koyulması ve WhatsApp'ın gazetecilik alanında yarattığı dönüşümün tartışılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde söz konusu dönüşümler ve yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik alanı üzerindeki etkileri yakınsama kavramı ışığında ele alınmaktadır. Bu anlamda çalışmanın teorik çerçevesini yakınsama kavramı oluşturmaktadır. Yakınsama kavramının etkilerinin gazetecilik alanında da görülmesiyle, çalışma kapsamında söz konusu kavramın gazetecilik alanındaki etkilerinin haber değerleri, haberdeki duygu türü ve duygu tonu çerçevesinde incelenmesi hedeflenmektedir. İkinci bölümde WhatsApp uygulamasının gazetecilik alanında yarattığı dönüşümler üzerinde durularak DNA WhatsUp Haber'in yapısal özellikleri aktarılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, yapılan içerik analizi sonucunda DNA WhatsUp Haber'deki içeriklerin haber değerlerine ilişkin elde edilen bulgular aktarılmakta ve çalışma WhatsApp gazeteciliği üzerine genel bir değerlendirme yapılarak noktalanmaktadır.

Yakınsama Kavramı

1963 yılında Rosenberg'in Amerikan makine endüstrisi hakkında yazdığı makalesinde, “yöndeşik teknolojiler” terimini ilk kez kullanmasının ardından, birçok araştırmacı kendi alanında bu kavramı kullanmaya başlamıştır (Güngör vd. aktaran Ayten, 2014: 94). 1970'lerin başından itibaren ise telekomünikasyon, bilgi, yayıncılık ve diğer bazı endüstrilerde, yakınsama kavramı sıkça kullanılmıştır. İngilizcesi “convergence” olan yakınsama kavramının Türkçe kaynaklarda “yöndeşme” ve “yakınlaşma” olarak da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği yakınsama kavramını şöyle tanımlamaktadır (International Telecommunication Union [ITU], 2012):

Yakınsamanın tek bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, önemli bir yenilik, devre tabanlı telekomünikasyon ağlarından İnternet protokolünü (IP) kullanan paket tabanlı ağlara dönüşümü işaret etmektedir: Bunlar yeni nesil ağlar veya NGN olarak adlandırılır. Bağımsız ağların ‘dikey’ yapısı, birçok türde içeriği tek bir platform üzerinden sunabilen IP tabanlı ‘yatay’ bir yapıya dönüşmektedir. Bunun pazar, düzenleyiciler ve nihayetinde iletişimin her yerdeki insanlara yayılması için derin etkileri vardır.

Gelişen bilgisayar altyapıları ve bilgi iletişim teknolojileri sayesinde internet geniş kitlelere ulaşmaya başlamış, farklı sektörler, iletişim altyapıları ve kullanıcılar birbirine bağlanarak ortak bir zeminde buluşmuştur. Flew (2008: 22) yakınsama kavramını şöyle açıklamaktadır:

Bilgisayar bilimleri ve bilgi iletişim teknolojilerinin, iletişim ağlarının ve medya içeriğinin birbirine bağlanması, internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile ortaya çıkan ve dijital medya alanında ortaya çıkan birleşik ürünler, hizmetler ve faaliyetlerdir. Birçok kişi bunu sadece bir buzdağın görünen kısmı olarak görüyor, çünkü kurumsal faaliyetlerden sosyal hayata kadar her şey-sanattan iş dünyasına, hükümetten gazeteciliğe, sağlık ve eğitimden daha

fazlası - artık bu etkileşimli dijital medya ortamında, birçok ağ bağlantılı bilgi iletişim teknolojisi cihazı üzerinden gerçekleştiriliyor.

Yakınsama kavramı, çeşitli medya platformlarının, cihazlarının ve teknolojilerinin birleşik bir sisteme entegrasyonunu ifade etmektedir. Jan van Dijk (2012: 7-8) yeni medyanın en önemli özelliğinin, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda bütünleştirmesi olduğunu belirterek, bu süreci yakınsama olarak adlandırır. Meikle ve Young (2012: 11-12) yakınsamanın dört boyutunu şöyle aktarmaktadır:

Teknolojik - bilgisayarların, iletişim araçlarının ve içeriğin ağ bağlantılı dijital medya platformları etrafında birleşimi;

Endüstriyel - geleneksel medya kuruluşlarının dijital medya alanına dâhil olması ve Google, Apple, Microsoft gibi dijital temelli şirketlerin önemli medya içeriği sağlayıcıları olarak yükselişi;

Sosyal - Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ medyasının yükselişi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artışı;

Metinsel - medyanın yeniden kullanımı ve düzenlenmesi, hikâyelerin ve medya içeriğinin (örneğin sesler, görüntüler, yazılı metinler gibi) birden fazla medya platformu üzerinde dağıtıldığı “çoklu ortam” modeli olarak adlandırılmıştır.

Yakınsama yalnızca teknolojik yönü ile sınırlı bir kavram değildir. Söz konusu kavram aynı zamanda medya içeriği üretimi, dağıtımı ve tüketimindeki değişiklikleri de kapsamaktadır. Bu noktada, medya yakınsaması kavramına değinmek gerekmektedir. Medya yakınsaması oldukça geniş bir alanı kapsaması nedeniyle kavrama ilişkin birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Medya yakınsaması temelde çeşitli medya platformlarının, teknolojilerinin ve içeriğinin entegrasyonunu ve etkileşimini işaret etmektedir. Dwyer’a (2010: 5) göre “Medya yakınsaması, kültürel, endüstriyel, teknolojik veya düzenleyici düzeyler dâhil olmak üzere bir dizi farklı düzeyde incelenebilir ve bunlar genellikle farklı kombinasyonlarda bulunur.” Medya yakınsaması iletişim teknolojilerini ve bilgisayar ağlarını bir araya getirmekte ve böylece yerleşik birçok teknolojinin, endüstrinin, pazarın, türün ve kullanıcının dönüşümüne yol açmaktadır (Jenkins, 2004: 33). Medya yakınsaması sonucunda, medya kuruluşları çeşitli platformlarda birbirinden farklı formatlarda içerik üretmektedir. Basılı gazeteler gibi geleneksel medya kuruluşları artık varlıklarını web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlara doğru genişletmektedir (Deuze, 2006: 140). Ess, dijital medyanın yakınsamayı desteklediğini ve küresel bir iletişim ortamı yarattığını vurgulamaktadır (Ess’den aktaran Dedeoğlu, 2016: 35-37). Bu durum, kullanıcıların çeşitli cihazlar ve kanallar üzerinden içeriğe erişebildiği ve içerikle etkileşim kurabildiği, küresel çapta, çoklu bir deneyim ortamının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin, akıllı telefonlar ile haberleri çeşitli mobil uygulamalar aracılığıyla takip etmek, haber üretmek ve haberi paylaşmak mümkündür. Haber üretim ve dağıtımı için haber portalları, podcast’ler, haber akışları, bloglar, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi birçok yeni medya formatı ortaya çıkmıştır. Pavlik’in (2001: 21) altını çizdiği gibi, “çevrimiçi ortamda çok daha akışkan -dinamik- olan haber içeriği olayların ve gerçek yaşamdaki süreçlerin daha iyi bir temsilini sunmaktadır”.

Medya yakınsaması ile internet kullanıcıları yalnızca içeriği tüketen kişiler olarak değil, aynı zamanda içeriği üreten kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Jenkins (2006: 18-19) medya yakınsaması ile kullanıcının güçlenmesini ve bu durumun geleneksel medya şirketleri için sonuçlarını şöyle aktarmaktadır:

Yakınsama, medya şirketlerinin medya tüketimini anlama şekilleri hakkındaki eski varsayımları yeniden düşüncelerini gerektirir; bu varsayımlar, hem programlama hem de

pazarlama kararlarını şekillendiren unsurlardır. Eğer eski tüketici kitlesi pasif kabul ediliyorsa, yeni tüketiciler aktiftir. Eğer eski tüketici kitlesi tahmin edilebilir ve size söylendiği yerde kalıyorsa, o zaman yeni tüketiciler göçebe niteliktedir ve ağlara veya medyaya olan bağlılıkları azalmaktadır. Eğer eski tüketiciler yalnız bireylerse, yeni tüketiciler daha sosyal bağlantıları olan kişilerdir. Eski medya tüketicilerinin çalışmaları bir zamanlar sessiz ve görünmezken, yeni tüketiciler şimdi gürültülü ve kamusal hale gelmiştir.

Medya yakınsaması sonucunda, kullanıcıların yeni medya ortamında içerik üretme ve tüketme biçimleri değişmeye başlamıştır. Kullanıcıların pasif tüketimden aktif üretime geçmeleri ile medya kuruluşları ve internet kullanıcıları arasındaki ilişki de dönüşmüştür. Bu dönüşümü, Jenkins ve Deuze (2008: 6) sektör ve kullanıcı boyutlarıyla şöyle açıklamaktadır:

Yakınsama hem yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı bir süreç, hem de aşağıdan yukarıya tüketici odaklı bir süreç olarak anlaşılmalıdır. Medya şirketleri, gelir fırsatlarını ve pazarlarını genişletmek, tüketici bağlılıklarını ve taahhütlerini güçlendirmek için dağıtım kanallarında medya içeriği akışını nasıl hızlandıracağını öğrenmektedir. Kullanıcılar ise, medya akışını daha fazla kontrol altına almak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek (ve birlikte yaratmak) için bu farklı medya teknolojilerinde nasıl uzmanlaşacaklarını öğrenmektedir. Bazen bu iki güç, medya üreticileri ve tüketicileri arasında daha yakın, daha ödüllendirici ilişkiler yaratarak birbirlerini güçlendirir. Bazen de iki güç çatışarak yeni medya ekolojisi üzerindeki bu rakip baskılar arasında yeniden sürekli güç müzakerelerine yol açmaktadır.

Deuze yöndeşmeyi şöyle tanımlamaktadır (Deuze'den aktaran Ayten, 2014: 99):

Katılımcı bir medya kültürünün ön planda insanların yaşam ve çalışma biçimine etki ettiği pencereden bakıldığında yeni bir insani koşuldur ve bu sadece teknolojik bir süreç değildir. Medya yöndeşmesi şöyle de görülmelidir; kendi kültürel mantığına sahip, farklı biçimler, kanallar ve formatlar arasındaki satırların, medya kurumunun farklı birimlerinin, üretim ve tüketim eylemlerinin, medya üretimi ve tüketiminin, aktif ve pasif izleyiciliğin bulanıklaşmasıdır.

İnternet ağlarının merkezsiz ve katılıma açık yapısı sayesinde kullanıcıların içerik üretimi ve dağıtımında aktif katılımı ön plana çıkmaya başlamıştır. Henry Jenkins yakınsama kavramının kültür endüstrileri ve kullanıcılar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Jenkins (2019: 19) yakınsama (yakınlaşma) kavramını şöyle açıklamaktadır:

Yakınlaşma ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliğini ve istedikleri türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışını kastediyorum. Yakınlaşma, kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını sandıklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayabilen bir sözcük. (...) Medya yakınlaşması dünyasında önemli her hikâye anlatılır, her marka satılır ve her tüketiciye çeşitli medya platformları üzerinden kur yapılır.

Jenkins (2019: 20; 2018: 14) yakınsamanın tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesiyle kültürel bir değişimi temsil ettiğini vurgulamakta ve yakınsama kültürü kavramının merkezinde katılımcı kültürün yer aldığını belirtmektedir. Jenkins (2006) katılımcı kültür kavramını şöyle açıklamaktadır: “Katılımcı kültür terimi, medya seyirciliğinin eski kavramlarıyla karşılaştırılmak amacıyla kullanılır. Bu gelişmekte olan medya sisteminde, geleneksel olarak medya yapımcısı ve tüketicisi olarak anlaşılan kişiler, tam olarak anlamadığımız yeni bir kural setine göre birbirleriyle etkileşimde bulunması beklenen katılımcılara dönüşür.” Jenkins, katılımcı kültürün eski pasif medya izleyiciliği kavramına tezat olması ile birlikte tüm katılımcıların eşit

olmadığının da altını çizmektedir. Jenkins (2018: 20) bazı şirketler ve kurumsal medya yapıları içerisindeki kişilerin, bireysel tüketicilerden ve tüketicilerin toplamından daha fazla güce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dijital medya yakınsamayı ve tüketicilerin üreten tüketicilere (üret-tüketicilere) dönüşmesini destekleyen bir yapıya sahiptir. Jenkins (2006: 13-14) medya yakınsamasında geleneksel medyanın ortadan kalkmayacağını, farklı medya biçimleri ve platformlar arasında etkileşimin artacağını ifade etmektedir. Ayten'e (2014: 98) göre ise medyadaki yöndeşme seviyeleri birbirine bağımlı iki eğilimi içermektedir. Bu iki eğilim medya endüstrilerinin yöndeşmesini ve medya üretim (içerik) ve tüketiminin yöndeşmesini kapsamaktadır. Medya endüstrilerinin yöndeşmesinde multimedya haber odaları ve bütünleşik haber şirketleri bütünleşmekte ve haber üretim organizasyonunun dönüşmesine bağlı olarak hem gazeteciler (en alttaki muhabirden en tepedeki genel yayın yönetmenine kadar) hem de içerik üretimini doğrudan etkilemektedir (Ayten, 2014: 99). Medya üretim (içerik) ve tüketiminin yöndeşmesinde ise hem farklı teknoloji platformlarında sunulmak üzere içerik üretimi hem de farklı platformları bir araya getiren iletişim teknolojilerine uygun içerik üretimi ve tüketicinin birbirinden farklı medya araçlarını birlikte kullanması söz konusudur (Ayten, 2014: 99).

Özetle, medya yakınsaması, farklı medya platformlarının, teknolojilerinin ve içeriğinin entegrasyonunu ve etkileşimini ifade etmektedir. Medya platformlarının ve hizmetlerinin yakınsaması, artık tüm yerleşik medyanın bir özelliği olduğu kadar, yeni medyanın da temel bir özelliğidir. Medya yakınsaması dijital teknolojilerdeki gelişmeler tarafından yönlendirilir ve üretim, dağıtım, tüketim ve izleyici katılımı dâhil olmak üzere medya ortamının çeşitli yönlerini etkiler.

WhatsApp Gazeteciliği

Gazetecilik alanında, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yayılımı, haber üretim, dağıtım ve tüketim dinamiklerini dönüştürmüştür. Bu dönüşümün somut bir örneği olarak WhatsApp gazeteciliği medya ekosisteminde ön plana çıkmaya başlamıştır. WhatsApp gazeteciliği, popüler mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ın gazetecilik yapma amacıyla kullanımını tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir. WhatsApp gazeteciliğinde, gazeteciler kaynaklarla iletişim kurmak ve bilgi edinmek, diğer gazeteciler ve editörler arasında bilgi akışını sağlamak, kaynakları ve edindikleri bilgileri teyit etmek ve haber içeriklerini doğrulamak, haber güncellemelerini paylaşmak ve haberleri uygulamada yayınlamak için WhatsApp'ı kullanmaktadır. WhatsApp, gazeteciler için haber kaynaklarına ulaşmak ve röportaj yapmak için önemli bir araçtır. E-mailden daha kişisel bir araç olan WhatsApp kaynaklar ile daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Lim, 2021). WhatsApp mobil veri kullandığından ve akıllı telefonlardan erişilebildiğinden, bu tür habercilik özellikle internet erişiminin sınırlı olduğu bölgelerdeki kişilere ulaşmak için önemlidir. Birçok gazeteci, telefon hatlarının güvenli olmadığı veya çalışmadığı yerlerde, sesli mesaj özelliğini kullanarak haber kaynaklarıyla röportaj yapmak için WhatsApp'ı kullanmaktadır.

Dünya genelinde birçok yayın kuruluşu haber içeriklerini paylaşmak için WhatsApp'ı kullanmaktadır. Örneğin 2014'te Brezilya'da Correio adlı yayın kuruluşu WhatsApp'ta haber içeriklerini paylaşmaya başlamıştır (Oliver, 2021). Correio WhatsApp ile aylık ortalama 120 milyon kişiye ulaşmaktadır. Aynı kuruluş Hindistan'da aylık olarak ortalama 99 milyon kişiye ulaşmaktadır (Oliver, 2021). Zimbabve'de ise 263Chat adlı yayın kuruluşu haber içeriklerini WhatsApp'tan tek sayfalık bir PDF dosyası olarak okurlarıyla paylaşmaktadır. Uygulamanın 2021 itibarıyla 44,500 takipçisi bulunmaktadır (Oliver, 2021). The Contient de Afrika'da WhatsApp ve Signal aracılığıyla okunabilmesi ve takip edilebilmesi için tasarlanmış bir gazetedir. 2020 senesinde yayın hayatına başlayan gazete haftada bir kere PDF formatında takipçilerine iletilmektedir. Bugüne kadar 53 sayı yayımlayan gazetenin, 11,000 takipçisi bulunmaktadır (Mungai, 2021). Ekim 2014'te sohbet uygulamalarını kullanmaya başlayan

BBC World Service, yine aynı sene Hindistan seçimleri sırasında WhatsApp ve WeChat'i kullanmıştır (Ünal, 2018: 729). Türkiye'de ise 140 Journos, WhatsApp üzerinden haber ileten ilk internet haber yayıncılarından biridir (Pınarbaşı & Astam, 2022: 150). 2014 senesinde Türkiye'de Twitter'a erişim engeli gelmesinden sonra, 140 Journos Twitter yerine WhatsApp'tan haber içeriklerini kullanıcılara iletebileceklerini düşünerek WhatsApp'ı aktif şekilde kullanmaya başlamıştır (Ünal, 2018: 733-734). "140 Journos, WhatsApp aracılığıyla gerçekleştirilen yayınlarda abonelerine 'Türkiye'nin Z Raporu' adıyla bilgilendirme mesajı göndermenin yanı sıra kişilerin tartışma gruplarına dâhil olmalarına olanak sunarak güncel konularda içerikler hakkında müzakere edebilmelerine ve merak ettikleri soruların yanıtlarını alabilmelerine imkân tanımıştır." (Pınarbaşı & Astam, 2022: 150). Yeni Şafak gazetesi (2017) ise 2017 senesinde güncel gelişmeler ve özel içerikler paylaştığı WhatsApp hattını kurmuştur. Aynı hat ihbar hattı olarak da kullanılmaktadır.

2014 senesinden itibaren uçtan uça şifreleme teknolojisi kullanan WhatsApp, iletişime geçen taraflar arasında veri güvenliğini sağlamış, gizli dinlemelerin ve kötü amaçlarla yetkisiz erişim sağlanmasının önüne geçmiştir (Endeley'den aktaran Dodds, 2019: 726). Örneğin, LA Times'ın Ortadoğu'daki dış haberler muhabiri Nabih Bulos, haber hazırlama sürecinde en az % 50 oranında WhatsApp uygulamasını kullandığını ifade ederek şunları aktarmaktadır: "İster uyarı bildirimleri gönderen haber kanallarına göz atmak, ister internet bağlantısının iyi olduğu ve telefon hattının olmadığı yerlerde insanlarla iletişim kurmak veya kaynakları takip etmek için olsun, haber hazırlarken WhatsApp'ı kullanıyorum" (Bulos'tan aktaran Tynes, 2021). Bulos Suriye'de insanlara ulaşmak için WhatsApp'ı nasıl kullandığını şu örnek üzerinden aktarmaktadır: "2015'te göçmen krizini haber yaptığımda, yol boyunca insanlarla karşılaşıyorduk. Bir noktada internete bağlanabildiklerinde WhatsApp'tan onlara ulaşabiliyorduk" (Bulos'tan aktaran Tynes, 2021). Ürdün'de yaşayan CBS muhabiri Amjad Tadros ise haber hazırlama sürecinde WhatsApp'ı nasıl kullandığını şöyle açıklamaktadır: "Özellikle Yemen'de düzgün bir telefon hattı bulmak zor olduğu için haberleri hazırlarken çok kullanıyorum. Son olarak, WhatsApp'tan soruları gönderiyorum ve yanıtları metin veya sesli olarak geri alıyorum" (Tadros'tan aktaran Tynes, 2021). Navarra'ya (Navarra'dan aktaran Tynes, 2021) göre WhatsApp, şu nedenlerden dolayı gazeteciler için önemli bir araçtır:

-Bir kaynağa, görgü tanığına veya konunun uzmanına sorular sormak için WhatsApp'ı kullanmak, gazeteci ile görüşülen kişi arasında daha fazla yakınlık ve samimiyet duygusu yaratır. Özellikle görüşülen kişi endişeli hissettiğinde veya verdiği yanıtlar dolayısıyla ihtiyatlıysa WhatsApp yararlıdır.

- WhatsApp mesajları şifrelenmektedir; bu, katı gizlilik ve mahremiyet gerektiren durumlarda muhbirlerle ve kaynaklarla iletişim kurarken özellikle önemlidir. Gazeteciler, haber kaynaklarının kendilerini tedirgin hissetmelerine yol açacak bir telefon görüşmesi, e-posta veya yüz yüze görüşmenin aksine, WhatsApp ile iletişim kurmanın haber kaynağı olan kişiyi rahatlattığını görebilir.

- WhatsApp sesli mesajları, gazetecilerin yazılı bir yanıtta eksik olabilecek daha zengin, daha incelikli yanıtlar almasını da sağlayabilir.

- WhatsApp, hareket halindeyken veya katı bir son teslim tarihiyle karşı karşıya olan ve haberi hazırlaması gereken gazetecilere yardımcı olabilir. WhatsApp ve diğer şifreli mesajlaşma uygulamaları, gazetecilerin haber merkezindeki meslektaşlarına bir haberin önemli ayrıntılarını anında, hızlı ve güvenli bir şekilde aktarabilmelerini sağlar.

2018’de Google News Lab ve Institute for the Future’in desteğiyle Chesney ve diğerleri (2018) Güney Kore’de sohbet uygulamalarının gazetecilik alanı üzerindeki etkilerini araştırmış ve “Chat Apps: Frontiers and Challenges for Journalism” (Türkçesi: “Sohbet Uygulamaları: Gazetecilik İçin Sınırlar ve Zorluklar”) başlıklı bir rapor yayımlamıştır. Söz konusu araştırma sonucunda gazetecilerin ve haber merkezlerinin dikkate alması gereken şu üç önemli gelişme ön plana çıkmaktadır (Chesney vd., 2018):

1. Milyonlarca sıradan insan, sohbet uygulamaları aracılığıyla haber akışını yönlendirmektedir. Bu kişiler, bilgileri başka kelimelerle ifade ederek, düzenleyerek ve farklı bağlamlarla sunarak ve bireysel mesajları paylaşarak içeriği değiştirmektedir. Bu potansiyel olarak haberlerin bütünlüğünü riske atmakta ve otoritenin profesyonel gazetecilerden sıradan vatandaşlara geçmesine yol açmaktadır.

2. Sohbet uygulamaları haberlerin üretilme şeklini değiştirmektedir. Bilgileri kaydetmek, düzenlemek ve yayınlamak için sohbet uygulamaları tüm özellikleriyle yeterli olmaktadır. Ayrıca, sohbet uygulamaları haberleri anlık olarak teyit eden gazeteci ağlarının oluşturulmasına da imkân tanımakta ve gazetecilerin ve haber merkezlerinin giderek merkezi sistemden uzak bir şekilde işbirliği yapmasını sağlamaktadır.

3. Sohbet uygulamaları, bireysel gazeteciler ile izleyicileri arasındaki ilişkileri yeniden tanımlamakta ve bu da bilgi alışverişinden para kazanmak için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Sohbet uygulamaları aracılığıyla bireysel gazeteciler okuyucularıyla çok daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve bu da kitle fonlaması gibi yeni finansman fırsatları yaratmaktadır. Diğer yandan haber kuruluşları sohbet uygulamaları aracılığıyla özgün bir şekilde etkileşim kurma ve markalarını koruma konusunda mücadele etmektedir.

Şili’de gazete ve televizyon haberciliği yapan gazetecilerin haber merkezinde WhatsApp kullanımlarını inceleyen Dodds (2019: 740) çalışmasında gazetecilik alanında sanal ilişkilerin yüz yüze iletişimden daha öncelikli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Dodds (2019: 740) gazetecilerin WhatsApp kullanımına ilişkin olarak şöyle bir değerlendirme yapmaktadır:

WhatsApp, çağdaş gazeteciler için daha hızlı ve daha büyük miktarda bilgiye erişim imkânı sunarken, aynı zamanda bazı gazetecilerin haber yapma sürecinde ve kaynaklarıyla etkileşim biçimini de değiştiriyor. Bu konularda kuşak farklılıklarına özel dikkat gösterilmelidir. Mobil mesajlaşma uygulamaları gibi teknolojiler, eski gazetecilerin yeteneklerini köreltiliyor ve yeni nesillerin bilgi toplamak için yüz yüze iletişim yöntemlerini öğrenmesini engelliyor olabilir.

The Continent gazetesinin baş editörü Siphon Kings (2021) bu türdeki platformlarda yayıncılık yapmanın kilit noktalarını şöyle aktarmaktadır:

- İnternet ve veriye erişimin sınırlı olduğu gelişmekte olan demokrasilerde, medya kuruluşları içeriklerini WhatsApp ve WeChat gibi uygulamalara özel olarak yeniden düzenlemeli.

- Okuyucuların güvenini kazanmak için, onlarla doğrudan ve kişisel olarak etkileşimde bulunmak çok önemlidir ve insanların gerçek ve erişilebilir haber ve bilgi kaynağı olma yönündeki beklentilerini karşılamak gerekmektedir.

- Dezenformasyonla mücadele etmek ve takipçilerinizin güvenini kazanmanız için güçlü editöryal süreçlere sahip olmanız büyük önem taşımaktadır.

- Yeni medya platformları, fon kaynaklarını çeşitlendirmek için bağışçı tercihini dengeli şekilde yapmalı ve düşük kârlı modeller için sürdürülebilirliği sağlamalıdır.

WhatsApp gazeteciliği, gazetecilere daha fazla ifade ve iletişim özgürlüğü sağladığından, diğer medya biçimlerinin sansürlendiği veya sınırlandırıldığı ülkelerde daha popülerdir. “Özgür bir medya ortamından yoksun ve hatta düzenli olarak medya kuruluşlarına yaptırımlar uygulayan ortamlarda Twitter ve Facebook’un yanı sıra WhatsApp hem bilgi kaynağı işlevi görmekte hem de müzakereci bir alan oluşturmaktadır” (Frère’den akt. Pınarbaşı & Astam, 2022: 151). WhatsApp, Hindistan ve Endonezya gibi dünyadaki birçok ülkede önde gelen bir dijital iletişim ve bilgi kaynağıdır (Spagnuolo, 2019). Reuters Digital News Report’ta sunulan verilere göre, Malezya ve Brezilya’daki çevrimiçi kullanıcıların yarısının haberler için WhatsApp’ı, İspanya (% 36) ve Türkiye’deki kullanıcıların ise yaklaşık üçte birinin (% 30) WhatsApp’ı kullandığı belirtilmektedir (Newman vd., 2018). İnternet trafiği bant genişliğinin daraltılması durumunda, birçok sosyal medya hesabına erişmek mümkün olmazken, düşük veri kullanımı dolayısıyla WhatsApp’ta bilgi akışı devam etmektedir.

Medya kuruluşları insanlara ulaşmanın yeni yollarını aramaktadır. Özellikle bazı sosyal medya ağlarını daha az kullanmaya başlayan kullanıcılara WhatsApp’tan ulaşmak önem kazanmıştır. WhatsApp, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile haberleri tartışmak ve anlık olarak paylaşması için kullanışlı bir uygulamadır. Kişilerarası iletişimi odağına alan WhatsApp, bu yönü ile gazetecilerin kişilere daha kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Gazeteciler, haber içeriklerinde kendilerine WhatsApp’tan gelen mesajlardan bahsederek kullanıcıları haber odasına daha yakın hissettirmek için WhatsApp kullanabilmektedir. Gazeteciler, son dakika haberlerini okuyucuları ve takipçileriyle paylaşmak ve onlarla anlık olarak etkileşim kurmak, güncel gelişmeleri ve olayları takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak için WhatsApp’ı kullanabilmektedir. Gazeteciler, abonelerine doğrudan mesaj, sesli mesaj, fotoğraf ve video göndermek için WhatsApp grupları veya yayın listeleri oluşturabilmektedir. WhatsApp gazeteciliği, geri bildirim destekleyen yapısı sayesinde gazeteciler ve kullanıcılar arasında iki yönlü iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Hatta bazı haber kuruluşları son dakika haberleri aktarabilmek veya izleyicilerinden metin, ses ve görüntü gibi bilgiler elde etmek için özel WhatsApp kanalları oluşturmaktadır.

Akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllı saatlerin kullanımının artmasıyla haber tüketim pratikleri değişmeye başlamıştır. Mobil iletişim araçlarının kullanımının artmasının bir sonucu olarak haber tüketimi günlük yaşam içinde diğer faaliyetler ile iç içe geçmiştir (Struckmann & Karnowski, 2016). Croteau ve Hoynes (2014: 15) mobil teknolojilerin yükselişi ile tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonların yaygınlaşmasının gözlük ve saat formunda giyilebilir bilgisayar cihazları pazarının da gelişimine neden olduğunu ve tüm bu cihazların medya içeriğine erişimi daha kolay hale getirdiğini, medyanın kullanılabilir alanları genişlettiğini ve medya ve iletişim ağlarına bağlı kalınan süreyi artırdığını belirtmektedir.

Mobil haber tüketimi üzerine yapılan araştırmalar kullanıcıların haber tüketimini gün içinde “aralık” olarak adlandırılan boş zamanlara sıkıştırma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Dimmick vd., 2011; Struckmann & Karnowski, 2016). Meijer ve Kormelink (2015) WhatsApp’ın haber tüketimini kolaylaştıran arayüzü sayesinde kullanıcıların bilgi parçalarını rahat ve kolay bir şekilde, neler olup bittiğine dair bir fikir edinmek için “atıştırır gibi” tükettiğini belirtmektedir. Haber kuruluşları ise haber okumaya ayrılan sürenin azalmasına bağlı olarak kaybolan okuyucu ve takipçi kitlelerine ulaşmanın yeni yollarını aramaktadır. Siapera’nın (2016: 306) belirttiği gibi, “Gerçekten daha az sayıda insan haber tüketiyor. Gençlerse pek haber okumuyor olmakla birlikte, haber platformları ve medya da genç kuşakların interneti televizyona veya basına tercih etmesi sebebiyle bir değişim içerisindedir.” Söz konusu değişimin bir sonucu olarak bak-geç gazeteciliği (*glance journalism*) kavramı ortaya çıkmıştır. Bak-geç gazeteciliği haberin yüzeysel bir şekilde ele alındığı, detaylara

inilmeden veya konunun derinlemesine araştırılmadan hızla geçildiği bir tür gazetecilik yaklaşımıdır. Bu tür uygulamalar, haberleri hızlı bir şekilde sunma amacıyla ve güncel gelişmeleri hızlıca duyurmak için tercih edilmektedir. Narin (2018) bak-geç gazeteciliğini şöyle açıklamaktadır:

Bak-geç gazeteciliği, akıllı saatler aracılığıyla haber başlıklarını anlık güncellemeler ile aktarılmasını sağlayan yeni bir hikâye anlatma biçimidir. Bu türdeki gazetecilik, yalnızca güncel haberlere ve birkaç kelimeye dayanan yeni bir gazetecilik uygulamasını işaret etmektedir. Bak-geç gazeteciliği, anahtar kelimeler ve işitilebilir ve / veya titreşimli uyarıları içeren giyilebilir teknoloji türü olan akıllı saatler ile haberleri hızlı bir şekilde yaymanın yeni bir yoludur.

Akıllı saatler ile küçülen ekranlara uygun şekilde kısa haber özetleri kullanıcılara aktarılmaktadır. Bunun sonucunda Narin'in (2020: 156) belirttiği gibi, "Haber içerikleri gün geçtikçe birkaç sözcük ve bir linkten oluşacak şekilde azalırken, ekran boyutları da dramatik biçimde küçülmektedir." Apple'ın akıllı saatlerinin yaygınlaşması ile popülerleşen bak-geç gazeteciliğinde kısa haber başlıkları ve habere ek bir anlatı ve yorum katan emojilerle sunulan haberler minyatürleşen gazetecilik uygulamalarında geline son noktayı göstermektedir (Moran, 2015). Ekranların küçülmesi ve kullanıcıların habere olan ilgisinin azalması ile mikro-özet formatında sunulan haberler popülerleşmeye başlamıştır. Hernandez, akıllı saatler ile bilgiye ulaşmanın çok daha hızlı şekilde mümkün olacağını ve haber odaları için ise akıllı saatlerin insanların bedenlerinin bir parçası haline gelmeleri için büyük bir fırsat olduğunu vurgulamaktadır (Hernandez'den aktaran Lever, 2015). Söz konusu dönüşümün farkında olan birçok medya kuruluşu bak-geç gazeteciliği formatına uygun haber içerikleri üretmeye başlamıştır. Örneğin The New York Times, CNN, Euro News, Yahoo gibi medya devleri Apple'ın akıllı saatleri için geliştirdikleri uygulamalar ile kullanıcılarına haberlerin mikro-özetlerini göndermekte, bu anlamda bak-geç gazeteciliği uygulamalarına yatırım yapmaktadır. Türkiye'de ise bak-geç gazeteciliği örneği olarak "DNA Whatsup Haber" popülerleşmeye başlamıştır. Gazeteci Özgür Çakmakçı'nın 2022 senesinde kurduğu "DNA WhatsUp Haber" kanalının kuruluş tarihinin Türkiye'deki haber tüketim alışkanlıklarının değiştiği bir döneme denk gelmesi ise bir tesadüf değildir. Reuters Institute'un yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de 2022 senesinde ilk defa en yaygın biçimde tercih edilen haber kaynağı olarak televizyonun yerini sosyal medya almıştır (Newman vd., 2022). İlgili araştırmaya göre Türkiye'de haberleri takip etmek için YouTube (% 43), Instagram (% 40), Twitter (% 35), Facebook (% 32), WhatsApp (% 31) ve Telegram (% 10) tercih edilmektedir (Newman vd., 2022). Buna bağlı olarak, Türkiye'de haber tüketicilerinin haberleri takip etmek için ağırlıklı olarak sosyal medyayı tercih ettiği söylenebilir.

DNA WhatsUp Haber, mikro-özet şeklinde hazırladığı haber içeriklerini, haber içeriğine uygun görülen emojiler ile sunarak WhatsApp'taki aboneleri ile paylaşan Türkiye'deki ilk ve tek WhatsApp haber kanalıdır. DNA WhatsUp Haber hazırladığı haber içeriklerini günde iki kere WhatsApp üzerinden paylaşmaktadır. DNA WhatsUp Haber'in içerikleri masaüstü WhatsApp uygulamasının yanı sıra, mobil cihazlar ve akıllı saat ekranından da takip edilebilmektedir. DNA WhatsUp Haber'deki haber içeriği ve formatı geleneksel haber içeriği formatından daha farklıdır. Haberler WhatsApp aracılığıyla mikro-özet şeklindeki kısa metinler ile aktarılmakta, her bir haber metni haberin konusuna uygun bir emoji ile sunulmaktadır. İlgili emojiler haber içeriğine ilişkin duygu ve düşünceleri yansıtarak, habere ek bir anlatı boyutu katma ve haber yorumlama biçimi olarak kullanılmaktadır. DNA WhatsUp'ın haber içeriklerinde durağan ya da hareketli görsellere yer verilmemektedir. WhatsApp'ın etkileşimi destekleyen altyapısı sayesinde haberi paylaşan editöre doğrudan mesaj gönderilebilmekte ve aynı şekilde editör gerekli gördüğü takdirde gönderilen mesaja

yanıt verebilmektedir. Bu da WhatsApp haberciliğinde haberi dağıtan ve tüketen kişiler arasında etkileşimin mümkün olduğunu göstermektedir. Boczek ve Koppers (2020: 131) WhatsApp'ta kullanıcıların birbirlerinin mesajlarını göremediğini, yalnızca editörlerin kullanıcıların mesajlarını görebildiğini, kamusal iletişim sürecinde katılım unsurunun WhatsApp açısından küçük bir rolünün olduğunu belirtmektedir.

DNA Whatsup Haber'in sosyal medya kanalları içinde yalnızca X ve Instagram'da "dnawhatsuphaber" adıyla resmi hesabı bulunmaktadır, ancak kanalın gündem maddelerini her gün sabah 8:30 ve akşam 18:30'da düzenli şekilde paylaştığı uygulama yalnızca WhatsApp'tır. Dolayısıyla kanal, X ve Instagram hesabını WhatsApp gibi aktif şekilde kullanmamaktadır. Kanalın 27 Mart 2024 tarihi itibarıyla X'te 37.655, Instagram'da 6.722 takipçisi bulunmaktadır (DNA Haber, t.y.; DNA Whatsup Haber, t.y.). Kanal, X'te 373 kişiyi takip ederken, Instagram'da 20 kişiyi takip etmektedir (DNA Haber, t.y.; DNA Whatsup Haber, t.y.). Kanalın X'te toplamda 404, Instagram'da 73 gönderisi bulunmaktadır (DNA Haber, t.y.; DNA Whatsup Haber, t.y.). DNA Whatsup Haber örneği gazetecilik alanındaki dijital dönüşümü somut şekilde yansıtması nedeniyle, ilgili kanalın WhatsApp'tan paylaştığı haberlerin haber değeri, duygu tonu ve duygu türü incelenmeye değer bir konudur.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada DNA WhatsUp Haber kanalında yayımlanan haberlerin duygu durumu içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada beş üniversite mezunu kodlayıcı birbirinden bağımsız şekilde kodlamaları yapmış ve kodlamalarda yüksek oranda (% 85-95 seviyesinde) uzlaşmıştır. Çalışma kapsamında haberlerde kullanılan emojilerin kodlayıcıların yüksek oranda uzlaşmalarında önemli bir etmen olduğu görülmüştür. Farklı kodlamalar olduğu takdirde, farklılıkların nedenleri tartışılmış ve beş kodlayıcıdan en az üçü uzlaştığında kodlamalara son hali verilmiştir. İçerik analizini gerçekleştirebilmek için SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler Excel dosyasına kaydedilmiştir. Haber içerikleri SPSS programında frekans analizi yapılarak incelenmiştir. Söz konusu veriler doğrultusunda belirlenen kodlar, tematik kodlama yapılarak programa tanımlanmıştır. İçerik analizi uygulamasında öncelikle sistematik rastgele örnekleme tekniğiyle araştırmanın gerçekleştirildiği tarihten geriye gidilerek, güncel tarih aralığı olarak son üç haftaya tekabül eden 21 gün örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme dâhilinde 1 Temmuz 2023-21 Temmuz 2023 tarihleri arasında DNA WhatsUp Haber'deki 491 haber içeriğinin duygu tonu ve duygu türü incelenmiştir. Haberler araştırma sorularına bağlı olarak "Haber Sayısı", "Haber No", "Haber Türü", "Haber Değeri", "Duygu Tonu" ve "Duygu Türü" kategorileri kapsamında kodlanmıştır. Çalışmada duygu tonu sınıflandırmasında haberlerin pozitif, negatif ve nötr şeklindeki duygu çağrışımları; duygu türü sınıflandırmasında ise endişe, ilgi duyma, korku, memnuniyet, merak, öfke ve şaşkınlık gibi duygular tanımlanmıştır. Haber değerleri analizinde ise, Galtung ve Ruge'un 12 haber değeri temel alınmıştır. Söz konusu haber değerleri kriterleri şöyledir (Galtung & Ruge, 1965: 70-71): Güncellik (sıklık), önemlilik (yoğunluk), açıklık / anlaşılabilirlik, anlamlılık, zamanlılık (uyum), beklenmedik (sürpriz), süreklilik (devamlılık), kompozisyon, seçkin uluslarla ilişkili olma, seçkin kişilerle ilişkili olma, kişiselleştirme ve olumsuzluk (negatiflik) unsurlarından oluşmaktadır. Bu haber değerleri kriterlerinin detayları şöyledir: (Galtung & Ruge, 1965: 66-71)

Güncellik (Sıklık): Haberi yapılacak konunun güncel olması ve o gün içinde olup biten bir olay olması öncelikli değerdir.

Önemlilik (Yoğunluk): Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için geniş bir coğrafi alanda gerçekleşmesi ve / veya daha çok kişiyi ilgilendirmesi gerekir. Olayın büyüklüğü önemlidir.

Açıklık / Anlaşılabilirlik: Habere konu olan olayın, okuyucunun / izleyicinin anlayabileceği ölçüde açık, anlaşılır olması gerekir.

Anlamlılık: Konunun izleyici / okuyucu açısından anlamlı bulunması gerekmektedir. Kültürel ve / veya coğrafi yakınlık haberin izleyici / okuyucu açısından anlamlı bulunmasında önemli kriterlerdir.

Zamanlılık (Uyum): Bir olay, medya alıcılarının dünya görüşü, inanç, önkabul, önyargı, değer yargı, eğilim, ilgi ve tutum ve beklentileri ile ne kadar fazla uyuyorsa, bu olayın haber yapılma ihtimali yüksektir.

Beklenmedik (Sürpriz): Alışılmışın dışında, aniden gerçekleşen, önceden kestirilemeyen olayların her zaman haberi değeri vardır.

Süreklilik (Devamlılık): Haberi yapılan bir olayın haberi yapıldıktan sonra da hala ilgi çekici olması önemli bir ölçüttür.

Kompozisyon: Haberlerin belli bir kompozisyonda verilmesi, haberler arasında bir bütün olarak belli bir dengenin sağlanması gerekir. Bir olay bir gün içinde ne kadar sıklıkla görülürse görülsün, diğer haberlere de dengeli biçimde yer verilmelidir.

Seçkin uluslarla ilişkili olmak: Uluslararası ilişkilerde egemen / belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavırları haber değeri taşımaktadır.

Seçkin insanlarla / kesimlerle ilişkili olmak: Uluslararası kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından önemlidir.

Kişiselleştirme: Herhangi bir konuyu ele alırken olayın kişilere indirgenerek aktarılması, olgunun kişiselleştirilmesi, olayı daha da kolay anlaşılır hale getirir.

Olumsuzluk (Negatiflik): Olumsuz olaylara ilişkin haberlerin dramatik etkisinin daha yoğun olması ve ilgi çekiciliği ögesiyle bütünleşmesi nedeniyle, olumsuz olayların haber yapılma olasılığı daha yüksektir. Medyanın kaza, cinayet, çatışma, kriz ya da zarar gibi olayları özellikle vurgulamasını ifade etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Çalışma kapsamında DNA WhatsUp Haber'in paylaştığı haber içeriklerinin duygu durumunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Haberlerin duygu durumunun analiz edildiği daha önceki araştırmalarda örnekleme ağırlıklı olarak basılı gazeteler oluştururken, bu çalışmanın örnekleminde DNA WhatsApp Haber Kanalı'ndan sunulan haber içerikleri yer almaktadır. Bu örneklemden yola çıkarak, yakınsama kavramının bir sonucu olarak bir sosyal ağ ve mobil uygulama olan WhatsApp'ın haber dağıtım kanalı olarak kullanılmasıyla, DNA WhatsUp Haber Kanalı'nın emojiler ile paylaştığı haberlerin haber değerlerinin ve duygu durumlarının içerik analizi ile incelenmesi alana önemli katkılar sunulmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada DNA WhatsUp Haber kanalında 1 Temmuz 2023-21 Temmuz 2023 tarihleri arasında yayımlanan 491 haber içeriğinin duygu durumu analiz edilmiş ve şu alt sorulara odaklanılarak söz konusu 491 habere yönelik içerik analizi yapılmıştır:

1. DNA WhatsUp Haber'de ön plana çıkan haber değerleri hangileridir?
2. DNA WhatsUp Haber'de haberlerin uyandırdığı duygular (pozitif, negatif, nötr) nelerdir?
3. DNA WhatsUp Haber'de haberlerin uyandırdığı duygu türleri nelerdir?
4. DNA WhatsUp Haber'in haber türü, haber değerleri ile duygu tonu ve duygu türü arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bulgular

Bulgular, araştırmanın farklı alt sorularına odaklanarak elde edilmiş ve aşağıda belirtilen başlıklar altında açıklanmıştır.

Haber Sayısı ve Türü

İncelenen 491 içerik haber türü bağlamında sekiz farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre haberlerin % 33'ü siyaset konularını içermektedir. Siyaset konularından sonra sırasıyla ekonomi (% 25,3), güncel yaşam (% 15,7) ve polis / adliye (% 5,7) alanındaki haberlerin bültende yer aldığı ortaya koyulmuştur. Tablo 1'de yer alan "Eğitim", "Kültür-Sanat", "Sağlık" ve "Hava durumu" konulu içerikler ise "diğer" kategorisinde tanımlanmıştır.

	Haber Sayısı	%
Ekonomi	124	25,3
Siyaset	162	33
Polis / Adliye	28	5,7
Güncel Yaşam	77	15,7
Magazin	11	2,2
Hukuk	15	3,1
Spor	27	5,5
Diğer	47	9,6
Toplam (N)	491	100

Haber Değerleri

Haber değerleri, bir habere en fazla üç kategorinin atanabildiği bir sınırlılık çerçevesinde, dokuz farklı alt kategoride sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda "Güncellik", "Önemlilik", "Zamanlılık" ve "İlgi düzeyi" haberlerde öne çıkan haber değerleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda "diğer" kategorisinde kodlanan haber değerleri içerisinde "Ünlü kişilere gönderme", "Diğer kişilere ait göndermeler", "Açık, anlaşılır", "Kompozisyon", "Heyecanlilik", "Nadirlik", "Orijinallik, gariplik", "Seçkin uluslara gönderme", "Anlamlılık" gibi haber değerleri bulunmaktadır. "Diğer" kategorisindeki haberler en fazla kullanılan haber değerleri sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Haber türlerine göre haber değerlerinin dağılımına bakıldığında; siyaset, ekonomi ve güncel yaşam haberlerinde en dikkat çeken haber değeri "Güncellik" olmuştur (Bk. Tablo 2).

Tablo 2: Haber türü ve haber değeri

	Ekonomi		Siyaset		Polis/Adliye		Güncel Yaşam		Magazin		Hukuk		Spor		Diğer		Toplam (N)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Güncellik	128	32,8	146	31,2	28	33,3	65	28,1	9	27,2	15	33,3	27	33,3	37	26,2	455
Önemlilik	103	26,4	98	20,9	14	16,7	27	11,7			6	13,4	9	11,1	18	12,7	275
İlgi Düzeyi	41	10,5	31	6,6	1	1,2	14	6,1	1	3,1	4	8,9	2	2,5	13	9,2	107
İlginçlik	9	2,3	12	2,6	3	3,6	21	9,1	3	9	2	4,4	1	1,2	12	8,6	63
Zamanlılık	80	20,5	79	16,9	16	19,1	31	13,5	6	18,1	5	11,1	15	18,6	21	14,9	253
Olumsuzca Gönderme	7	1,8	12	2,6	2	2,4	10	4,3	1	3,1	3	6,7					35
Yakınlık	8	2,1	5	1,1	5	5,9	16	6,9	1	3,1	2	4,4			11	7,8	48
Beklenmedik, Anılık	1	0,3	7	1,5	7	8,3	16	6,9	1	3,1	2	4,4			3	2,1	37
Diğer	13	3,3	78	16,6	8	9,5	31	13,4	11	33,3	6	13,4	27	33,3	26	18,5	200
Toplam (N)	390		468		84		231		33		45		81		141		1473

Duygu Tonu

İncelenen haberlerin duygu tonu, pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirilmiştir (Bk. Tablo 5). Yapılan çalışmaya ilişkin fikir vermesi açısından analiz sonucunda pozitif, negatif veya nötr olarak değerlendirilen ve incelenen haberler arasından rastgele seçilen haber örneklerinin ekran görüntüleri Şekil 1 ve Şekil 2’de, ilgili haberlerin içerik analizi kategorilerinin yer aldığı tablolar ise Tablo 3 ve Tablo 4’te yer almaktadır.

Şekil 1: DNA Whatsup Haber’in 13 Temmuz 2023 tarihinde WhatsApp’ta paylaştığı haberler

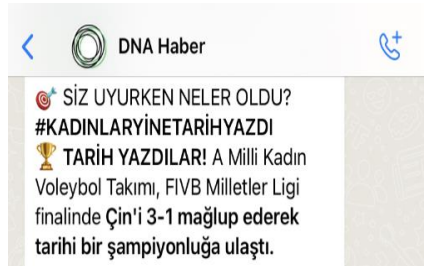


Kaynak: Kişisel arşiv (Ekran görüntüsü)

Tablo 3: DNA Whatsup Haber’in 13 Temmuz 2023 tarihinde WhatsApp’ta paylaştığı haberlerin içerik analizi tablosu

Başlık: 🗨️ BUGÜN NELER OLDU?				
Haber İçeriği	Haber Türü	Haber Değeri	Duygu Tonu	Duygu Türü
📍 İstanbul’da İSPARK tarafından işletilen otopark ücretlerine yüzde 18’e varan zam yapıldı.	Ekonomi	Güncellik Yakınlık İlgi düzeyi	Nötr	Duygu uyandırmadı
😞 YETER! İzmir’in Kemalpaşa ilçesinde yaşayan Mehmet Ö., bir süre önce boşandığı Kübra Ö.’yü (30) tabanca ile vurarak öldürdü ardından intihar etti.	Güncel yaşam	Olumsuzca gönderme Yakınlık Diğer	Negatif	Öfke / kızgınlık

Şekil 2: DNA Whatsup Haber’in 17 Temmuz 2023 tarihinde WhatsApp’ta paylaştığı haber



Kaynak: Kişisel arşiv (Ekran görüntüsü)

Tablo 4: DNA Whatsup Haber'in 17 Temmuz 2023 tarihinde WhatsApp'ta paylaştığı haberin içerik analizi tablosu

☺SİZ UYURKEN NELER OLDU? #KADINLARYİNETARİHYAZDI				
Haber İçeriği	Haber Türü	Haber Değeri	Duygu Tonu	Duygu Türü
🏆 TARİH YAZDILAR! A Milli Kadın Voleybol Takımı, FIVB Milletler Ligi finalinde Çin'i 3-1 mağlup ederek tarihi bir şampiyonluğa ulaştı.	Spor	Güncellik Zamanlılık Diğer	Pozitif	Diğer

Çalışmada örneklem kapsamında incelenen haberlerin % 70,5'inin nötr duygu çağrışımına sahip olduğu belirlenmiştir (f:346, % 45,8). Negatif çağrışımına sahip içeriğin oranı da oldukça yüksektir çünkü içeriklerin % 27,3'ü (f:11) negatif çağrışımına sahiptir. Pozitif çağrışım uyandıran içerik oranı ise % 2,2 (f:84) düzeyindedir.

Tablo 5: Duygu tonu

	Haber Sayısı	%
Pozitif	11	2,2
Negatif	134	27,3
Nötr	346	70,5
Toplam (N)	491	100

Haber türü bağlamında içeriklerin duygu tonuna bakıldığında negatif çağrışımına sahip içeriklerin dikkat çekici şekilde güncel yaşam türündeki içeriklerde yer aldığı tespit edilmiştir (% 35,1). Ekonomi konulu haberlerde de negatif yoğunluğun dikkat çekici bir şekilde yüksek olduğu gözlemlenmiştir (% 31,5). Pozitif duygu çağrışımı en yoğun olarak “spor” (% 29,6)” haberlerinde tanımlanmıştır. Ekonomi, siyaset, polis / adliye, güncel yaşam ve magazin türündeki haberler arasında hiçbir haberin pozitif çağrışımına sahip olmadığı belirlenmiştir. Nötr duygu çağrışımı açısından ise “polis / adliye (% 85,7)” haberlerinin dikkat çekici şekilde ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Duygu tonu ve haber türü

	Ekonomi		Siyaset		Polis / Adliye		Güncel Yaşam		Magazin		Hukuk		Spor		Diğer		Top-lam (N)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Pozitif											1	6,7	8	29,6	2	4,3	11
Negatif	39	31,5	43	26,5	4	14,3	27	35,1	3	27,3	3	20	3	11,1	12	25,5	134
Nötr	85	68,5	119	73,5	24	85,7	50	64,9	8	72,7	11	73,3	16	59,3	33	70,2	346
Toplam (N)	124		162		28		77		11		15		27		47		491

Haber değerleri bağlamında duygu tonu incelendiğinde, “olumsuzca gönderme” kategorisinde negatif çağrışımın en yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (% 82,9). Bu durum, bu haber değerine sahip içeriklerin büyük ölçüde negatif bir anlatıma sahip olduğunu göstermektedir. “Beklenmedik, anilik” özelliğine sahip haberlerin ise yüksek oranda negatif çağrışımına sunulduğu tespit edilmiştir (% 57,9). “İlgi düzeyi” açısından da negatif çağrışımın yüksek olduğu belirlenmiştir (% 34,6). Bu da ilgi düzeyi yüksek olan haberlerin aynı zamanda negatif çağrışımına daha fazla ilişkilendirildiği şeklinde değerlendirilebilir. Pozitif çağrışımına sahip içeriklere bakıldığında ise en çok “diğer” kategorisinin öne çıktığı gözlemlenmiştir (% 6). Nötr

duygu çağrışımı açısından ise en yüksek oran “zamanlılık (% 77,5)” ve “diğer (% 70)” kategorilerinde öne çıkmıştır. Bu da, bu haber değerlerine sahip içeriklerin daha çok nötr duygu tonuyla sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Duygu tonu ve haber değeri

	Güncellik		Önemlilik		İlgi Düzeyi		İlginçlik		Zamanlılık		Olumsuzca Gönderme		Yakınlık		Beklenmedik, Anilik		Diğer		Toplam (N)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Pozitif	10	2,2	4	1,5			2	3,2	5	2							12	6	33
Negatif	124	27,3	78	28,3	37	34,6	19	30,1	52	20,5	29	82,9	14	29,2	14	37,8	38	19	405
Nötr	321	70,5	193	70,2	70	65,4	42	66,7	196	77,5	6	17,1	34	70,8	23	62,2	150	75	1035
Toplam (N)	455		275		107		63		253		35		48		37		200		1473

Duygu Türü

Bu çalışmada, duygu türleri açısından bir içerik için en fazla üç kodlama yapılmıştır. Bu çerçevede, incelenen içerikler 16 farklı kategoride değerlendirilmiştir (Bk. Tablo 8). Elde edilen sonuçlara göre, incelenen içeriklerin % 70,1’inin herhangi bir duygu uyandırmadığı belirlenmiştir (f:344, % 70,1). Haberlerde öne çıkan duygu türleri arasında ise en fazla dikkati çekenler “endişe / kaygı (% 7,3)”, “şaşkınlık (% 5,7)”, “diğer (% 3,9)”, “ilgi duyma (% 1,6)” ve “alay etme (% 1,6)” şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, Tablo 8’de yer alan “Diğer” kategorisi şu duyguları içermektedir: “İğrenme”, “Sevinç”, “Acıma”, “Umutlanma”, “Utanma”, “Hayret”, “Nefret”, “Sempati, şefkat”, “Gurur duyma”, “Pişmanlık”, “Aşağılama”, “Huzur” ve “Sevgi, aşk”.

Tablo 8: Duygu türü

	Haber Sayısı	%
Duygu Uyandırmadı	344	70,1
Endişe / Kaygı	36	7,3
İlgi Duyma	8	1,6
Korku	3	0,6
Memnuniyet	2	0,4
Merak	3	0,6
Öfke / Kızgınlık	10	2
Şaşkınlık	28	5,7
Şüpheli	10	2
Takdir	5	1
Üzüntü	10	2
Alay Etme	8	1,6
Gurur Duyma	1	0,2
Aldırmazlık	3	0,6
Acıma	1	0,2
Diğer	19	3,9
Toplam (N)	491	100

Haber türlerine göre duygu türleri incelendiğinde, en yüksek oranda “duygu uyandırmadı” kategorisinin 23 habere sahip “polis / adliye (% 82,1)” konulu içerikler arasında olduğu belirlenmiştir. “Gurur duyma” ve “Acıma” ise en düşük oranda kodlanan duygu türleri arasındadır. “Endişe / kaygı” kategorisi ise en yüksek oranda 7 habere sahip “diğer (% 14,9)” ve 18 habere sahip “ekonomi (% 14,5)” konulu içeriklerde tanımlanmıştır. “Şaşkınlık” duygusu en yüksek orandaki haberler ise “hukuk” türündedir (% 13,3).

Tablo 9: Haber türü ve duygu türü

	Ekonomi		Siyaset		Polis / Adliye		Güncel Yaşam		Magazin		Hukuk		Spor		Diğer		Toplam (N)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Duygu Uyandırmadı	83	66,9	120	74,1	23	82,1	49	63,7	8	72,7	11	73,3	16	59,3	34	72,3	344
Endişe / Kaygı	18	14,5	5	3			5	6,5	1	9,1					7	14,9	36
İlgi Duyma	4	3,3	1	0,6	1	3,6	2	2,6									8
Korku	1	0,8					2	2,6									3
Memnuniyet													2	7,4			2
Merak			3	1,9													3
Öfke / Kızgınlık	4	3,2			3	10,7	3	3,9									10
Şaşkınlık	4	3,2	11	6,8	1	3,6	7	9			2	13,3	1	3,7	2	4,3	28
Şüph	2	1,7	6	3,7			2	2,6									10
Takdir											1	6,7	3	11,1	1	2,1	5
Üzüntü	1	0,8	3	1,9			2	2,6	2	18,2			1	3,7	1	2,1	10
Alay Etme	5	4	1	0,6			2	2,6									8
Gurur Duyma													1	3,7			1
Aldırmazlık	1	0,8	2	1,2													3
Acıma			1	0,6													1
Diğer	1	0,8	9	5,6			3	3,9			1	6,7	3	11,1	2	4,3	19
Toplam (N)	124		162		28		77		11		15		27		47		491

Haber değerleri açısından duygu türüne bakıldığında, duygu uyandırmayan içeriğin en yoğun olarak “zamanlılık”, “diğer” ve “yakınlık” kategorisinde olduğu anlaşılmaktadır. Duygu uyandıran kategoriler bağlamında, “endişe / kaygı” duygusunun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, “Olumsuzca gönderme” ve “beklenmedik / anilik” kategorisindeki haberlerde şaşkınlık duygusunun önemli seviyede yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Tablo 10: Haber değeri ve duygu türü

	Güncellik		Önemlilik		İlgi Düzeyi		İlginçlik		Zamanlılık		Olumsuzca Gönderme		Yakınlık		Beklenmedik, Anilik		Diğer		Toplam (N)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Duygu Uyandırmadı	319	70,1	194	70,5	69	65,1	40	63,5	195	76,8	5	14,7	34	70,9	23	62,2	153	76,1	1032
Endişe / Kaygı	34	7,5	30	11	14	13,3	4	6,3	15	5,9	5	14,7	3	6,2	2	5,4	4	2	111
İlgi Duyma	8	1,7	4	1,4	2	1,9	3	4,8	5	2	1	2,9	1	2,1					24
Korku	3	0,7	2	0,7	1	0,9	1	1,6					1	2,1	1	2,7			9
Memnuniyet	2	0,4	1	0,4					1	0,4							2	1	6
Merak	3	0,7	3	1,1	1	0,9			1	0,4			1	2,1					9
Öfke	8	1,7	6	2,2	1	0,9	1	1,6	2	0,8	4	11,8	3	6,2	1	2,7	1	0,5	27
Kızgınlık																			
Şaşkınlık	24	5,3	11	4	5	4,7	4	6,3	15	5,9	7	20,6			6	16,2	12	6	84
Şüph	9	2	6	2,2	5	4,7	1	1,6			5	14,7	1	2,1			3	1,5	30
Takdir	5	1,1	2	0,7			1	1,6	1	0,4							6	3	15
Üzüntü	10	2,2	4	1,4					5	2	1	2,9	1	2,1	4	10,8	5	2,5	30
Alay Etme	7	1,5	2	0,7	2	1,9	4	6,3	4	1,5	2	5,9					3	1,5	24

Gurur Duyma	1	0,2	1	0,4				1	0,4						3
Aldırmazlık	3	0,7	3	1,1	2	1,9		1	0,4						9
Acıma	1	0,2					1	1,6					1	0,5	3
Diğer	18	4	6	2,2	4	3,8	3	4,8	8	3,1	4	11,8	3	6,2	57
Toplam (N)	455		275		106		63		254		34		48		1473

Duygu türleri ile duygu tonu çapraz tablosuna bakıldığında pozitif çağrışıma sahip içeriklerin daha çok “takdir” (% 45,4) olmak üzere “memnuniyet”, “diğer” ve “gurur duyma” duygularını içinde barındırdığı belirlenmiştir. Negatif çağrışıma sahip içeriklerde ise “endişe / kaygı” (% 26,9) ön plandadır. Daha sonra “şaşkınlık” ve “diğer” kategorileri öne çıkmaktadır. Nötr içeriklerin ise tamamına yakını “duygu uyandırmadı” şeklinde kodlanmıştır (% 98,5).

Tablo 11: Duygu tonu ve duygu türü

	Negatif		Pozitif		Nötr		Toplam (N)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Duygu Uyandırmadı	1	0,7	1	9,1	341	98,5	343
Endişe / Kaygı	36	26,9			1	0,3	37
İlgi Duyma	4	3			4	1,2	8
Korku	3	2,2					3
Memnuniyet			2	18,2			2
Merak	3	2,2					3
Öfke / Kızgınlık	10	7,5					10
Şaşkınlık	28	20,9					28
Şüphesiz	10	7,5					10
Takdir			5	45,4			5
Üzüntü	10	7,5					10
Alay Etme	8	6					8
Gurur Duyma			1	9,1			1
Aldırmazlık	3	2,2					3
Acıma	1	0,7					1
Diğer	17	12,7	2	18,2			19
Toplam (N)	134		11		346		491

Sonuç ve Değerlendirme

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, gazetecilik alanını ve haber tüketim pratiklerini dönüştürmeye başlamıştır. Medya yakınsamasıyla birlikte, hem gazetecilik uygulamaları hem de haber tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Mobil telefonlar, tabletler, akıllı telefonlar, akıllı saatler ve gözlükler aracılığıyla haber içeriklerine hızlı bir şekilde erişmek mümkündür. Bak-geç gazeteciliği örneğinde olduğu gibi, mikro-özet şeklinde hazırlanan haberler, WhatsApp veya çeşitli uygulamalar aracılığıyla akıllı saat ekranlarından takip edilebilmektedir. WhatsApp, gazetecilik alanına yeni bir boyut kazandırmış ve özellikle haberleri anlık olarak geniş kitlelerle paylaşmayı mümkün kılmıştır. WhatsApp’taki haber kanallarına erişim ücretsizdir ve haber içeriklerini daha kısa sürede tüketmek mümkündür. Ancak, WhatsApp haber kanallarında öncelik genellikle hızlı haber dağıtımı ve tüketimi olduğu için, haber içeriklerinde haber kaynakları, haberin farklı boyutları ve bazı önemli detaylar çoğu zaman sunulmamakta; haberler, yalnızca mikro-özet şeklinde kısa haber içerikleri ve emojilerle iletilmektedir. Bu da haberin “haber” özelliğini yitirmesine ve haberin haber özetine

indirgenmesine yol açmaktadır. Bak-geç gazeteciliğinde mikro-haber özetleri ve habere ek bir anlatı ve yorum boyutu katan emojiler gazetecilik alanında incelenmeye değer unsurlardır. Bu bağlamda, gelecekte mikro-haber özeti şeklinde haber içeriği hazırlayan medya kuruluşlarının sayısının artması halinde, haberin farklı boyutlarını ve detaylarını aktarma gereği duymayan, emojilerle haber duygusu ve haber tonunu aktaran haber kanallarının sayısının artması söz konusu olabilir. Bu durumla birlikte, haber ve içerik bombardımanına maruz kalan haber tüketicilerinin, mikro-özet şeklinde hazırlanan ve kolayca tüketilebilen haberlere olan talebinin artması halinde ise, geleneksel haber hazırlama yöntemlerinin de dönüşüme uğramasına ve haberlerin ağırlıklı olarak mikro-haber şeklinde sunulmasına neden olabilir.

Bu çalışmada WhatsApp aracılığıyla haberleri paylaşan DNA WhatsUp Haber'in 1 Temmuz 2023-21 Temmuz 2023 tarihleri arasında paylaştığı 491 haberin duygu durumu analiz edilmiştir. Örneklem kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenen 491 haber içinde en yüksek oranda siyasetin (% 33) konu edildiği, en fazla güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi ve ilginçlik şeklindeki haber değerlerinin ön planda olduğu, baskın duygu tonunun nötr (% 70,5) ve negatif (% 27,3) olduğu, pozitif tonlu haberlerin ise % 2,2 düzeyinde kaldığı belirlenmiştir. Haberlerde belirlenen en baskın üç duygu türü ise endişe / kaygı, şaşkınlık ve öfke / kızgınlıktır. Bu bağlamda, nötr ve negatif haberlerin daha fazla haber değeri taşıdığı tespit edilmiştir. Oysaki pozitif haberlerin de haber değeri olduğu ve medya kuruluşunun pozitif, negatif veya nötr haberler arasında denge unsurunu kurmasının önemli olduğu söylenebilir. Pozitif haberlerle kıyaslandığında negatif haberlere daha fazla yer verilmesini ise DNA WhatsUp Haber'in yayın politikası ile ilişkilendirmek mümkündür. Dolayısıyla medyada çerçeveleme etkisi yalnızca geleneksel medya kanallarında değil, bu çalışmada ortaya koyulduğu üzere sosyal ağlarda da gözlemlenebilmektedir. Çalışma sonucunda değinilmesi gereken önemli bir bulgu da haberlerde kullanılan emojilerin haber anlatısını pozitif ya da negatif yönde değiştirmesidir. Haberde emoji kullanımı haberin duygu tonu ve duygu türünü etkilemekte, haberin yorumlanarak sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum da haberin objektif perspektiften ziyade, öznel bir değerlendirme ile sunulmasına neden olmaktadır.

Çalışma sonucunda, örneklem dâhilinde incelenen 491 haberin % 96,1'inde (f: 472) haber kaynağının belirtilmediği de ortaya koyulmuştur. Bak-geç gazeteciliği yaklaşımına uygun şekilde mikro-haber formatında servis edilen haberlerin hangi kaynaklardan alındığının bilinmemesi gazetecilik açısından oldukça sorunlu bir durumdur. Her ne kadar WhatsApp haberin resmi web sitesinde haberler kaynaklarının WhatsApp haberde çalışmakta olan gazeteciler tarafından teyit edilmiş olduğu ifade edilse de paylaşılan haberlerde kaynak bilgisinin verilmesinin hem okuyucular hem de DNA WhatsApp Haber kanalı açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların özellikle haberlerde emoji kullanımının habercilik pratikleri açısından olumlu ve olumsuz sonuçlarını irdelemeleri yararlı olacaktır. Bu çalışmanın kısıtlarından biri örneklemde 491 haberin yer alması ve kodlamaların üniversite mezunu kodlayıcılar tarafından yapılmasıdır. Dolayısıyla kodlamalar eğitimli kişiler tarafından yapılmıştır. Benzer bir araştırma, daha düşük veya daha yüksek eğitim düzeyine sahip kodlayıcılar tarafından yapılır ve bulgularda farklılık olup olmadığı ortaya koyulursa, gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalar alana değerli katkılar sunulmasını sağlayabilir.

Bilgi Notu

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Agur, C. (2019). Insularized connectedness: Mobile chat applications and news production. *Media and Communication*, 7(1), 179-188.
- Ayten, A. (2014). Yöndeşme ve gazetecilik. M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine II* içinde (93-120. ss.), Literatürk Yayınları.
- Azeema, N. & Nazuk, A. (2017). WhatsApp and journalism: News practices of Pakistani journalists. *Science, Technology and Development*, 36(4), 249-258.
- Boczek, K. & Koppers, L. (2020). What's new about Whatsapp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using Whatsapp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144.
- Chesney, R., Frauenfelder, M., Gentry, E., Woolley, S. (2018). *Chat APPS: Frontiers and challenges for journalism. A south Korean case study*. Google News Lab, Insitute for the Future. <https://legacy.iftf.org/partner-with-iftf/research-labs/digital-intelligence-lab/research-archive/chat-apps-frontiers-and-challenges-for-journalism/>
- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2014). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage Publications.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Sentez Yayıncılık.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39.
- Dodds, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices. *Digital Journalism*, 7(6), 725-745.
- DNA Haber. [@DNAwhatsuphaber]. (t.y.). Whatsapp üzerinden kısa-güvenilir-teyitli-bağımsız haberler size özel cebinize gelsin. [X profili]. X. 27 Mart 2024'te <https://twitter.com/DNAwhatsuphaber> adresinden alındı.
- DNA Whatsup Haber [@dnawhatsuphaber]. (t.y.). *Gündem en kısa haliyle Whatsapp'ınızda #DNAileHaberinizOlsun haberlerin whatsapp'ınıza gelmesi için üyelik linkine tıklamanız yeterli* [Instagram profili]. Instagram. 27 Mart 2024'te <https://www.instagram.com/dnawhatsuphaber?igsh=MTA0eTl0ZzhkdHoyeA==> adresinden alındı.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Open University Press.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Goh, D., Ling, R., Huang, L., Liew, D. (2017). News sharing as reciprocal exchanges in social cohesion maintenance. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1128-1144.
- International Telecommunication Union. (2012). *Convergence*. <https://www.itu.int/en/wcit-12/Documents/WCIT-background-brief3.pdf>

- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). Convergence culture, revisited. *Etkileşim*, 2, 10-19.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya, teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev: Ö. N. Yeğencil). İletişim Yayınevi.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Jenkins, H. (2016, Haziran 19). Welcome to convergence culture. *Pop Junctions*.
http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html
- Kings, S. (2021, Aralık 9). Safeguarding new social media platforms: A Whatsapp newspaper that meets readers where they are. *National Endowment for Democracy*.
<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2021/12/Safeguarding-New-Social-Media-Platforms-A-WhatsApp-Newspaper-Sipho-Kings.pdf>
- Lever, R. (2015, Nisan 17). Apple watch to boost 'glance journalism'. *Phys.org*.
<https://phys.org/news/2015-04-apple-boost-glance-journalism.html>
- Lim, C. (t.y.). What's up with WhatsApp: How journalists use messaging apps. *N3 Mag*.
<https://n3con.com/magazine/archives/2411>
- Liu, J. (2020). Analysis on the role of convergent journalism in media community and press circles. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 497, 31-35.
- Meijer, I. C. & Kormelink, T. G. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Palgrave Macmillan.
- Moran, R. (2015, Nisan 30). Big story tiny space. *Brunswick Review*.
<https://www.brunswickgroup.com/big-story-tiny-space-i2243/>
- Mungai, C. (2021, Ağustos 3). "We are just focused on being where readers are": Pan-African weekly The Continent publishes directly on WhatsApp and Signal. *Nieman Lab*.
<https://www.niemanlab.org/2021/08/we-are-just-focused-on-being-where-readers-are-pan-african-weekly-the-continent-publishes-directly-and-only-on-whatsapp-and-signal/>
- Narin, B. (2020). Bak-geç gazeteciliği: Akıllı saatler ve gazetecilik pratikleri üzerine bir tartışma. Ö. Erkmek, B. Çoban, B. Ataman (Ed.), *Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* içinde (156-176. ss.), Kafka Yayınevi.
- Narin, B. (2018). Less is more or less is biased: Glance journalism. *Proceedings of the 16th International Symposium Communication in the Millennium* içinde (92-99. ss.), Association of Turkish and American Communication Scholars.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. (2018). *Reuters institute digital news report 2018*. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute digital news report 2021*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). *Reuters institute digital news report 2022*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital News-Report 2022.pdf>
- Oliver, L. (2021, Mart 2). How publishers are engaging new audiences on messaging in the Global South. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-publishers-are-engaging-new-audiences-messaging-apps-global-south>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2022). Sivil gazetecilik: Whatsapp haberciliği. E. O. Olkun (Ed.), *Dijital Dünyada Haberin Dönüşümü* içinde (137-164. ss.), Literatürk Yayınları.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Siapera, E. (2016). Gazeteciliğin ikilemleri: Profesyonel gazetecilik ve medyanın sürdürülebilirliğinin internet ile imtihanı. O. Andreotti (Ed.), *Tehlike Altında Gazetecilik, Tehditler, Mücadele Alanları, Yaklaşımlar Kamusal Tartışmalara Elverişli Bir Ortamı Savunmak* içinde (273-321. ss.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Spagnuolo, S. (2019, Haziran 11). How Whatsapp could collaborate with journalists to spread news - not misinformation. *Ijnet*. <https://ijnet.org/en/story/how-whatsapp-could-collaborate-journalists-spread-news-%E2%80%94-not-misinformation>
- Statista. (2020). *Sources of information about news and current affairs in selected countries worldwide as of June 2020*. <https://www.statista.com/statistics/198765/main-source-of-international-news-in-selected-countries/>
- Statista. (2023). *Share of adults who use social media as a source of news in selected countries worldwide as of February 2023*. <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>
- Struckmann, S. & Karnowski, V. (2016). News consumption in a changing media ecology: An mesm-study on mobile news. *Telematics Informatics*, 33(2), 309-319.
- Tynes, N. (2021, Aralık 29). The rise of Whatsapp journalism: Pros and cons. *Ijnet*. <https://ijnet.org/en/story/rise-whatsapp-journalism-pros-and-cons>
- Ünal, S. (2018). Değişen gazetecilik eko sistemi: Habercilikte anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımı. E. Yüksel, A. F. Paksoy, C. C. Cingi, S. Süllü (Ed.), *16th International Symposium Communication in the Millenium Proceeding Book* içinde (719-737. ss.), Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., De Marez, L. (2015). What's appening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. Sage Publications.

Villi, M. & Noguera-Vivo, J. M. (2017). Sharing media content in social media: The challenges and opportunities of user-distributed content (UDC). *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 207-223.

We are Social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.

<https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

We are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Yaşar, İ. H. & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: Bir saha çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182-1198.

Yeni Şafak (2017, Aralık 29). Yeni Şafak Whatsapp hattı yayında.

<https://www.yenisafak.com/teknoloji/yeni-safak-whatsapp-hatti-yayinda-2940629>

Zulqarnain, W., Hashmi, N. U., Zulqarnain, A. (2020). Social media and Pakistani journalists: Whatsapp usage for news and ethical performance. *New Media and Mass Communication*, 88, 12-19.

EXTENDED ABSTRACT

“Convergence” refers to the coming together or merging of different elements, ideas, technologies, or processes to form a unified whole or achieve a common goal. It often implies the integration of previously separate entities or the alignment of diverse perspectives towards a shared objective. In technology, convergence can refer to the integration of multiple functions or devices into a single platform or device. For example, smartphones are a convergence of various technologies such as telephony, computing, and multimedia. In media, convergence refers to the blending of traditional forms of media (such as print, broadcast, and film) with digital technologies, leading to new forms of content delivery and consumption.

Today, we see the effects of the concept of convergence in the field of journalism as well. With the popularity of WhatsApp, this application has become even more important for journalists and WhatsApp journalism practices have emerged. WhatsApp journalism refers to the practice of using the messaging platform WhatsApp as a tool for reporting, disseminating news, and engaging with audiences. This form of journalism leverages the widespread use of WhatsApp, particularly in regions where it is the dominant messaging app, to reach audiences directly on their mobile devices. Journalists and news organizations use WhatsApp to distribute news stories, updates, and alerts directly to their subscribers or followers. This can be done through broadcast lists, groups, or individual messages. WhatsApp enables ordinary citizens to act as sources and contributors to news stories by sharing photos, videos, and eyewitness accounts of events as they unfold. This can provide journalists with valuable real-time information and perspectives from the ground. WhatsApp allows for direct engagement between journalists and their audience members. Journalists can receive tips, feedback, and story ideas from their followers, as well as facilitate discussions and debates around news topics within WhatsApp groups.

With the rapid flow of information, glance journalism has also risen in parallel with WhatsApp journalism. Glance journalism refers to a style of news consumption characterized by quickly scanning headlines, summaries, or snippets of news articles rather than reading them in-depth. It involves getting a rapid overview or “glance” at the latest news stories without delving deeply into the details. Glance journalism reflects the evolving nature of news consumption in the digital age, where information is abundant and attention spans are limited. It emphasizes speed, brevity, and convenience, catering to the preferences of readers who seek to stay informed amidst the fast-paced flow of news and information. Glance journalism has created its own readership, especially with smartphones and smart watches. For this reason, it will be useful to analyze news values as a result of journalistic practices reshaped around the concept of convergence.

The aim of the study is to analyze the sentiment of the news content shared by DNA WhatsUp News within the scope of the study. While previous research analyzing the sentiment of news has mainly focused on samples from print newspapers, this study’s sample includes news content presented by the DNA WhatsApp News Channel. Based on this sample, it will contribute significantly to the field by examining the content analysis of the news values and sentiment of the news shared by DNA WhatsUp News Channel using emojis affecting the narrative of the news. In this study, the sentiment of 491 news contents published on the DNA WhatsUp News Channel between July 1, 2023, and July 21, 2023 was analyzed and content analysis was conducted for the 491 news items. Among the 491 news examined by content analysis method within the scope of the sample, politics was the subject at the highest rate (33%), news values such as topicality, importance, interest level and interestingness were at the forefront, and the dominant emotional tone was neutral (70.5%) and negative (27.3%) while positive tone news remained at 2.2%. The three most dominant emotion types identified in the news content were worry/anxiety, surprise, and rage / anger.

An important finding that should be mentioned as a result of the study is that the emojis used in the news change the news narrative in a positive or negative way. The use of emoji in the news affects the emotional tone and emotion type of the news and enables the news to be interpreted and presented. This situation causes the news to be presented with a subjective evaluation rather than an objective perspective.