

Gazetecilik ve Haber

Süreklilik, Değişim ve Dijitalleşme



Editörler
Dr. Osman Araslı
Dr. Salih Tiryaki

GAZETECİLİK VE HABER

SÜREKLİLİK, DEĞİŞİM VE DİJİTALLEŞME

EDİTÖRLER
DR. OSMAN ARASLI
DR. SALİH TİRYAKİ



T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

GAZETECİLİK VE HABER
SÜREKLİLİK, DEĞİŞİM VE DİJİTALLEŞME

EDİTÖRLER
DR. OSMAN ARASLI
DR. SALİH TIRYAKİ

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik
çalışmalar haricinde,
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-7675-83-3

Kapak Tasarım:
Şeyda Dünder

BASKI
ŞELÂLE OFSET

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 22 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 46806

Konya, Aralık 2021

PALET YAYINLARI
Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

GAZETECİLİK VE HABER

SÜREKLİLİK, DEĞİŞİM VE DİJİTALLEŞME

EDİTÖRLER
DR. OSMAN ARASLI
DR. SALİH TİRYAKİ



Yayınlanan tüm çalışmalarda yer alan tüm içerikler, yazılar, tablolar, görseller, fotoğraflar, çizimler, karikatürler, mülakatlar, söyleşiler, alıntı- lar ve kaynaklara dair telifle ilgili konular yazarların yasal sorumluluğun- dadır. Esere, alışma gönderimi ve yayınıyla birlikte bu sorumluluklar yazarlar tarafından kabul edilmiş sayılır.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	7
Uluslararası İletişim, Haber Ajansı ve Haber	19
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN	
Büyük Veri ve Veri Gazeteciliği	44
Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ	
İnternetle Birlikte Dönüşen Habercilik: Tık Haberciliği	71
Cihan ÇAKIR	
Arş. Gör. Mihrali KÖSELİÖREN	
Alternatif Ses: Yurttaş Gazeteciliği	105
Arş. Gör. Enes BALOĞLU	
Yeni Habercilik Pratiklerinde Haber Yayın Süreçleri ve Profesyonel Gazeteciliğin Temel İlkeleri	127
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN	
Dr. Öğr. Üyesi Osman ARASLI	
Dijital Çağda Haber Doğrulama ve Güvenilirlik	169
Arş. Gör. Turan ULAŞ	
Arş. Gör. Enes BALOĞLU	
Hız ve Anındalık Çağında Gazeteciliği Yeniden Düşünmek: Yavaş Gazetecilik	193
Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ	
Arş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ	
Bilim Haberciliği	225
Doç. Dr. Salih TİRYAKİ	
YAZARLAR HAKKINDA	249

SUNUŞ

Medya ve iletişimin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik olarak günden güne değişebilen çeşitli yansımalarını anlamak ve açıklamak iletişim bilimcilerin bilimsel görevleri arasında önemli bir yer tutar. Zira günümüzde insanlık; iletişim ve medyayı düzenleyici aktörler, yöndeşen sektörler, üretici kurumlar, profesyoneller ile içeriklerin tüketicisi/üreticisi kullanıcılar açısından çeşitli sonuçlar doğuran bir ekolojide yaşamaktadır.

Hız kültürünün egemen olduğu böyle bir çağda iletişim “anında” hale gelerek “zaman ve uzay (espace)” kavramlarını altüst etmiş ve coğrafi ayrımı sona erdirmiştir (Gagnon, 1992, ss. 36). Diğer taraftan “geçmiş”, “şimdi” ve “gelecek” arasındaki zaman birim farkı yok denecek kadar kısaldığından iletişim ve medyanın önüne koyulan her “yeni” sıfatının olan biteni anlamaya fırsat vermeyecek derecede “eski” kalabileceği düşünülebilir. Ya da 21. Yüzyılda bütünleşiklik, interaktiflik, dijital kodlanabilirlik ve hiper metinsellik gibi özellikleriyle birlikte “multimedya”, “interaktif medya” ve “dijital medya” gibi isimler verilerek “eski” karşısında “yeni” olduğu belirtilen bir medya olgusundan (Dijk, 2018, ss. 20-25) bahsedilse de türlü “yenilikler” ve “melezlikler” sergileyen bir fenomen mevzu haline gelmiştir.

Ancak söz konusu olguları bilimsel alanda izah etme ve çözüm modelleri sunma pratiklerinin ardında, insanoğlunun kendi varlığını sürdürme ve yaşamını yeniden üretecek biçimde ait olduğu dünyayı inşa etme çabasının yattığı düşünülebilir. Böylelikle insanın varoluşsal sürecinde sürekli problemler ve bunlara karşı hep daha “iyi”, “onarıcı”, “güvenli”, “kolaylaştırıcı”, “faydalı” vs. olan teknik, yöntem, nesne, ortam, yer, faaliyet, ilişki, anlam gibi çözücü hususları arayışı ise hiçbir zaman değişmeyen bir çabadır. İnsanoğlu tarihsel ve toplumsal koşulları içerisinde sözden yazıya,

matbaadan sinemaya, radyo-televizyondan internete iletişimin tekno-kültürel biçimlerini oluşturduğu kadar aynı zamanda siyasi, ekonomik ve toplumsal sorunsallar ve çözüm arayışlarının faili olmayı sürdürmektedir. Özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir sürecin de, bilim ve teknolojinin kapitalizmin verimlilik ve birikimi artırma istikametindeki güçlü arayışlarıyla ilişkili olarak uygulamada ortaya çıkan gereksinimlerini gidermenin yöntemi olması (Törenli, 2005, s. 84) bunun bir örneğidir.

Toplumsal etkisi kamusal açıdan hep tartışılabilen gazetecilik-haberciliğin; iletişim ve medya ekolojisindeki yaşanan sürekli yenilikler ve dönüşümler bakımından bilimsel bir inceleme konusu olmakla sınırlı kalmadan, geleneksel ve yeni ortam, mecrâ, aktör, araç, faaliyet ve ürün ile toplumsal alandaki bir olanak-uygulama zinciri olarak çeşitli sorunsallar bakımından irdelenmesi ve sorgulanması önemlidir. Keza endüstriyel, kurumsal ve mesleki olarak gazetecilik-habercilik; teknolojik ve teknik bir öz karaktere odaklı bir değerlendirmeye incelenecek kadar sorunsuz değildir. Gazetecilik, bu karakter dâhil olmak üzere kültürel, uluslararası, etik, ekonomi-politik başta olmak üzere toplumsal bağlamı karmaşık bir alandır.

Artık habercilik/gazetecilik örgütlenmesi ve faaliyetleri yoluyla toplumsal-kamusal alanda cereyan etmekte olan çeşitli olay ve olguları yeniden anlamlandırarak kitlelere ileten haberin yeni uygulamalarla birlikte tarifi ve nasıl üretildiğinin tek bir yanıtı yoktur. Habercinin/gazetecinin aktif ve seçici bir şekilde gördüğü olay/durum/konunun gizli kalmış ve hedef kitleleri ilgilendiren unsurlarını araştırdığı ve aktardığı bir tanıklık olarak haberi (Gaillard, 1991, s. 38) açıklamak günümüz habercilik deneyiminin mevcudiyeti ve etkisi nedeniyle yetersiz kalmaktadır.

Diğer yandan kitlesel ticari haber medyası kuruluşları, bir nevi haberin ticari bir meta olması için geçmişten günümüze doğru bilimsel ve teknolojik gelişmelerin neticesinde oluşan fırsatlar ve sorunlarla karşı karşıyadırlar. Bugünün iletişim ve medya ekolojisi haber üretim ve dağıtım sürecini inanılmaz derecede hızlandırarak kolaylaştırmıştır. Ancak gazeteciliğin çeşitli uygulamalar içermesi, haber medyası şirketlerine teknolojik ve ekonomik işlevsellik kazandırır da profesyonel alanda ‘hız ve doğruluk’ ikilemi gibi sorunlar sürmektedir.

Gazetecilik uygulamaları ve haber olgusunun içinde yer aldığı tüm bu durum ve sorunları bilimsel açıdan anlamak ve açıklamak önemlidir. İşte elinizdeki kitap bu gerekçeyle hazırlanmıştır. Kitap, günümüz medya ve iletişim evreninde gazetecilik alanında yeni nesil habercilik uygulamaları ile bağlantılı sorun alanlarını mesleki ve kuramsal açıdan ele almaktadır. Eser, karmaşık iletişim ve medya sistemi içerisinde gazetecilik/habercilikteki yeni uygulamalar ve çeşitli pratik problemleri derinlikli bir şekilde sorgulama ve analiz etmeyi temel hedef olarak belirlemiştir. Kitaptaki bölümler; haber olgusuyla ilişkili toplumsal kesimleri (haber medyası kuruluşları dâhil profesyoneller, okur/izleyici/takipçi yurttaşlar ile gazeteci kimliği olmayan fakat haber olgusunda etkin kişiler) çeşitli ağırlıklarda ilgilendiren ve kapsayan bir niteliktedir.

Günümüzde medya ve gazetecilik alanındaki gelişmeleri bağlamsal boyutlarıyla anlamak, açıklamak ve yorumlamak için haber kuruluşlarının örgütlenmesi ve haberin dolaşımındaki küresel, tarihsel, ekonomik ve siyasal arka planı gözetmek gerekir. Modernleşme ve kapitalistleşme sürecindeki her “yeni” ve “yenilik” çerçevesinde Batı merkezli iletişimin teknik altyapısının sürekli yaygınlaşarak teknoloji ve çeşitli iletiler halinde dünyanın her noktasına ulaşmasını yalın ve basitçe bir “olanak/fırsat” olarak

isimlendirmek yeterli bir kavrayış olmayabilir. Modern gazeteciliğin liberal ve neoliberal sistem ve emperyalist politikalar açısından rolü ve haber üretim ve dağıtımındaki küreselleşmiş Batı ideolojisinin etkisi bilimsel tartışmanın gündemi dışında tutulamamaktadır.

Bu vesileyle kitapta ilk olarak Bünyamin Ayhan tarafından kaleme alınan **“Uluslararası İletişim, Haber Ajansı ve Haber”** başlıklı çalışmaya yer verilmiştir. İlk bölümde uluslararası iletişim, iletişim düzeni ve haber olgusu; liberal piyasa koşulları ve dünyadaki küresel sistem içerisinde yer alan haber ajansları odağında ele alınmıştır. Çalışma, haber ajanslarının birey veya toplumların ticari girişimlerinden öte devletlerin ve uluslararası şirketlerin egemen olduğu bir yapıyı sergilemelerini irdelemektedir. Ayrıca dijitalleşmenin ve ileri teknolojinin bilgi ve haber olgusuna yönelik etkileri ve ajansların işlevinde yol açtıkları değişimler de değerlendirilmiştir. Haberin uluslararasılaşması sürecinde haber ajansları ve içinde yer alan profesyonellerin uluslararası alanda haberin belirleyicisi haline geldikleri, ancak bu süreçte kamusal ve toplumsal önceliklerden ziyade ticari zeminde hareket etme biçimleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda “tarafsızlık”, “dengelik”, “nesnellik” gibi temel argümanlara rağmen uluslararası haberlerin aktarım biçimi ve konu olan kişilerle ilişkisindeki Batı merkezli yönler değerlendirilmiştir.

Haber diğer formattaki medya içeriklerinden ayıran en önemli yönlerden biri; profesyoneller tarafından gerçek olay, olgu, durum ve gelişmelere dair verilerin temel mesleki değerlere göre seçilerek işlenmesi ve yorumlanmasının bir sonucu olmasıdır. Öyle ki profesyonel habercilik hiçbir zaman verisiz bir meslek olarak düşünülemez. Diğer yandan bilgisayar ve yazılım alanında mühendislik çalışmalarının etkisiyle birlikte gazetecilikte haberin net veriler yoluyla üretilebilmesi ve ölçülebilmesi olanakları art-

mıştır. Ayrıca yapay zekâ teknolojisi alanındaki gelişmelerle birlikte yazılım botları ve algoritmalar yoluyla haber üretimi günümüzde robotların gazetecilik alanda giderek yer etmeye başladığını göstermektedir.

Selahattin Çavuş tarafından yazılan **“Büyük Veri ve Veri Gazeteciliği”** başlıklı bölümde verinin haber merkezlerindeki işlenme biçimindeki tarihsel dönüşümün teknolojik boyutları ele alınarak veri gazeteciliğinin gelişim süreci ve bu tür gazeteciliğe özgü haber yapım biçimleri ortaya konmuştur. “Büyük Veri (Big Data)” olgusu çerçevesindeki kavramlara da açık bir şekilde değinilen bölümde veri gazeteciliğinin gelişim aşamaları, haber üretim süreçleri ve kullanılan araçlar incelenmiştir. Aynı zamanda günümüzde “insan gazeteci emeğinin” asgari seviyeye indirilmesinin örneği haline gelen yapay zekâ gazeteciliğine değinilmiştir. Çalışmada özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren bilgisayar destekli gazetecilik uygulamalarının “Büyük Veri (Big Data)” ve gazetecilik ile ilişkisindeki payı ve süreç içerisinde robot gazetecilik gibi uygulamaların durumu hakkında tespitlerde bulunulmuştur.

İnternet hız, düşük maliyet, anında geribildirim ve etkileşim olanakları, çoklu ortam hizmetleri gibi çeşitli avantajlar sunsa da medyada var olan mesleki ve etik problemleri yeniden üreten ve yeni sorun alanları oluşturan yapısı itibarıyla habercilik alanında hep tartışılmalıdır. Artık internet gazeteciliği iletişim bilimciler ve profesyonellerin ele aldığı bir tür olarak kalmamış, aynı zamanda okur ve izleyicilerin dikkatini çekecek olumsuz uygulamaların alanı haline gelmiştir. Öyle ki internetteki amatör platformlar karşında “güvenilir” haberlerin üreticisi ve yayıcısı olduğu iddia edilebilen geleneksel ve kurumsallaşmış medya kuruluşlarının da bu durumdan muaf tutulamayacak sorumlulukta olması beklenebilir.

Kitapta bu soruna dair Cihan Çakır ve Mihrali Köseliören tarafından yazılan “**İnternetle Birlikte Dönüşen Habercilik: Tık Haberciliği**” başlıklı çalışmada “tık odaklı haberciliğin” başta habercilik formlarında yol açtığı değişimler, okurun habere yönelmesi için kullanılan “tık yeminin” vardığı boyutlar ve bu uygulamaların diğer türlerdeki görünümü değerlendirilmektedir. Çalışmada internetin habercilik anlayışına etkileri de gözetilerek “tık haberciliği” için kullanılan yöntemlere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca çalışmada internetteki haberlerin özdenetimden daha uzak ve kamusal sorumluluklardan azade bir şekilde reklam ve kâr kaygısıyla üretilmesinin mesleğe duyulan güvenin azalmasına yol açtığı vurgulanmaktadır.

Kitle iletişim araçları tarafından her gün yüzlerce olay ve konu hakkında haber aktarılması, toplumun bilgilendirildiği manasına gelmemektedir. Bundan ziyade hangi haberin, hangi ilişkiler içerisinde, kim/kimler için, neden, kimler tarafından, hangi nitelikte verilerle, kim/kimlere yönelik üretilerek sunulduğu neredeyse bir asırdır sorgulanmaktadır. Diğer önemli nokta ise, dijitalleşme sürecine yatırım yaparak çevrimiçi yayıncılık faaliyetlerini de sürdüren ana akım medya kuruluşlarının çeşitli olay/olgu/sorunlara yer vermemesinin ardında yatabilecek toplumsal, kültürel ve ideolojik belirsizliklerdir. İki durum da, genel anlamda dijital habercilik pratiklerinin dâhil olacağı şekilde ana akım medyanın sosyal gerçekliğinin haber olgusuna yansımaya ve bunun yurttaşların kamusal çıkarını temsil edebilme yeteneğindeki bir eksikliğe işaret eder.

Enes Baloğlu tarafından yazılan “**Alternatif Ses: Yurttaş Gazeteciliği**” adlı makalede yurttaşın medyayla ilişkisinde alternatif ve demokratik bir hat olma potansiyeli taşıyabilecek yurttaş gazeteciliği (citizen journalism) bu bakımdan değerlendirilmek-

tedir. Çalışmada yurttaş gazeteciliği kavramı ve tarihsel gelişiminden başlayarak avantaj/dezavantajları ve konuya dair çeşitli çalışmalar temel alınmakta ve ayrıca sosyal medya örneğinde görüldüğü üzere günümüz iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla beraber alternatiflik potansiyeli analiz edilmektedir. Diğer taraftan yurttaş gazeteciliği konusunda birbirinden çeşitli bilimsel yaklaşımların farklı argümanları olsa da, bu türün gelişen iletişim teknolojileri sayesinde demokratik ortamdaki rolü ve işlevi ele alınmaktadır.

Profesyonel gazetecilik, yeni nesil uygulamalarla birlikte dönüşüm süreci geçirmeyi sürdürse de mesleki norm ve etik ilkelere duyulan ihtiyacın artarak var olduğu bir meslektir. Günümüzün melezleşmiş ve karmaşıklaşmış iletişim ve medya ortamında gazeteciliğin demokratik sistem içerisinde kamusal görevi ve faaliyetlerine engel teşkil eden ve etik ilke/kodlarla uyuşmayan durumlar yaratabilen haber üretim pratikleri ile yayın aşamalarının etkisi ve rolü irdelenmeyi hak eder.

Bu bağlamda Bünyamin Ayhan ve Osman Araslı tarafından yapılan **“Yeni Habercilik Pratiklerinde Haber Yayın Süreçleri ve Profesyonel Gazeteciliğin Temel İlkeleri”** adlı çalışmada, yeni habercilik pratiklerinde haber yayın aşamaları profesyonel gazetecilik ilkeleri/kodları yönünden irdelenmektedir. Çalışmada yeni haber yayın süreçleri, profesyonel haber kuruluşlarının çevrimiçi faaliyetleri ekseninde genel boyutlarıyla açıklanırken profesyonel gazetecilik haricindeki kullanıcı kaynaklı içerik vs. gibi unsurlara haber üretimine katkısı dâhilinde değinilmiştir. Gazeteciliğin mesleki ilke ve kodlarının yeni haber üretim süreçlerinde kısıtlanabilme biçimleri ve uygulamaların bu bağlamda sorun içeren pratiklerle ilişkisi genel olarak tartışılmıştır.

Günden güne gelişerek sanal alanda büyük çaplı ve karmaşık bir ağ alanı haline gelen sosyal medya; ileti alışverişinde bulunma,

etkileşim, ilgi alanlarını geliştirme, sürekli ve yeni deneyimler kazanma ve çevrimiçi veya çevrimdışı yaşamın içerisindeki çeşitli faaliyetleri organize etme gibi işlevsellikleri yanında haberin üretiminden tüketimine kadar birçok süreçte etkin bir mecradır. Fakat sosyal medya, haber kuruluşları ve gazetecilerin haber üretimi ve yayımında etkili bir ortam olmasının ötesinde profesyonel/amatör veya anonim kaynaklar/aktörler tarafından belirsiz, yönlendirici, şaibeli, eksik veya hayali birçok içeriğin zemin bulduğu, üretildiği ve yaygınlaştırıldığı bir alana dönüşebilmektedir.

Yalan haber (asparagas) veya sahte haber (fake news) türünden çeşitli içeriklerin özellikle sosyal ağ gibi çeşitli platformlardan taşarak sanal uzamın her ortamını etkilemesi bunun örneğidir. “Yalan haber” geleneksel medyanın egemen olduğu bir kitle iletişim ortamında geçmişten beri hep var olan bir konu olsa da, bugün habercilik formasyonu, eğitimi, deneyimi ve birikimi bulunmayan kullanıcıların da yeni platformlar ve araçlar dolayısıyla kaynaklık ettiği, ürettiği ve yaygınlık kazandırdığı içeriklerle birlikte kamusal ve toplumsal yaşam üzerinde olumsuz bir yankı haline dönüşmüş durumdadır.

Bu bakımdan Turan Ulaş ve Enes Baloğlu tarafından yazılan **“Dijital Çağda Haber Doğrulama ve Güvenilirlik”** adlı çalışma, yalan/sahte haberin özellikle sosyal paylaşım ağlarında viralleşmesi karşısında haber doğrulama platformlarının toplumsal işlevi ve haberde güvenilirliğin sağlanması rolünün değerine dikkat çekmektedir. Ayrıca sahte içerikli haberler karşısında bireylerin nasıl ve hangi yöntemlerle korunabileceğini ele almaktadır. Çalışma, ana akım medya ve sosyal ağlarda yer alan haber içeriklerinin kontrol edilmesinin bir gereksinim olmasına rağmen bireylerin doğrulama platformlarını takip etme ve haberleri teyit etme oranlarının düşük düzeyde kaldığını belirtmekte ve bu yüzden

“dijital okuryazarlık” becerisinin kazandırılmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Gazeteciliğin birlikte anıldığı çeşitli sorunlara karşı profesyonel gazetecilerin faili olacağı çözüm yöntemleri; mesleki açısından “devrim veya dönüşüm” olarak bilinen dijitalleşme eksenindeki haber üretim süreçlerinin belirlediği rutinler ile sermayenin ticari hedefleri gerçekleştirmeye güdümlü emek ve üretim politikaları yüzünden her zaman uygulanabilir değildir. Haberin doğru, güvenilir, dürüst ve kamu yararına hizmet edebilmesi yönündeki liberal varsayıma rağmen haber medyasının ekonomik yapısı, ticari gereklilikleri ile bunların iletişimin teknik ve altyapı olanaklarını kullanarak haber olgusunu tüketilen bir meta olarak kitlelere satışı öne geçmektedir. Gazetecilerin yerinde, zamanında ve hızlı bir şekilde haberi üreterek tüketime sunma görevleri doğruluk ve kamu yararı aleyhine işleyen bir zeminde yürütülebilmektedir.

Selahattin Çavuş ve Ahmet Değirmenci’nin **“Hız ve Anınlık Çağında Gazeteciliği Yeniden Düşünmek: Yavaş Gazetecilik”** adlı çalışması yukarıda yer verilen duruma karşı gazetecilikte haberin doğruluğu ve güvenilirliğini önceleyen bir arayışa dairdir. Nitekim enformasyonun anında, yoğun, sürekli ve bol olduğu dijitalleşen dünyada tık tuzaklarının, eksik bilgilerin ve temel ilkelerden uzak iletilerin birer mayına dönüşmesi ve doğru, güvenilir ve aydınlatıcı haberlere toplumun erişiminin zorlaşması “yavaş gazetecilik” gibi bir öneriyi ele almayı gerektirmiştir. Çalışmada, haberin hızlı tüketimine karşı bir çözüm önerisi olarak sunulan yavaş gazeteciliğin haber üretiminde okuru gözeten ve yeni medya olanaklarını reddetmeden enformasyon yağmuruna bir alternatif sunan yapısı üzerinde durulmuştur. Bu tür kaliteli bir gazetecilik açısından kaynakların şeffaf ve doğrulanabilir olması, toplumun haberdar edilmesinden ziyade bilgilendirilmesi

ve izler-kitlenin gözetilmesi yönündeki bir anlayış detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Gazetecilik ve haber olgusundaki dönüşüm, yurttaşlar ve toplumların “haberdar edilme” veya “bilgilenme” biçimlerinin geliştirilmesine dair yeni önerilere kapı aralarken aynı zamanda yaşamsal konulardaki mesleki uzmanlaşmanın işlevini değerlendirmeyi gerektirmektedir. Modern veya modern sonrası (post-modern) hayatın belirsizlikleri karşısında günümüz bilimini toplumun doğru anlaması ve desteklemesinde haberciliğin rolü ve önemi aşîkârdır.

Salih Tiryaki'nin kaleme aldığı “**Bilim Haberciliği**” adlı çalışması bu bakımdan bilim ve okuyucu arasında köprü görevi gören bilim haberlerindeki temel ilkeleri ve yeni medya ile gelen değişimi incelemektedir. Çalışmada bilim ve teknolojiye dair çeşitli bilgilerin yeni iletişim araçlarıyla aktarılmasının bilim ile haber medyası arasındaki ilişki ve iletişime etkisine dikkat çekilirken öte yandan bilim haberlerinde olması gereken niteliksel özellikler değerlendirilmiştir.

Tüm yazılar iletişim ve medya ekolojisinde gazetecilik ve haber olgusuna dair bilimsel yaklaşımları yansıtan niteliktedir.

Çalışmalarını sunarak kitabın hazırlanmasına katkı sağlayan tüm yazarlara tek tek teşekkür ederiz. Ayrıca bu süreçte desteklerini esirgemeyen ailelerimize şükran borçluyuz.

Dr. Osman ARASLI & Dr. Salih TİRYAKİ

Aralık 2021

Kaynakça

- Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev.: Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1991)
- Gagnon, J.L. (1992). Modern enformasyonun başlayışı, basın ajansları. J.M. Charon (Der.) *Medya dünyası* içinde (s. 35-38.). (Çev.: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

ULUSLARARASI İLETİŞİM, HABER AJANSI VE HABER

Bünyamin AYHAN¹

Giriş

Bu çalışma haber ajansları odağında uluslararası iletişim, iletişim düzeni ve bu sistem içerisinde haber olgusunu ele almaktadır. Haber olgusu, tarihsel süreçte insan ve toplum ilişkileri ile oluşmaya başlasa da çalışmada haber ajansları çerçevesinde ele alınacaktır. Özellikle küresel sistemin bir parçası olan haber ve habercilik olgusu öne çıkartılacaktır. Böylece haberin içinde bulunduğu piyasa şartları ve uluslararası iletişim sistemindeki emperyalist yapılar üzerinde durulacaktır. Doğal olarak bu yapının ana taşıyıcısı haber ajanslarıdır. Ajans kurma, kurumsallaşma ve sürekliliği sağlama, birey veya toplumların yaptığı ticari bir işten öte devletlerin ve uluslararası şirketlerin merkezde olduğu bir yapıya işaret etmektedir. Örneğin modern anlamda kurulan ilk haber ajansı Havas'ın faaliyetleri ve geçirmiş olduğu aşamalar, ticari, siyasi ve örgütlenme açısından sistemin görünenden farklı ardıllarının olduğunu göstermektedir. Bunlara ilave olarak günümüzde dijital teknoloji ve teknik araçların neticesi olan yapılar ve bunların bilgi ve haber olgusuna yaptıkları etki ve katkı, ajansların işlevlerinde değişime neden olmuştur.

Uluslararası iletişim birçok olguyu aynı anda bünyesinde taşıyan toplumların benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkaran bir olgudur. Bu açıdan iletişim olgusunun uluslararası hale

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
bayhan@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0003-0476-8394

getirilmesi sürecinde haber öne çıkmaktadır. Haber olgusu, yerelden uluslararası alana doğru piramit şeklinde veya tam tersi şekilde dolaşıma sokulan ve aynı zamanda piyasa şartlarına göre şekillenen ticari bir meta haline gelmektedir. Özellikle başlangıçta bilgi ve ticari alanın şartları içerisinde değerlendirilen haber, süreç içerisinde ulusal sistemlerin parçası ve milletlerin gözünden dünyayı okumak şeklinde kurumsallaşmıştır. Bu açıdan haberin seçimi, üretimi, dağıtımı ve sürekliliğinin sağlanması milli politikaların bir parçası haline gelmiştir. Haberin bilgi ve güç odaklı yapılanması yanında doğal olarak haberin toplumsal ve bireysel etkileri haberi küresel sistemin taşıyıcısı ve devamını sağlayan ana unsurlardan biri yapmıştır. Aynı zamanda dünyanın egemen yapılarının düşünce ve bilgiyle birlikte gündelik hayata müdahale etme biçimlerini taşıyan haber, emperyalist yapının da bir parçası olmuştur. Değişim ve dönüşümün takip edildiği alanlardan olan haber, toplumların inşasında rol oynamıştır.

Haberde güvenilirlik ve hız; siyasi ve ticari faaliyetlerin işlevlerini yerine getirmesi için bir zorunluluktur. Haberın her katmanda bu iki olgusu öne çıkartıldığından habere ulaşma ve ulaştırma olgunun kendisi kadar değerli olmaktadır. Bu iki olguya bağlı olarak habere ulaşma ve haberi ulaştırma haberın kendisi kadar değerli olmaktadır. Bu değerin sürdürülebilmesi, ötekinin de otorite olarak konumlandığı kurumların onayına ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu kurumlar küresel sisteminin onay verdiği bir alana işaret etmektedir. Bu süreç bireyin bilgi ve haber üretimine katılması ile değişikliğe uğramaktadır. Diğer bir nokta ise haberın kamuoyu inşasında yönlendirme ve propaganda işlevinin öne çıkması nedeniyle ajansların yapı ve işlevlerinin değişime uğramasıdır. Böylece küresel çapta haber; tek tip, egemen yapıların emrinde ve batı merkez-

li bakış açısını yansıtan profiliyle birlikte iletişim araçlarında yer almaktadır. Bunun karşısında alternatif olarak ise küreselleşmenin anti yapıları (karşıtlar) ve ulus devlet kurumları kalmaktadır.

1. Uluslararası İletişim veya İletişim Alanının Düzenlenmesi

Ulusların ortaya çıkışı ve uluslararası ilişkiler, devletlerin tarih sahnesine çıktığı zaman diliminden bu tarafa toplumsal ve siyasal alanların yanında kültürel yapılarında birbiri ile etkileşime girdiği, etkilediği ve etkilendiği öteki olgusuna dayanır. Bu ilişkiler tarihsel süreçte geleneksel ve modern ilişkiler üzerinden tanımlanabilir. Özellikle modern ulusların oluşum süreci ve egemenlik anlayışları, ilişkilerin siyasal ve kültürel yapılar başta olmak üzere iletişim mekanizmalarının denetimi üzerine kurulmuştur. İnsanların bir arada yaşamasının ölçütlerinden olan iletişim hem ulusal hem de uluslararası alanda iktidar biçimlerinin yansıdığı ve pratik alan bulduğu yerdir. Bu açıdan iletişim olgusu; taşıyan, değiştiren ve değişime uğrayan bir olgudur.

İletişimin modern anlamda uluslararasılaşması iki temel düşünce ve eylem biçiminin sonucu olarak görülür. Bunlar ‘Aydınlanma Çağı’ ve ‘Liberal Sistem’in gelişimidir. Aydınlanma ile düşüncelerin serbestlik kazanması, dilde devrim yaşanması, simge ve sembollerin (telgraf, elektrik hatlarının gelişimi) iletişim haline gelmesi ve iletişimin kurala bağlanması ile birlikte uluslararasılaşma kurumsallaşmıştır. Öte yandan liberal sistem; işbölümünü arttıran, ticari faaliyetlerin dünya geneline yayan, üretim ve bilgi paylaşımını özgürleştiren ve aynı zamanda serbest piyasa şartlarına dayalı bir mantık oluşturan yönleriyle birlikte iletişimin uluslararasılaşması sürecine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda ulusların uluslararası

arenada hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli ulaşım ve iletişim sistemleri ile üretim sistemlerinin evrensel yapılara göre örgütlenmesi uluslararası yapılanmayı zorunlu kılmıştır (Mattelart, 2001, ss. 13-23). Bir anlamda küreselleşme olan bu durum kendi örgütlenmesini de meydana getirmiştir. Küreselleşme, dünyanın coğrafi olarak tek tip olarak okunmasını ve aynı zamanda bir bütün olarak algılanmasını sağlayan tutum ve davranışlara gönderme yapmaktadır. Chanda (2014) küreselleşmeyi tartışırken göç hareketini temel alarak tacirler, vaizler, maceraperestler gibi aktörlerin ve savaşların küreselleşmeyi belirleyen unsurlar olarak tanımlar. Ticaret, din, keşfetme ve hükmetme parametreleri çerçevesinde gelişen küreselleşme, insanlığın ortak birikiminin bir yansıması olarak okunmaktadır. Bir anlamda dünyada herkesi ilgilendiren olay ve olguların oluşumu küreselleşmeyi geliştirmiştir.

Chanda'nın bu kavrayışını farklı bir bakış açısı ile yorumlarsak; ötekini tanıma, ötekini arama, ötekinin sınırlarını çizme ve ötekini analiz ettikten sonra onunla savaşabilmedir. Öteki ile kendini birlikte inşa eden birey, küresel sistemin sürekliliğini sağlamaktadır. Küreselleşme aynı zamanda yerelin dünyayı hayal edebilmesi ve buna göre hareket edebilmesidir. Küreselleşme bu bağlamda bir bolluğun da ifadesidir. Stiglitz (2002, s. 4), küreselleşmenin zenginleşme getirdiği ve toplumsal tabakanın en altında olanların da yararına geliştiğini ifade eder. Diğer taraftan küreselleşme iletişim kanalları vasıtasıyla bireyin gündelik hayatta izole edilme duygusunu azalttığı gibi O'na yüzyıl önce toplumsal elitlerin erişeceğinden daha fazla bilgiye ulaşma olanağı oluşturmuştur. Aynı zamanda küreselleşme süreciyle birlikte onlarca yıldır katı olarak gözüken mekân, insan, bilgi ve nesneler sıvılaşmaya ve akıcı hale gelmeye başlamıştır. Doğal dünyada olduğu gibi bu sınırlar

daha sonra buhar ve gaz haline gelmektedir. Bu durum, yani akışkanlık her olguyu kapsamakta ve her alanda gözlenmektedir (Ritzer ve Dean, 2015, s. 4). Küreselleşme belirlenmiş veya sabitlenmiş bir olgu üzerinden değil, birçok olgunun birbirini desteklemesi ve girift ilişkiler ağı üzerinden tanımlanması gereken bir durum olarak çok boyutluluğun ve indirgemeciliğin ötesinde bir zihinsel hale atıf yapar. Bunun sağlayıcıları ise haber ve bilgi ile iletişim aygıtlarıdır.

Çünkü küreselleşme; siyaset, kültür, tüketim, teknolojik araçlar, bilgi, medya ağları ve sermaye ağırlıklı bir dünya sistemi üzerinden ele alınabilmektedir. Kavramın üretimi ve tüketimine farklı toplumlar ve kültürel kalıplar katkı sağladığı için her tartışma benzerlik ve farklılıklar üzerinden okunmaktadır (Ayhan, 2003, s. 84). Benzerlik ve farklılıkları da oluşturan iletişim aygıtlarıdır. Çalışma açısından öne çıkan iletişim olgusunda küreselleşme iletişim teknolojilerine muhtaç durumdadır. Moderniteyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler ‘elektrik çağı’ olarak nitelenirken, bu çağın temel özelliği doğrudan ulusal kimliklerin dönüşümünde iletişim teknolojilerinin önemli bir rol üstlenmesidir. İletişim araçları toplumsal algıların şekillendirilmesinde etkili olduğu kadar, bireysel ve ulusal kimliklerin yeniden kurgulanmasına ve benimsenmesine olanak tanır (Çavuş, 2017, s. 194). İletişim teknolojileri, bununla sınırlı kalmayıp bireyin gündelik hayatına etki eden her noktada gelişim göstermektedir. Böylece küresel kültürün ve yaşam biçimlerinin benzerliği ve farklılığı veya benzetilme veya direncin kaynakları da iletişim aygıtları üzerinden ele alınmaktadır.

Küreselleşme, öne çıkan birçok olumsuz yönleriyle birlikte tartışılmaktadır. Bu noktada en önde olan sorun eşitsizlik olgusudur. Her ne kadar küresel ölçekte bir hane halkı ölçeği

ve sistematığı olmasa da küresel düzeyde gelir ve tüketim kalıpları arasında ciddi bir uçurum bulunmaktadır (Milanovic, 2016). Diğer taraftan kültürel emperyalizm ve çokuluslu kapitalizmin kültürel hegemonyası söz konusudur (Tomlinson, 2015, ss. 366-375). Küresel medya akışı ve karşı akışlar arasında devletçi ve ulusal merkezli bir bakıştan ziyade tüketim ve ulus ötesi piyasa şartlarının geçerli olduğu bir akışa geçiş söz konusudur. Akış sürecinde farklı kültürlerin akışı ve dünya kültürel yapısına etkileri ile hegemonik yapının hibritleşmesi nedeniyle ‘iletişimin çeşitliliği’ ve ‘demokratikleşme’ gibi yanlış izlenimler oluşurken, diğer yandan ‘Amerikalaştırma’ daha da derinleşmektedir (Thussu, 2015, ss. 376-382). Örneğin hayal üretim savaşlarında Hollywood karşısında Bollywood, küreselleşme sürecinde farklı bir konum üretse de izleyici üretim-tüketim alışkanlıkları açısından bölgesel çapta kendi hegemonik yapısını üretmektedir. Bu noktada Bollywood, kendi iç dinamikleri, Hint kültür ve geleneği ile küresel mevcut sistemin sürekliliği açısından öne çıkmaktadır (Tyrell, 2015, ss. 397-404). Buna benzer şekilde Kore popüler kültürünün Asya’da hızla yükselişine şahit olunmaktadır. Ulusal medya şirketleri ve iç piyasada yaşanan gelişmeler, Kore kültürünün korunmasından öte ticari bir meta olarak kültürel hegemonyaya hizmet etmesini beraberinde getirmektedir (Shim, 2015, ss. 383-388). Popüler kültürler, küresel kültürün gelişmesine karşı birçok noktada cevap vermektedirler. Fakat bu yanıtlar, resmin tamamını kapsamamakta ve alternatif geliştirmede yetersiz kalmaktadır. Alternatif küreselleşme süreci ve örgütlenmesinin bazı noktalarda önemli hale geldiği fakat varılan son durumda modernitenin, farklı yollarını kullanarak gelişimine katkı sağladığı gözlenmektedir (Berger, 2002, s. 12).

İletişim alanında sorunların uluslararası boyutu, 1980'li yıllarla birlikte dünya sisteminde yoğun bir şekilde tartışılmaya ve alanda yeni yapılar inşa edilmeye başlamıştır. Bu bağlamda “baskı ve terör yanında iknanın” öne çıkması ve “milletlerarası ticaret, rekabet ve mücadele” için kitle iletişim araçlarının kullanımı, “özel ve devlet örgütlerinin amaçlarına” ulaşmada enformasyona duyulan ihtiyaç ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmelerin alana katkısıdır (Erdoğan, 1995, s. 65). İlk iki faktör, toplum yönetiminin devlet eliyle kitle iletişim araçlarının devreye sokularak yapılmaya başlaması, son iki faktörde ise ticari alanın, yani piyasanın kamu ve özel alan eliyle düzenlenmesiyle ilintilidir. Kaya (2009, s. 116) bu dönemi belirli ekonomik ve siyasi tercihler, istenilen durum için yapılan planlamalar ve uygulamaların sonucu olarak tanımlar. Aynı zamanda bu süreç kuramsal olarak uluslararası iletişim alan da yeni teorilerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

McLuhan'ın geliştirdiği “Küresel Köy” kavramı doğrultusunda, teknik yapının dünyayı bir bütün haline getirmesi ve aynı zamanda dünyanın köy özelliklerini göstermesi argümanı bu zaman dilimlerinde yazılmaya başlanır. Global köy, görsel ve işitsel uzamın oluşumu ve sınırların çözülmesiyle birlikte merkezin her yer olduğu, ulusal sınırların ortadan kalktığı ve uyduların bu durumun taşıyıcısı olduğu bir zamanı tanımlar. Elektronik sistemler, dünya siyasal sistemini etkilediği gibi enformasyon piyasasını da değişikliğe uğratar (McLuhan ve Powers, 2001, ss. 192-193). Teknolojinin yeni bir toplum inşası, bunun içinde yer alan her türlü algı ve medyanın mesaj sistemi üzerinden açıklanan her sistem, nesnelerin ürettiği bir dünya tasavvuru ile karşı karşıyadır. Öte yandan algılananın ötesindeki dış dünya, kitle iletişimi yoluyla toplumsal gerçekliğe dönüştürülür. Enformasyon toplumunda dijital yapılar

üzerinden milletler gibi hayali kamusal alanlar oluşturulur (Çavuş, 2018, s. 60). Bu sistem iletişimde nesneler üzerinden gelişimini de destekler.

Küresel iletişim sistemi eşitsizlikler ve dengesizlikler üzerine kuruludur. Özellikle paradokslar içeren uluslararası iletişim, her alanda gözlenmektedir. Yerel gazetelerden uydu teknolojilerine, yazılımdan sahipliğe kadar birçok noktada gelişmelere rağmen paradokslar gelişmektedir. Özellikle sınırlar ve enformasyonun ‘ticari bir meta olarak mı yoksa kamu yararı amacıyla mı işlev görüp görmediğine’ dair tartışmaları arttıracak nitelikte öne çıkan durumlar, sorunlar ve düzenlemeler söz konusudur (McPhail, 1989, ss. 47-66). Bu durum medyanın emperyalizmin parçası olduğu kadar kendi emperyalizmini de oluşturan bir yapıya dönüşmesine yol açmıştır.

Bu bağlamda medya emperyalizmi üç model üzerinden ele alınmaktadır (Boyd-Barrett, 2015, ss. 34-51). Bunlar; Harold Innis, Herbert Schiller, Edward Herman ve Noam Chomsky adlı araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur. Innis (2007), birinci noktada ‘İmparatorluk ve Kitle İletişim Araçları’nda; yazı, yazı materyalleri ve bunların getirdiği sonuçlar ile ikinci noktada medya, zaman ve mekân arasındaki ilişki üzerinde sistemi açıklar. Buna göre nesneler devletlerin oluşumu ve gelişiminde etkilidir. Gelişmek isteyen her devlet bu alanları geliştirmek ve diğer toplum ve devletleri de şekillendirmesi gerekir. Schiller (1992) ise Amerikan emperyalizmi ve kitle iletişim olgusu üzerinden ele aldığı çalışmalarda özellikle kültürel emperyalizme dikkat çeker. Amerikan ekonomi ve finans ağ sistemini, her yere yerleşme ve savunma için medyayı kullanır. Aslında ekonomi ve elektriğin birlikteliği olarak görülen bu durum, iletişim ve ekonominin birbirini tamamlamasıdır. Schiller aynı zamanda askeri yapılar, uydu sistemleri ve ileti-

şim olgusunun kullanımına dikkat çeker. Bu, uluslararası alanda Amerikan iletişim sisteminin yaygınlaşmasını sağlar. Herman ve Chomsky (2012) ise ‘Rıza Üretimi’ kavramıyla birlikte bu tartışmaları başka bir aşamaya taşımıştır. Özellikle özgür gözükten toplumda bireyin nasıl bir otorite ile ikna edildiğine, dönüştürüldüğüne ve medyanın bu süreçte oynadığı role dikkat çekerler. Aynı zamanda propaganda ile etkiler üzerine odaklanırlar. Bununla birlikte politik ekonomik sürecin iletişim boyutunda da devam ettiğini vurgularlar. Bu tartışmaların dışında emperyalist yapının kendi merkezi ile olan ilişkilerinin yanında çevrenin inşasında aktif rol oynadığı ve onun yönlendirilmesi ile ilgilenildiğini ifade etmek gerekir.

İletişim olgusunun önemli özelliklerinden biri de kalkınma ve gelişme konusunda toplumsal yapılara katkı sağlamasıdır. Geçmişte emperyalist ve sömürge amaçları daha sonra kültürel yapılara dönüşerek devam etmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası kurulan yenedünyada (iki kutuplu) merkezi ülkeleri takip etmek için her iki kutbun çevresi iletişim aygıtları üzerinden yeniden şekillenmiştir. Bunun anlamı, yeniden modernleştirme ve bağımlı kılma çalışmaları üzerinden yeni iletişim sistemlerinin kurumsallaşmasıdır. Söz konusu yapılar farklı özellikler gösterse de aynı amaca hizmet etmiş ve toplumsal işlevlerde bulunmuştur. Soğuk Savaş sonrası bu sistemler kendini yeniden organize ederek varlıklarını sürdürmüşlerdir. Askeri ve siyasi yapıların desteği ile kültürel kodlu iletişim daha çok öne çıkmıştır.

2. Haber Ajansları

Bilgi ve haberin dolaşımı ve kullanımı, insanlık tarihinin başlarına kadar dayandırılrsa da, günümüz habercilik anlayışı ve ajans sistemi açısından başlangıç noktası Rönesans Dönemi bankerlerinin faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Bu dö-

nemde bankerler, ticari faaliyetleri ve borsa işlemleri için haber toplamaya başlamışlardır. Bankerler, Avrupa başkentleri arasında haber ve bilgi akışını sağladıkları gibi siyasi haberleri iktidarla, ticari haberleri ise kendi aralarında paylaşarak ekonomi üzerinden bir haber ağı kurmuşlardır. Aynı zamanda posta dağıtım işlerini alan piyasa elitleri, siyasi haberler karşılığında her türlü bilgiye erişim sağlamışlardır. Avrupa'da Napolyon Savaşlarının bitmesi ile mali haberin öne çıkması ve ticari haberin değer ve öneminin artması haberciliğin gelişimini sağlamıştır. Bu süreçte 19. yüzyılın başlarında İngiltere'de Londra'nın iş merkezi City'de yayın yapan Times gazetesi kendi ve aboneleri için özel haber mekanizmaları kurmuştur. Ekonomik süreçler geliştikçe habere olan ihtiyaç artmış ve 1830'lu yılların başında Paris'te yerli ve yabancı gazeteleri tarayıp onları analiz eden ve bilgi şeklinde paylaşım yapan, bunları çevirip diğer ülkelere satan bürolar öne çıkmıştır. 1832'de Charles Havas, Paris Borsa ve Postanesinin yanında haber ve bilgi toplama ve satma işine girmiş ve çok geçmeden Paris'te bilgi ve haber peşinde koşanların temel kaynağı haline gelmiştir. Dönem içinde gelişen ucuz fiyatlı gazeteler, borsa, piyasa ve devlet yöneticilerin talebi o kadar güçlenmiş ki, toplumda güç ve talep eden herkesin sabah ilk okuduğu bülten Havas olmuştur. Çok geçmeden Avrupa'daki siyasi olaylardan dolayı Paris'e geçen üç genç, sistemin yeniden oluşumunu sağlamıştır. Bunlar, Wolf, Reuter ve Englaender'dir (Koloğlu, 1994, ss. 1-3).

Dönemin Avrupası emperyalist dalganın etkisi ile biçimsel olarak büyümüş ve teknik ve bilimin desteği ile Kara Afrika'sını sömürgeleştirmiştir. Sadece Afrika değil, eski kolonilerine yenilerini ve kolonilerinin sadece toprak değil düşünsel yapılarına kadar her alana müdahale edici yapılar inşa etmeye

başlamıştır. Hint, Çin ve diğer Uzak Doğu bölgeleri de bundan nasibini almıştır. Dünya, Avrupa ülkeleri tarafından kültürel ve sermaye olarak paylaşılmıştır. Türkiye’de (Osmanlı) bu paylaşımlardan nasibini almıştır. Kültürel ve siyasi müdahalelerin yanında Alman sermayesinin yatırım alanı haline gelmiştir. Ancak konu ile ilgili olarak emperyalizmin aktif zamanı halkın kamu meselelerin katılımının arttığı bir döneme denk gelmiştir. Çünkü “Gazete alan, oy veren veya sokaklarda teza-hürat yapan kitlelerin siyasetle daha çok haşır neşir olması (diğer şeylerle birlikte) emperyalist rekabet için elverişli bir ortam yarattı. Günümüzde sporda olduğu gibi bu çekişme, uluslaşma konusunda bayağılaştırılmış romantizmin egemen olduğu bir çağda ulusal rekabete dönüştürüldü.” (Roberts, 2015, ss. 520-522). Bunun yapılabilmesi için sürekli haber akışı ve haberin kullanıcılar için toplayıp dağıtması gerekir. Bunu yapabilecek gücü olan haber ajansları toplumsal yapıda her alanın takip ettiği kurumlar haline gelmiştir.

Gazete ve haberin toplum için öneminin artması ve gündelik hayatın bir parçası olması temelinde dönemin kentleşme ve sanayileşme olgusunun birey ve toplum üzerindeki etkisine de bakmak gerekir. Roberts (2015, s. 451) 1900 yılında Avrupa’da 500 bin üzerinde nüfuslu 24 şehir olduğunu ve bundan bir yüzyıl önce sadece Londra ve Paris’te nüfusun 500 bin rakamının üzerine çıkarken yüzyıl sonra kentlerde müthiş bir nüfus hareketliliği yaşandığını belirtir. Bu sanayileşmenin bir sonucudur. Ayrıca aynı zaman dilimi Avrupa’da modern şehir-ciliğin ortaya çıktığı dönemlerdir (Mumford, 2018, ss. 4-40). Kentte biriken kitle için haberleşme önemlidir ve haberlerin de kitle sistemine uygun şekilde piyasa şartlarına ve piyasa için üretilip tüketilmesi gerekmektedir. Bu noktada ajanslar haber ve bilginin toplandığı ve dağıtıldığı yerler olmuştur.

Ajanslar sadece Avrupa kentlerinde değil, dünyanın da haber ve bilgi merkezi haline gelmişlerdir. Merkez olmalarında kendi birikim veya ticari becerilerden öte içinde bulundukları devletlerin siyasi durumu ve emperyalist yaklaşımları etkilidir. 1900'lü yıllara varıldığında emperyalist yapının da desteği ile ajanslar tüm dünyayı kendi içlerinde paylaşmış ve alanda tekeller oluşturmuşlardır. Batılı sömürge devletleri, kendi ulusal ajanslarını dünya haber alanlarının paylaşımında yer almasını teknik ve askeri yapılarla desteklemişlerdir. Sömürgeler değişime uğradıkça ajans konusunda da değişimler yaşanmıştır. Ancak ajansların gücünün asıl arttığı dönem, savaş döneminde habere olan ihtiyaç ve bunun piyasa için sermayeye dönüştürülmesidir. İlk uygulamalar 1854-1856 yılları arasında Kırım Savaşı'nda gelişmiş ve Osmanlı topraklarında iletişim sisteminin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Sömürgeci ülkeler Fransa ve İngiltere'nin Osmanlı'da telgraf sistemini geliştirmesiyle buradan haber ve bilgi akışı hızlanmış ve sistemin batı standartlarına yaklaşması sağlanmıştır. Devletlerarası iletişim gelişimi, sosyal olayların da iletişim olgusuna dâhil olmasına öncülük etmiştir. Telgraf sistemi sadece savaş sürecinde değil, aynı zamanda savaş sonrası için de planlanmış ve Osmanlı Devleti'nin de izniyle Osmanlı toprakları iletişim sisteminin paylaşıldığı ve diğer bölgelere geçişin anahtarı konumuna gelmiştir. Telgraf sistemlerinin gelişiminde Fransa ve İngiltere arasında rekabet, Asya- İngiltere ilişkisi ile güçlü devlet Fransa yanında Osmanlı'nın İngiltere tercihi etkili olmuştur. Diğer taraftan güçlenen Rusya'ya karşı iki güçlü batılı ülkeyi müttefik olarak yanına çekme telgraf konusunda belirleyici olmuştur. Böylece telgraf hatları Avrupa hattı, Avrupa- Hint hattı ve Anadolu- Süveyş hattı olarak daha genel ve içeride ise bölgesel hatlar oluşturulmuştur (Davison, 1990, ss. 133-145). Artık

Osmanlı Devleti ve toplumu, telgraf sistemi ile batıya entegre edilmiştir. Böylelikle haber kaynakları ve diğer iletişim sistemleri bunlara bağlı ve birlikte düşünülmesi gereken bir araç haline gelmiştir. İletişim sistemi aynı zamanda düşünce de taşıyan bir mekanizma ve gelişimin aracı olmuştur.

19. Yüzyıl sonunda telgraf sistemi, devletlerin haberleşme sistemine bir düzen getirme ve sistemi bütünleştirme çabaları ile dikkat çeker. Ülkeler arasında sorun yaşandıkça zorunlu olarak telgraf birlikleri gelişmeye başlamıştır. 22 ülke arasında kurulan Telgraf Birliği de alanda düzenlemelerin zorunlu sonucudur. Bu birlik, aynı zamanda haberleşme hakkı çerçevesinde hareket ederken güvenlik sorununda devletlerin müdahale hakkını da teslim etmiştir. Bu aynı zamanda sömürgeci ülkelerin sömürgelerinde bir yandan güvenlik ve kontrol diğer taraftan ticari kaygılar nedeniyle üretmiş oldukları sisteme diğerlerinin girmesini ve her devletin kendi hâkimiyetinin telgraf sistemi üzerinde de devam etmesi olarak okunmaktadır (Başaran, 2014, ss. 58-59). Birinci Dünya Savaşı ile birlikte ajansların gücü daha da artmıştır. Özellikle Reuters kısa sürede bütün dünyaya muhabirler göndererek bir ağ sistemi kurmuş ve savaş bütün dünyaya aktarmıştır. Savaş artık birçok ülkenin aynı anda takip ettiği bir olay haline gelmiştir (Şenkul, 2018, s. 19). Bunu sağlayan haber ajansları böylece büyük bir güç elde etmekle kalmamışlardır. Aynı zamanda kazandıkları güçleri kendi arzuları üzerine kullanırlarken kamuya ait bilgilerin dahi değerlendirilmesinde problem çıkarmaya başlamışlardır.

Haber alanındaki güç, farklı alanlarda gücün oluşması veya elde edilen gücün fazlaşmasına neden olmuştur. İletişim alanında yapılan yatırımlar alanda tekelleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bunun üzere bazı gazete ve haber ajansları 1910 ve

1920’li yıllarda kablosuz iletişim radyo başladığında kablo tekelleri ve kartellerini şiddetli eleştirmişlerdir. Birinci Dünya Savaşı sonrası Dünya İletişim Konferansında tekel, imtiyaz ve kartellikle ilgili yapılan tartışmalar ve suçlamalar ABD ve İngiliz basını üzerinden gerçekleşmiştir. Her ne kadar bu eleştiriler bir tarafta yer alsada pratikte pek karşılık bulamamıştır. Haberin ekonomi politiğı ve emperyal davranışlar bu süreçte etkili olmuştur. Diğer taraftan basın ve haber ajansları, piyasa şartları içerisinde maliyetli, güvenilir ve anlık iletişim sistemlerinin de desteğı ile kitlelerin desteğini alarak faaliyetlerine devam etmişlerdir (Winseck, 2021, s. 20).

Savaş sonrası dünyanın bazı bölgelerinde haber akışları da değışime uğramıştır. Haberde bölgeselleşmenin önemi azalmış, haberin sınırları genişlemiş ve uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Tiryaki ve Balci, 2018: 225). Özellikle Çarlık, Osmanlı, Hasburg imparatorluklarında rejim değışikliğı ve imparatorlukların yıkılıp yeni devletlerin kurulması yeni haber ajanslarının da kurulmasını zorunlu kılmıştır. Her ne kadar ulusal ajanslar, uluslararası ajansların gölgesinde ve takibinde kalsa da sisteme yeni oyuncular olarak dâhil olmuşlardır. Milli ajanslar, küresel ajansların parçası haline gelmişlerdir. Bu süreçte yeni kitle iletişim aracı radyo devreye girmiştir. Radyo, telgraf ve telsiz sisteminin bir üst aşaması olarak hızlı bir şekilde iktidar ve toplumda kendine yer edinmiştir. 1928’de radyoculuk ve kısa dalganın habercilikte kullanılmaya başlaması, ajansların zaman ve mekânla birlikte hız olgusunda önemli bir aşama kaydetmişlerdir (Palmer, 2019, s. 90).

İkinci Dünya Savaşı, habercilik ve ajans olgusunda zorunlu değışimleri de beraberinde getirmiştir. Savaşın dönem için değışen galipleri gibi, ajans olgusunda da Avrupa’da değışimler olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası ‘Soğuk Savaş’ dö-

neminde taraflarla birlikte, ajansların durumları farklılık göstermiştir. Sovyet sistemi Tass Ajansı üzerinden haber olgusunu şekillendirirken Batı'da; Fransız, İngiliz, ABD destekli ajansların kendi içlerinde farklılaştığı gözlenmektedir (Palmer, 2019). Haberciliğin değişen yönü; yeni iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçlarının da değişimini sağlamıştır. Telgraf üzerine gelişen radyo yayıncılığı kendi gazetecilik türünü geliştirirken haber anlayışı ve ajans konusunda açılımlar göstermiştir. Politika, dinleyici ve sahiplik yapılarında da değişim meydana getiren radyo, yeni teknolojilerin gelişmesiyle ortadan kalkmamış aksine uydu ve dijital teknolojiye uyum sağlayarak yeni alanlarda kendine yer bulmuştur (Larson, 2002, s. 284). İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika başta olmak üzere dünyanın yeni habercilik ve kitle iletişim aracı olarak televizyon öne çıkmıştır. 1949 yılında bir milyon civarında Amerikalı televizyon sahibi olmuştur. Televizyon bugün temel insani ihtiyaç olarak her evin köşesinde yer almaktadır. Televizyon haberciliğinin yaygınlaşmasını sağlayan televizyon kendi içerisinde gelişim göstererek farklı zaman dilimlerinde halkın temel bilgi kaynağı olmuştur (Huntzicker, 2002, ss. 286- 296).

1960'lı yıllarda Reuters, dünyanın 112 ülkesinde yaklaşık 6500 gazeteye haber kaynağı olarak dünyanın en geniş haber ağını oluşturmuştur. 70'li yıllarda piyasa şartları ve parasal değişimler arasında özellikle 'Forex' (foreign exchange rates) işlemleri ajans haberciliğinin yeni işlevi ve yönlendiricisi olarak iş yapmıştır. 80'li yıllar habercilikte ekonomi haberciliğinin öne çıktığı ve bilginin yeniden ekonomi üzerinde odaklandığı dönemdir. Yeni iletişim teknolojileri ve bilgisayar alanında gelişmelerle bireysel bilgisayara ulaşma, kablolu yayıncılık ve 24 saat haber kanallarının İngiltere başta olmak üzere diğer ülkelerde gelişimi, 90'lı yıllarda 'Körfez Savaşı'nda dünyanın

özellikle Amerikan network televizyon kanallarının (ABC, CBS, NBC) CNN'in gözüyle savaşı görmesi, habercilik alanında değişimin temel taşları olmuştur. Öte yandan habercilik alanındaki değişim internetle birlikte ivme kazanmıştır. İnternet ve çeşitli dijital teknolojiler ve uygulamalar haber endüstrisini değiştirdiği gibi medya pratikleri ve iş yapısını tamamen dönüştürmüştür. Ayrıca ajanslar sosyal medyanın gelişmesine katkı sağlamışlardır (Palmer, 2019, ss. 166-168-178-254).

3. Haberin Küreselleşmesi ve Değişim

Küresel medya on dokuzuncu yüzyılın sosyoekonomik ve politik sürecinde gelişmiştir. Avrupa ve Amerika'nın; ekonomi ve bilgi alanındaki yükselişi gibi iletişim alanında da bu toplumların yükselişine şahit olunmuştur. Batılı sömürge devletleri diğer politikaların yanında iletişim ve haber politikalarını da belirlemeye başlamışlardır. Birinci dünya savaşı sonrası güçlenen Amerika elde ettiği politik güç ve teknolojik unsurlarla birlikte dünya politikasında yön verici bir ülke olmuştur. Böylece küresel iletişim politikalarının da temeli güçlendirilmiştir. Özellikle 1921 yılındaki Kablo Lisans Antlaşması bugünkü iletişim alanında örgütlenme ve gelişmiş sistemlerinin de yapı taşı olmuştur. Bilginin serbest dolaşımı, ülke içerisinde kontrollü müdahale, ülke dışından gelecek yayıncılığın kontrolü, ulus- devlet süreçleri ve piyasa şartlarının da desteği ile iletişim alanındaki gelişmeler, batı adına küresel hegemonyayı ortaya çıkarmıştır. İletişim alanında kurulan bu düzen hala devam etmektedir (Winseck ve Pike, 2007, s. 345). Özellikle sermayenin iletişim alanında yatırımları ve değişimin öncülüğündeki tutumu, medyanın güçlenerek yolculuğuna devam etmesini sağlamıştır.

İletişim alanında basın ve ajans merkezcilikten medya sektörüne geçişle birlikte haber ve haber içeriği geneli kapsamak-

tan öte tematik alanlara doğru bir evrilme yaşamıştır. Her ülkenin iletişim alanında değişim ve dönüşümü farklı olsa da izlenen süreçlerde benzerlikler dikkati çekmektedir. Giritli-İnceoğlu (2000, ss. 53-64) Amerikan medyasını tartışırken yasal düzenlemeler, yayın şebekeleri, kablolu TV ve reklamlar üzerinden bir kategorilendirme yapar. Bu süreçte denetim ve yayın şebekeleri ile kablolu yayıncılık arasında rekabetin dönüşümü de önemlidir. Kablolu TV sistemi, aynı zamanda izleyicilere getirdiği serbestlikle rekabeti kazanan olmuştur. 90'lı yıllarda iletişim alanı sadece ABD'de değil dünya genelinde köklü bir değişikliğe uğramıştır. Soğuk Savaş'ın bitmesi ve kamu yayıncılığı tekelinin kaldırılarak özel yayıncılık alanının geliştirilmesi yayıncılık dünyasını değiştirmiştir. Bununla birlikte, içeriklerin türü, üretimi, aktarım biçimleri başta olmak üzere sektör yeniden düzenlenmiştir (Kaya, 2009, ss. 118-120). Bu düzenlemeden haber ve içerikleri de etkilenmiştir. Şirketlerin iletişim alanında güçlenmesi; küreselleşmenin hızlanması ve kapsamının genişlemesine olanak sağlamıştır.

Güçlenen küresel sistemin demokratik değerler ve piyasa şartları (kapitalizm) üzerinden şekillenmesi, haberin de değer dünyası olarak aynı özellikler üzerinden gelişmesini zorunlu kılmıştır. Çünkü medya alanının profesyonelleşmesi ve profesyonelleşmenin kökeninde yer alan değerlerin batı merkezli oluşu, haber ve medya ilişkisinde de bu değerlerin yayılması olarak görülmüştür. Ekonomik küreselleşme, ekonominin yapısını değiştirdiği gibi medyanın yapısını da değiştirmiştir. Özelleştirmeler, liberalleşme ve deregülasyon değişimi gözle görülür şekilde arttırmıştır. Kamu ve devlet politikasının temel belirleyici olduğu alan ticari sistemler ve hibrit yapıların alanı haline gelmiştir. Her alanda ticari payda temel belirleyici olmuştur (Waisbord, 2013, ss. 174-176).

Haberin uluslararasılaşması, haber ajansları tekelinde profesyonel bir süreçte takip edilmiştir. Özellikle neyin haber olacağı ve uluslararası alana servis edileceğine karar veren profesyoneller, toplumun önceliğinden öte ticari kaygılar üzerinden hareket etmişlerdir. Her ne kadar tarafsızlık iddiası temel argüman olsa da haberin öncelikleri, veriliş tarzı ve kişilerle olan ilişkisi batı merkezli bir bakış açısı ile sunulmaktadır (Ayhan, 2003, s. 89). Uluslararası haber ajanslarının karşısında diğer haber üretim merkezlerinin örgütlenme ve küresel sisteme dâhil olması imkânsız yakın bir durumdur. Çünkü küresel sistemde her ülkede hatta haber önceliği olan her alanda iletişim büroları kurma, gerekli uzman ekibin oluşturulması, finansal ve siyasi desteğin oluşturulması az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çözmekte zorluk çektiği sorunlardır. Aynı zamanda üretilen haberi küresel dolaşıma sokma ve batılı ülkeler tarafından onanma sorunu da buna eşlik etmektedir. Vural (2013, ss. 35-36) bu konuda küresel haber ajanslarının yerel toplumlara başlangıçta antlaşma yaptıkları ulusal ajanslar üzerinden haber değişimi sunduğu ve kendi haberlerini ulusal iletişim kanalları ile dağıtımına soktuğu, melezleşme olsa da bu dağıtımda uluslararası alandaki iletişim dengesizliğinin ve güçlü batılı devletlerin diğer alanlardaki gücünün habercilikte devam ettiğini ifade eder.

90'lı yıllar aynı zamanda internetin kapsayıcı ve bireyselleştirici özelliği ile kitle iletişim olgusunun yeniden düzenlenmesi ve yeni açılımların oluşmasına olanak sağlamıştır. 'İnternet Gazeteciliği' başlığı altında toplanan bu olgu, geleneksel medyanın internet yayıncılığının yanı sıra bireyin de gazetecilik yapmasını açıklar. Bu aynı zamanda bilgi, haber ve haber kaynağı ile ilgili klasik yapıların değişimini de getirmiştir. Devlet merkezli kamu ile ticari alanların ortaklaşa kurguladığı ve

işlevde bulunduğu haber olgusuna sıradan bireylerin dâhil olduğu bir süreç başlatmıştır. Haberin toplayıcısı, dağıtıcısı ve satıcısı olan ajansların dışında haber üretim ve dağıtımında sosyal ağlar vasıtasıyla bireyin yükselişi, habercilik türlerini değiştirmiştir. Artan dijitalleşme ve enformasyonun merkezde olması, gazetecilik türlerini de geliştirmiştir.

Bunlardan öne çıkan ‘Vatandaş Gazeteciliği’ ve ‘Robot Gazetecilik’tir. Robot gazetecilik, makineleşmenin ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak gazetecilik alanının her aşamasında optik yapıların kullanımını içerir. Haber üretimi, seçimi, servis edilmesi, haberin okuyucuya ulaşımı ve haberin dönüşü başta olmak üzere haberde tercihleri etkilemeye yönelik birçok yapı yeniden inşa edilmektedir. Özellikle haberin veri olarak işlenmesi ve verinin her kullanıcı tarafından farklı amaçlara doğru yönlendirilebilecek olması, gazetecilik ve haber olgusunun da geleceğini belirlemektedir. Algoritmaların devreye girmesiyle insan faktörünün devreden çıkması (Narin, 2017, ss. 84-85) haber, haber ajansları ve haber üretimindeki profesyonel faaliyetler ile süreçlerin yeniden inşa edilmesini gerektirmiştir. Bu süreçte gazeteciliğin veri üzerinden bilgi alımı ve dijitalleşmesi üzerine gelişen uzmanlıklar, haberin sadece bilgi ve iletişimin ötesinde gazetecilik ve haber olgusunu değiştirmiştir. Her ne kadar olumsuz birçok özellik “kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması, gazetecinin failliğinin ortadan kalkması, veriye ulaşmadaki eşitsizlikler ve kaynak olarak resmi kanallara fazlaca bağımlılık, gibi bir dizi sorunu da beraberinde” taşısa da, mevcut durum internet ve sosyal medya platformları ile birlikte verinin büyük ve çoğulcu yapısı gazetecilik faaliyetlerinde zorunlu yapı değişikliğine neden olmuştur (Narin, Ayaz, Fırat ve Fırat, 2017, ss. 220-231).

Habercilikte bir başka nokta vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkarak haber ve haberin içeriğine yapılan müdahaledir. Bu gazetecilik türü, internet ve sosyal medya platformlarının da etkisi ile katılımcı bir yaklaşımla, profesyonel bireylerin yer aldığı medya sistemlerinin haber üretim ve sunum olgusuna ek olarak haber üretim sürecine dâhil olma olarak okunabilir. Özellikle medya ve güvenilirlikle ilgili tartışmaların yoğunlaştığı dönemlerde vatandaşın kendi haber ve bilgi pratiğini üretme arayışını temsil etmede öne çıkan bu tür gazetecilik ve haber pratiği, geleneksel habercilik formlarında kurumsallığın yerine bireyin dâhil olmasıdır. Aynı zamanda vatandaş gazeteciliği, gelişim aşamasında ve teknolojik unsurlarında desteğiyle bireylerin gündelik hayatında daha fazla yer almaktadır (Ayhan ve Baloğlu, 2018, ss. 81-92). Dijitalleşme ile birlikte haber üretimde ajansların yerine geçmeye başlayan sosyal medya platformlarında takipçi sayıları ile milyonlara ulaşan bireyler geleneksel medyanın haber özelliklerini aşan unsurlar taşımaktadır. Bireylerle birlikte anonim hesaplar ve gruplar tarafından oluşturulan milyon takipçi hesaplar dijital haber ajansı görevi görmektedirler. Bu hesaplar, her ne kadar geleneksel ajanslar kadar profesyonel olmasa da çeşitlilik ve yerellik başta olmak üzere olumlu birçok özelliği ile katılımcı bir nitelik az etmekte ve haberin dengesiz ve düzensizliği ile batı tipi zorunlu haberciliğe uluslararası alanda alternatif oluşturmaktadır. Fakat uluslararası zeminde klasik ajanslar dijital alanda da faaliyetlerini yürüterek varlıklarını sürdürmektedirler.

Sonuç

Haber ve bilginin evrensel özelliklerinin yanında iletişim sisteminin kurumsallaşması ve iletişim düzeninin oluşmasında ticari ve siyasi kaygıların katkısı büyüktür. Bunun pratikte karşılığı haber ajanslarıdır. Haber ajansları, Rönesans döne-

minden bu tarafa batı toplumlarında aktif bir şekilde haberle ilgili kurumların sürekliliğini devam ettirmektedir. Ajanslar, modern anlamda uluslararası iletişimin de kurucularıdır. Başlangıçta sınırlı olsa da ilerleyen zamanda ajanslar, gündemle ilgilenen bireylerin gündelik hayatında her sabah görmek istedikleri ve vazgeçemedikleri bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitleleşen toplumların habere olan ihtiyacı, ajansların ve uluslararası iletişimin güçlenmesini sağlamıştır. Diğer taraftan iletişim alanında çıkan her teknoloji ile habercilik ve ajansın işlevlerinde değişimler yaşanmıştır.

Uluslararası iletişim, batı merkezli ve emperyalist devletlerin hâkimiyeti altında devam etmektedir. Bu hâkimiyetin sağlanmasında haber ajanslarının etkisi büyüktür. On dokuzuncu yüzyılda dünyayı haber ajansı açısından paylaşan bu devletler günümüzde de hâkimiyetlerini devam ettirmektedirler. Her ne kadar ulus devlet süreci ile ulusal haber ajansları kurulup işletilse de bu ajanslar, batılı uluslararası ajansların haber değişiminde bulunduğu, aboneliklerini kullandığı aynı zamanda uluslararası ajansların kaynağı olan kurumlardır.

Son onlu yıllarda gelişen dijital teknolojiler ve internet yapılı sosyal ağlar, gazetecilik ve haber türlerinde yeni alanlar açmıştır. Bu alanlar haberin içeriği, türü, toplanması ve dağıtılması ile ilgilidir. Sosyal ağlar ve enformasyon toplumunda bireyin yükselişi, uluslararası iletişim ve haber olgusunda ajanslar kadar, anonim gruplar ve bireyi de öne çıkarmıştır. Bireyin haber üretici ve dağıtıcı pozisyonu haber açısından olumlu özellikler taşıırken, geleneksel haber ajansları hem dijital alan hem de klasik yapıda faaliyetlerine devam etmiştir. Fakat haber ajansları, haberin üretim-dağıtım gücünü bireylerle paylaşmak zorunda kaldıkları gibi haber dağıtımında tekel-leri de kırılmıştır.

Kaynakça

- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Selçuk İletişim*, 3 (1), 82-90. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19007/201029>
- Ayhan, B. ve Baloğlu, E. (2018). Citizen journalism: myths and facts. N. Güz ve C. Yegen (Ed.). *Media with its news, approaches and fractions in the new media age içinde*. Berlin, Germany: Peter Lang.
- Başaran, F. (2014). İletişim ve emperyalizm, Türkiye’de telekomünikasyonun ekonomi politigi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Berger, P. L. (2002). The cultural dynamics of globalization. P.L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.). *Many globalizations: cultural diversity in the contemporary world içinde* (s. 1-16). New York: Oxford University Press.
- Boyd-Barrett, O. (2015). *Media imperialism*. London, UK: SAGE Publications.
- Çavuş, S. (2017). Kurdish identity: reconstruction of collectivity in the press. B. Ayhan (Ed.). *Different aspects of globalization içinde*. Frankfurt: Peterlang.
- Çavuş, S. (2018). Toplumsal hareketlerin değişen karakteristiği ve sosyal ağlar. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). *Dijital kültür ve iletişim içinde*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Chanda, N. (2014). Küreselleşmenin sıradışı öyküsü, tacirler, vaizler, maceraperestler ve savaşçılar globalizmi nasıl şekillendirdiler. (Çev.: Dilek Çençiler). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Davison, R. H. (1990). The advent of the electric telegraph in the Ottoman Empire. R.H. Davison (Ed.). *Essays in Ottoman and Turkish history, 1774-1923, the impact of the West içinde* (s. 133-165). Austin: University of Texas Press.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın çarpık düzeni uluslararası iletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

- Giritli - İnceoğlu. Y. (2000). Uluslararası medya. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın imalatı. (Çev.: Ender Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Huntzicker, W. E. (2002). Television news. W. D. Sloan ve L. M. Parcell (Ed.). American journalism history, principles, practices içinde (s. 286-295). North Carolina, NC.: Mcfarland & Company.
- Innis, H. A. (2005). İmparatorluk ve kitle iletişim araçları. (Çev.: Nurcan Törenli). Ankara: Ütopya yayınevi.
- Kaya, A. R. (2009). İktidar yumağı medya-sermaye- devlet. Ankara: İmge Yayınevi.
- Koloğlu, O. (1994). Havas-Rueters'den Anadolu Ajansına. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Larson, G. W. (2002). Radio journalism. W. D. Sloan ve L. M. Parcell (Ed.). American journalism history, principles, practices içinde (s. 277-287). North Carolina, NC.: Mcfarland & Company.
- Mattelart, A. (2001). İletişimin dünyasallaşması. (Çev.: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). Global köy, 21. yüzyılda yer-yüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler. (Çev.: Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McPhail, T. (1989). Inquiry in international communication. K.A. Molefi ve B. G. William (Ed.). Handbook of international and intercultural communication içinde (s. 47-66). Newbury Park, California: Sage Publications.
- Milanović, B. (2016). Global in equality: a new approach for the age of globalization. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Mumford, E. (2018). Designing the modern city urbanism since 1850. China: Yale University Press.

- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: robot gazetecilik. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, 79-108. Erişim adresi: <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373242>
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 8 (30), 215- 235. doi: 10.5824/1309-1581.2017.5.010.x
- Palmer, M. B. (2019). International news agencies a history. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Ritzer, G. ve Dean, P. (2015). Globalization: a basic text (Second edition). West Sussex, UK: Blackwell Publishing.
- Roberts, J. M. (2015). Avrupa tarihi. (Çev.: Fethi Aytuna). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Schiller, H. I. (1992). Mass communications and American empire. New York: Avalon Publishing.
- Şenkul, O. (2018). Ajans haberciliği. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Shim, D. (2015). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. F. J. Lechner ve J. Boli (Ed.). The globalization reader (Fifth Edition) içinde (s. 383-388). USA: John Wiley & Sons.
- Stiglitz, J. E. (2002). Globalization and its discontents. New York: W.W. Nonon & Company.
- Tiryaki, S. ve Balcı, E. V. (2017). News and Globalization. B. Ayhan (Ed.). Different Aspects of Globalization içinde (209-228), Peter Lang GmbH
- Thussu, D. K. (2015). Mapping global media flow and contra-flow. F. J. Lechner ve J. Boli (Ed.). The globalization reader (Fifth Edition) içinde (s. 376- 382). USA: John Wiley & Sons.
- Tomlinson, J. (2015). Cultural imperialism. F. J. Lechner ve J. Boli (Ed.). The globalization reader (Fifth Edition) içinde (s. 366-375). USA: John Wiley & Sons.

- Tyrell, H. (2015). Bollywood versus Hollywood battle of the dream factories. F. J. Lechner ve J. Boli (Ed.). The globalization reader (Fifth Edition) içinde (s. 397- 404). USA: John Wiley & Sons.
- Vural, A. M. (2013). Uluslararası habercilik. A. M. Vural (Ed.). Haber türleri içinde (s. 20-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Waisbord, S. (2013). Reinventing professionalism journalism and news in global perspective. Cornwall, Great Britain: Polity Press.
- Winseck, D. (2021). The struggle for control in the age of imperialism vs the belle Époque of liberal internationalism and the modern world economy in communications history. D. Y. Jin (Ed.). The Routledge handbook of digital media and globalization içinde (s.13-23). New York: Routledge.
- Winseck, D. R. ve Pike, R. M. (2007). Communication and empire, media, markets, and globalization, 1860-1930. Durham, N.C.: Duke University Press.

BÜYÜK VERİ VE VERİ GAZETECİLİĞİ

Selahattin ÇAVUŞ¹

Giriş

Bilgisayar teknolojileri, gazetecilikte işleri kolaylaştırmak ve haber üretiminde doğruluğu arttırmak amacıyla 1952 yılından bu yana artan yoğunlukta kullanılmaktadır. Bilgisayar Destekli Habercilik (Computer Assisted Reporting/CAR) adı verilen ilk gazetecilik biçiminde, haberin hammaddesi olan verinin sayısal ortamda en doğru şekilde analiz edilmesi ve habere dönüştürülmesi amacına uygun olarak bilgisayar ve çeşitli yazılımların kullanımına yönelim olmuştur. Böylece bilgisayar teknolojileri, haberciliğin temel ilkelerinden olan doğruluğun tesisinde, haber üretim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Ne var ki bilgisayar destekli gazetecilik, 1990'lı yıllara gelindiğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle gözden düşmüş, diğer yandan kavramın isim babası Philip Meyer, ağ ve yazılım altyapısının ulaştığı seviye karşısında terimin artık yetersiz kaldığını itiraf etmiştir. Yeni dönemde veri tabanlarının büyümesi ve haber merkezlerinin dijital altyapısının gelişmesi ile daha çok Büyük Veri (Big Data) ve Veri Gazeteciliği (Data Journalism), araştırmacı ve uygulayıcıların ilgisini çekmeye başlamıştır.

Büyük veri, ilk kez 1997 yılında kullanıldığından bu yana farklı disiplinlerin ilgi alanına giren bir kavramdır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan teknolojik gelişimin tüm insanlık tarihiyle eşit olduğu varsayımıyla birlikte düşünüldüğünde,

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selahattincavus@aksaray.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0774-9594

verinin artış hızı ve toplum üzerindeki etkileri medya profesyonellerini ve araştırmacıları bu alana yöneltmiştir. Veri gazeteciliğindeki dönüm noktasıysa Wikileaks Skandalı'dır. ABD başta olmak üzere bazı hükümetlerin ve kurumların Küba'dan Irak'a, Afganistan'dan Guantanamo'ya uzanan faaliyetlerini içeren 1 milyon 200 binin üzerinde belge internetten yayımlanınca, bazı küresel medya kuruluşları verilerin analiz edilmesi için arayışa girmiştir. Büyük hacimli verilerin analiz edilmesinde geleneksel gazetecilik yöntemlerinin ve araçlarının yetersiz kalması neticesinde haber merkezleri ilk kez özel veri tarayıcıları ve veri analiz araçlarıyla tanışmıştır.

Bu çalışmanın amacı, verinin haber merkezlerinde işlenme biçimindeki tarihsel dönüşümün teknolojik boyutlarını ele alarak veri gazeteciliğinin gelişim seyrini ve veri gazeteciliğinde haber yapma biçimlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda büyük veri ve ilişkili kavramlar, veri gazeteciliğinin gelişim aşamaları, haber üretim süreçleri ve kullanılan araçlar incelenmiş, son olarak insan emeğinin en aza indirildiği yapay zekâ gazeteciliğine değinilmiştir.

1. Veri Nedir?

Veri, Latince 'gerçeklik' anlamına gelen 'dare', 'datum' kelimelerinden türetilmiştir. Veri, zaman zaman 'bilgi' kavramıyla karıştırılmakta veya bu iki terim birbirinin yerine kullanılmaktadır. Örneğin bilgi, 'bilmek' eylemiyle ilgilidir ve bilmek, insana has bir özellik olan 'merak'tan doğar. Epistemolojik açıdan insan, kendisini ve çevresini aydınlatarak sorunlara güvenilir çözümler bulma çabası içindedir. Bu da bilginin elde edilmesiyle mümkündür (Karasar, 2010: 3). Çevrede olan biteni anlamak ve sorunlara çözüm üretmek için öncelikle 'ham' verilere ihtiyaç vardır. Veri, bir nevi bilginin çekirdeğidir

ve bu nedenle veri, bilgiye götüren kanıtlardır. Veri, bazı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

“Şeyleri inceleme, anlama veya karar vermede kullanılan olgusal gerçeklikler veya bilgiler” (Oxford Learner's Dictionaries, 2021).

“Veri, henüz işlenmemiş kanıtlardır” (Karasar, 2010: 132).

“Veri, bir kişinin formülleştirmeye veya kanıt etmeye değer bulduğu her türlü olay ve fikir anlamına gelir” (Burma, 2009: 12).

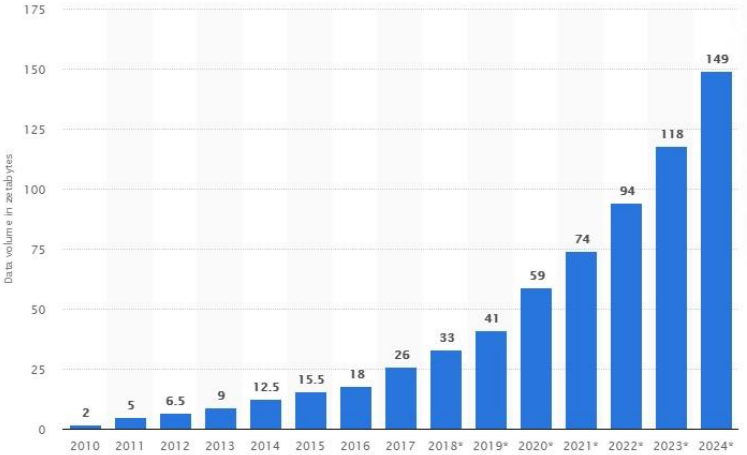
Günümüzde veri, teknik ve teknolojiye bağımsız düşünülemez. Buhar makinesiyle başlayan endüstri devrimlerinin ikinci durağı olan elektriğin icadı, verinin elde edilmesi, işlenmesi ve kullanılmasında köklü değişimlere yol açmıştır. Dijital teknolojilerin temelini atıldığı 20. yüzyılın ilk yarısında bilgisayar altyapılarının geliştirilmesi; verinin depolanması, işlenmesi ve paylaşılmasında büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu süreçte ‘veri tabanı’, ‘veri madenciliği’ ve ‘büyük veri’ kavramlarından söz edilmeye başlanmıştır. Veri tabanı, *“birbiriyle ilişkisi olan verilerin tutulduğu, kullanım amacına uygun olarak düzenlenmiş veriler topluluğunun mantıksal ve fiziksel olarak tanımlarının olduğu bilgi depoları”* (Burma, 2009: 12) şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde veriler sayısal olarak üretilmekte ve -kamu ve özel sektör ayrımı olmaksızın- bütün kurum ve kuruluşlarca işlenmekte ve kullanılmaktadır. Veri; üretim, ticaret, ulaştırma, eğitim, sağlık, medya gibi alanlarda farklı amaçlara uygun biçimde kullanılmaktadır. Her saniye katlanarak artan verilerin işlenmesi, veri tabanlarının kontrolünü ve düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Bilgisayar teknolojileri veriyi sayısal hale dönüştürerek, verinin üretim, depolama ve dağıtımını hiç olmadığı kadar kolay hale getirmiştir. Ancak hızla biriken sayısal verilerin

işlenmesi ve yönetilmesi ise profesyonel süreçleri gerekli kılmıştır. Örneğin bu süreçte ortaya çıkan veri madenciliği, ham verilerin yönetilmesinde kullanılan disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak dikkat çekmektedir. “*Veri madenciliği, anlamsız görünen veri yığını üzerinde birçok işlem yapılarak, önemli ve anlamlı bilgilerin çıkarımına olanak sağlama süreci*” (Ersöz, 2019: 15) şeklinde tanımlanmaktadır. Veri madenciliğinde amaç ‘bilgi’ye ulaşmaktır. Bu nedenle, milenyum sonrası standart bilgisayarların işleme kapasitesinin ötesine geçen büyük veri ekosistemi üzerine araştırmalar hızla artmaktadır.

2. Büyük Veri (Big Data)

İlk kez 1997 yılında kullanıldığından bu yana büyük veri, tanınırlığı giderek artan disiplinlerarası bir kavram haline dönüşmüştür. Kavramsallaştırma girişimlerinin o yıllara denk düşmesi elbette tesadüf değildir. Milenyuma yaklaşırken bilgisayar ve internet altyapısının hızla gelişmesi, dijital veri artışını beraberinde getirmiştir. Statista’nın (2021) raporuna göre, 2010 yılında 2 zettabayt civarındaki küresel büyük veri hacmi (oluşturulan, kopyalanan, tüketilen) 2021 yılına gelindiğinde 74 zettabayt seviyelerine ulaşmıştır. 2022 tahmini 20 zettabaytlık artışla 94, 2023 tahmini ise 118 zettabayt olarak öngörülmektedir. Bu hızla artış gösterdiği takdirde büyük veri hacminin 2024 yılında 149 zettabayta ulaşması beklenmektedir.



Şekil 1: 2010-2024 Yılları Arasında Oluşturulan Büyük Veri Hacmi
(Statista, 2021)

Gartner şirketi, milenyumun ilk on yılındaki gelişmeler ışığında büyük veriye ilişkin 3V modeliyle tanım getirmiştir. Buna göre büyük veri; veri hacmi (volume), veri hızı (velocity) ve veri çeşitliliği (variety) gibi özelliklerden oluşan enformasyon varlıklarıdır (Gürsaka, 2017: 26). Daha sonra bu modele veri gerçekliği (veracity) ve veri değeri (value) de eklenerek model 5V halini almıştır. Büyük verinin ayırt edici özelliği hacimdir. Tüm sistem içerisinde toplanan verinin miktar, boyut, ölçek ve hacmini kapsayan bu özelliği daha da önemli kılan, toplanan veri miktarındaki kartopu gibi büyüyen hacimdir. Büyük verinin işlendiği süreyi ifade eden hız ise özellikle işletmeler açısından önem taşımaktadır. Dünyada her dakika milyonlarca video işlenmekte/izlenmekte, milyonlarca e-posta gönderilmekte ve yine milyonlarca arama yapılmaktadır. Verilerin sahip olduğu türsel özelliklere gönderme yapan veri çeşitliliği de yine karmaşık veri yapısının anlamlandırılması bakımından oldukça önemli görülmektedir. Modele sonradan eklenen veri gerçekliği verinin bütünlüğü, orijinalliği, depola-

nan platformların güvenilirliği ve hesap verilebilirlik ile ilişkilendirilmektedir. Modelin son unsuru olan değer ise daha çok veri değeri ve veri hacmi ile birlikte ele alınmaktadır (Aytaç ve Âdem, 2020: 25-28).

Büyük veri setlerini toplamak, analiz etmek ve karşılaştırma yapmak için bilgisayarların ‘teknolojik’ gücünü kullanmak ve giderek artan algoritma doğruluğu, büyük verinin birincil dinamiğini oluşturmaktadır. Nitekim kabaca 1950 sonrası hız kazanan yazılım ve donanım geliştirme çalışmaları, ilerleyen yıllar içerisinde dramatik kırılmalar ve dönüm noktaları ile günümüze kadar ulaşmıştır. Hız, doğruluk, kapasite ve erişilebilirlik gibi özelliklerine ek olarak artan işlevleri ve küçülen hacimleri ile bilgisayarlar geniş kitlelere hitap etmektedir. ‘Analiz’ ise büyük veriye dair ekonomik, toplumsal, teknik ve yasal iddialarda bulunmayı sağlayan önemli bir diğer fenomendir. Analiz yetenekleri geliştikçe istatistiksel üretimler ve çıktıların toplumsal etkisi de artmaktadır. Büyük veri dinamiklerinden belki de en dikkat çeken ‘mitoloji’dir. Esasen büyük veri setlerinin daha önce imkânsız olduğu düşünülen üretimlere kapı aralayacağı düşüncesi, büyük veriye yönelik yaygın bir inanışa dönüşmüştür. Bu inanışın 50’lerde başlayan ve 80 sonrası hız kazanan robotik, yapay zekâ ve otonom araçlarla ilgili tahayyüllerle doğrudan ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Boyd ve Crawford’dan aktaran Lewis ve Westlund, 2017: 158).

Davenport (2014: 29), büyük verinin ortaya çıkardığı veri fırsatlarını üç değer başlığı altında ele almıştır. Birinci değer maliyet düşürme, ikincisi karar vermede iyileşme ve son olarak ürün ve hizmetlerde iyileşmedir. Rekabet, büyüme, verimlilik ve yenilikler açısından konuya yaklaşan Gürsakal (2017: 23) ise büyük verinin sağladığı faydaları 5 başlıkta ele almıştır.

Buna göre en başta büyük veri emek ve sermaye faktörü gibi önemli bir üretim faktörü olarak değerlendirilmektedir. İkinci-si, Davenport'un da ifade ettiği gibi büyük veri, müşterilere, ürünlere ve pazarlara ilişkin ayrıntılı veriler sağlayarak değer oluşturabilmektedir. Üçüncüsü, büyük veri sayesinde pazar bölümlendirmesi yapılabilir. Dördüncüsü, yine Davenport tarafından da dikkat çekilen karar vermede kullanılan karmaşık analiz teknikleridir. (Örneğin daha fazla algoritma yerine daha fazla veri kullanan Google'ın başarısı buna örnek verilebilir). Ve son olarak büyük veri ile yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi mümkün olabilmektedir.

Büyük veri ve gazetecilik mesleğini bir araya getiren en önemli gelişme ise 1950'li yıllardan itibaren yazılım sistemlerinin ilk örnekleri ile çerçevelenen bilgisayar destekli gazetecilik uygulamalarıdır. Veri gazeteciliğine öncülük eden bu model, aynı zamanda gazetecilikte yapay zekâ kullanımı ve robot gazeteciliğe giden yolun yapıtaşını oluşturmaktadır.

3. Bilgisayar Destekli Gazetecilik

1952 yılı, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinin siyasal sonuçları bakımından değil, aynı zamanda gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri açısından da oldukça önemli bir yıldır. Nitekim CBS News tarafından ilk kez, Cumhuriyetçi aday Eisenhower ile Demokrat aday Stevenson arasındaki başkanlık yarışının sonuçlarını erken geri bildirimlerle tahmin etmek amacıyla bilgisayar kullanılmıştır. Seçim sonuçlarının yakın olacağına yönelik genel kanının aksine Remington Rand UNIVAC isimli bilgisayar, seçimi Eisenhower'ın çok büyük farkla kazanacağını tahmin etmiştir. Ancak CBS yetkilileri, bilgisayarın hayli iddialı tahminini yayınlamakta kararsız kalmıştır. Seçim sonuçları açıklandığında, CBS, UNIVAC'ın tahminini yayınlamadığı için eleştiri ve alay

konusu olmuştur. Çünkü Eisenhower, Amerikan kamuoyunun beklentilerinin aksine seçimi çok büyük farkla kazanmıştır (Cox, 2000).

1967 yılına gelindiğinde The Detroit Free Press'ten Philip Meyer, Detroit ayaklanmalarını analiz etmek amacıyla bilgisayarlı analiz tekniklerini kullanan ilk isim olmuştur. Detroit ayaklanmaları, ABD ırkçılığının o dönemde yaygın olan yansımalarından birini temsil etmektedir. Siyahlara yönelik polis şiddeti ve halkın tepkisiyle bir anda büyüyen olaylarda çoğunluğu siyahi olmak üzere 43 ABD vatandaşı ölmüş, kentte büyük maddi hasar meydana gelmiştir. Meyer, bu olaylar sırasında gerçekleştirdiği ankette, hipotezinin aksine üniversiteli siyahilerin de tıpkı liseyi yarıda bırakmış olan öğrenciler gibi isyana katılma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Cox, 2000).

Meyer'in daha sonra 'Precision Journalism' adıyla kitaplaştırdığı yöntem, gazeteciliğin bilimsel nitelik kazanmasına yönelik bir arayış olarak nitelenmiştir. Meyer kitabında, veri analizlerinin ve sosyal araştırma yöntemlerinin habercilikte kullanılabileceğini kanıtlamak amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Bir tür bilgi toplama metodolojisi olarak ün kazanan bu kavram ile Meyer, habercilerin daha az hata yapmalarını hedeflemiştir. Meyer'e göre, bilgisayar altyapısı ve sosyal bilimlere ait yöntemlerin daha fazla kullanılmasıyla habercilerin hataları en az seviyeye inecektir. Habercilikte hikâye oluştururken anketlerden yararlanan ve bilimsel veri analizlerinden destek alan muhabirler, hassas/kesin gazeteciliğin (precision journalism) gerektirdiği şekilde hareket edeceklerdir (Garrison, 1998: 270).

Garrison (1998), bilgisayar destekli gazetecilik için geliştirilmiş stratejileri ayrıntılı biçimde ele almıştır. Bunlardan biri veri analizini haber hikâyeleriyle birleştirme stratejisidir. Açık

kaynaklı verileri kullanarak güçlü haber hikâyeleri oluşturulabileceğini ABD örneğinde ele alan Garrison, dönemin depolama araçları olan kaset ve disketlerle gelen verilerin Access, SPSS ve Excel programları kullanılarak analiz edildiğini ve haberleştirildiğini aktarmıştır. Buna göre o yıllarda yalnızca büyük medya kuruluşlarında değil, aynı zamanda yerel haber kuruluşlarında da veri tabanı kullanımı hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca bilgisayarların gelişimi, aynı zamanda muhabirlerin bu araçları kullanım oranlarını giderek artırmıştır. Böylece bilgisayar destekli habercilikte haberin toplanması ve röportaj gibi süreçlerde sayısallaştırma biçimleri öncelikli hale gelmiştir. Garrison, adeta günümüzü işaret edercesine veri tabanı odaklı haber yazımının giderek yaygınlaştığına dikkat çekerek, gazete ve dergilerin yanında telekomünikasyon hizmetlerinde de veri odaklı içerik üretimine önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Garrison'ın 'Veri Tabanı Çağı' olarak nitelendirdiği günümüzde, Bilgisayar Destekli Gazetecilik terimi de artık tartışmalıdır. İnternetin yaygınlığının artması, veri tabanlarının büyümesi ve haber merkezlerinin dijital altyapısının gelişmesiyle bilgisayar destekli gazeteciliğin sınırları belirsiz hale gelmiştir. Bu yüzden bilgisayar destekli gazeteciliğin isim babası Philip Meyer bile terimin artık terk edilmesi gerektiğini savunmuştur (Maier, 2000). Çünkü internetin her eve girmesi üretici-kullanıcı ilişkisi bakımından yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Bu dönem Web 2.0'ın dinamiklerini inşa ederken, veri gazeteciliğinin sistemleşmesinde etkin bir rol oynamıştır.

4. Veri Gazeteciliği (Data Journalism)

Ağ ve yazılımın kitlelerin erişebileceği seviyeye ulaşması ile geleneksel gazeteciliğin biçim ve işleyişinde büyük değişim-

ler yaşanmıştır. Matbaalarda basılan gazetelerin belli merkezlerden kitlelere ulaştırıldığı uzun ve yorucu yayın sürecine karşın, bugün haberin üretim ve dağıtımını son derece hızlı gerçekleştirebilmektedir. Yeni medya eko-sistemi içerisinde haber üretim ve dağıtım biçimlerinin yanı sıra, tüketim ve yeniden üretim süreçleri de modern gazetecilik tanımına uygun olarak şekillenmektedir. Nitekim 2000'lerin henüz başlarında bilgisayar destekli gazeteciliğin anlam ve boyut değiştirmeye başladığını gören araştırmacılar, veri ve gazetecilik terimlerini yeniden ele almıştır. Bu yıllarda veri gazeteciliğinin, veri toplama ve analiz etme tekniği biçiminde çerçevelenen bilgisayar destekli gazetecilikten daha kapsayıcı ve karmaşık bir gazetecilik biçimi olduğu görüşü öne çıkmıştır.

Bilindiği gibi veri, haberin hammadde ve haber üretiminin temelidir. Yazılım ve ağ sistemleri ile sayısal dünyanın bizatihi kendisi veri ile tanımlanmaktadır. Gray ve arkadaşlarının (2012: 23) vurguladığı gibi artık içerikler 24 saat sınırsız kaynaktan akmakta; sosyal medya, bloglar ve diğer yeni medya araçlarının biçimlendirdiği içerikler bu büyük ağ düzeninin parçası haline gelmektedir. Bu nedenle profesyonel gözle bu yapıyı ele almak, veri toplamak, filtrelemek ve görselleştirmek değerli ve önemlidir. Küresel sistemde tüm bu içerikler ve insanlar arasında görünmez bir bağlantı vardır. Bu bağlantının dili ise veridir.

4.1. Veri Gazeteciliğinin Gelişimi

Bilgisayar destekli gazetecilik uygulamalarının 1952'ye dayanan uzun bir geçmişi olsa da Veri Gazeteciliği terimi bugünkü şekliyle ilk kez 2008 yılında Guardian'da yazan Simon Rogers tarafından kullanılmıştır. Rogers yazısında, Guardian geliştirme ekibinin ham verileri alıp düzenlenebilen bir haritaya dönüştüren uygulama geliştirdiğini duyurmuştur. Rogers,

etkileşimli grafiklerin oluşturulabileceği bu yapıyı Veri Gazeteciliği olarak tanımlamıştır (Knight, 2015). Watson ve Hill (2012: 150), teknik boyutuna ek olarak amaçları bakımından veri gazeteciliğini, haber hikâyeleri üretmek için istatistiksel verileri kullanarak, resmî/özel kurum ve kuruluşların hesap vermelerine odaklanan gazetecilik bir türü biçiminde tanımlamıştır. Bunun ilk dikkat çeken örneği, UK Daily Telegraph'ın 2009-2010 yıllarında İngiltere'de parlamento ve Lordlar Kamarası üyelerinin parlamento ödenek yolsuzluğunun ortaya çıkarılması olarak gösterilmiştir. Yolsuzluğa karışanlar arasında, milletvekilleri ve bakanların bulunduğu ortaya çıkmıştır. Telegraph gazetesinin veri toplama ekibi daha sonra Lordlar Kamarası'nın içinde bulunduğu yolsuzluk olaylarını gün yüzüne çıkarmış, böylece İngiltere, uluslararası alanda itibar kaybetmiştir. Küresel Yolsuzluk Endeksi olarak bilinen Uluslararası Şeffaflık Örgütü, Birleşik Krallık'ı 2006 yılında Temiz Ülkeler Liginde 6 basamak birden düşürerek 20. sıraya yerleştirmiştir.

Veri gazeteciliğinin öneminin artmasında İngiltere'de yaşanan yolsuzluklara benzer küresel çapta etki uyandırmış olaylar etkili olmuştur. Bu olaylardan en dikkat çeken Wikileaks belgelerinin ifşasıdır. Wikileaks, hükümetlerin ve bazı kurumların çok sayıda belgesini internet üzerinden yayımlayan İsveç merkezli bir organizasyondur. Wikileaks'ın veri tabanında 1 milyon 200 binin üzerinde belge bulundurmaktadır. Bu yapı özellikle ABD ordusunun 2004 ve 2009 yılları arasında Afganistan Savaşı'nda tuttuğu 92 bin belgeyi ifşa etmiştir (Şeker, Sine ve Çavuş, 2012: 385).

2007 yılında Julian Assange tarafından kurulan ve kâr amacı gütmeyen Wikileaks, amacını, şeffaflık sayesinde hükümetlerin daha az yolsuzluğa karışacağı, bunun da daha iyi

demokrasilere yol açacağı düşüncesine dayandırmaktadır. Küçük bütçelerle ve az sayıda çalışanla faaliyetlerini yürütmesine rağmen Wikileaks, ABD askerlerinin Guantanamo hapis-hanesindeki yasa dışı eylemlerini deşifre etmiş ve yaşananları uluslararası kamuoyunun gündemine taşımıştır (Watson ve Hill, 2012: 322).

Wikileaks, yalnızca Afganistan ve Guantanamo değil, aynı zamanda Irak gibi diğer savaş bölgelerine ait belgeleri de kamuoyuyla paylaşmıştır. Olağanüstü büyüklükteki veriler, savaş bölgelerinde faaliyette bulunan işgalci güçlere ait sayısız kayıt içermektedir. Çok fazla ayrıntının yer aldığı bu belgelerin çözümlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi için analitik işlem kabiliyetine sahip araçlara ihtiyaç duyuluyordu. Çok büyük hacimli veri setlerini işlemek, hem zaman hem de anlamlı hikâyeler oluşturmak bakımından çok zor görünüyordu. Ancak özel bir veri tarayıcısı sayesinde muhabirler, anahtar kelimeler veya bazı kavramlarla tarama yapma imkânı buldu. Böylece terabaytlarca büyüklükteki verilerin kolayca işlenmesi imkânı doğdu. Guardian, haberlerin etkisini arttırmak için çeşitli haritalar ve çizelgeler kullanmaya başladı. Bu sayede veri gazeteciliğinin ilk ve en iyi örneklerinden biri ortaya çıkmış oldu (Knight, 2015: 58).

Wikileaks gibi oldukça kötü şöhrete sahip Panama Belgeleri skandalı da 200 binden fazla şirkete ait faaliyetlerin yer aldığı 12 milyon belge ile küresel düzeyde ses getirmiştir. Geçmiş 1970'lere dayanan ancak 2015 yılında Panama merkezli bir kaynak tarafından ortaya çıkarılan belgeler, devlet başkanlarından bürokratlara birçok gizli kalmış faaliyetin ortalığa saçılmasını sağlamıştır. Burada ise Alman Süddeutsche Zeitung için çalışan muhabir Bastian Obermayer öne çıkan isimler arasındadır. Can güvenliği nedeniyle kimliği hala bi-

linmeyen kaynaktan elde edilen belgeler sayesinde gelir eşitsizliği ve adaletsizlikler gün yüzüne çıkarılmıştır. Süddeutsche Zeitung devasa hacimdeki verilerin işlenmesi amacıyla uluslararası bir medya platformundan yardım istemiştir. 2016 yılında belgelerden elde edilen haberler yayımlanmaya başlamış, aynı zamanda mobil gazetecilik, araştırmacı gazetecilik ve veri gazeteciliği yazılım araçlarının kullanılmasıyla başarılı bir haber üretim süreci gerçekleştirilmiştir (Ahmad, Ping ve Meng-Qi, 2017).

2011 yılında İngiltere’de veri gazeteciliğinin karakteristiğini ortaya koyan başka gelişmeler de yaşanmıştır. Yaz aylarında yoksulluk gerekçe göstererek başlatılan sokak olayları ülke geneline yayılmıştır. Görünüşte sosyal medya örgütlenmesiyle gelişen olaylar karşısında hükümetin sergilediği tavır, isyanın daha da büyümesine yol açmıştır. Hükümet, yoksulluğun bahane edildiği iddiasıyla eylemci grupları suçlamış, ancak eylemciler geri adım atmamıştır. Bu sırada The Guardian, olayların sebepleri ve yağmalamayı gerçekleştirenlerin gerçek niyetleri üzerine araştırmalarını yoğunlaştırmış, veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaya başlamıştır. Hatta The Guardian, ayaklanmalar sırasında sosyal medyanın etkin kullanımını daha iyi incelemek amacıyla Manchester Üniversitesi’nden Profesör Rob Procter öncülüğündeki akademisyenlerle çalışmıştır. Gazeteden bir grup, ayaklanmalar sırasında İngiliz şehirlerinde bir dizi röportajlar yaparken, bir başka grup, sosyal medya hareketlerini ve özellikle Twitter paylaşımlarını mercek altına almıştır. 2,6 milyon isyan tweet’ini inceleyen ekip, Twitter’da söylentilerin yayılma biçimi, farklı aktörlerin bilgi akışındaki rolü, platformun isyanların teşvik edilmesindeki rolü gibi başlıklara yoğunlaşmıştır. Olaylar başlıca isyan dönemi ve isyanlarla gelişen yeni hikâyelerin toplanması, analiz edilmesi

ve bulguların raporlanması süreci olarak iki dönemde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları Aralık ayından itibaren okurlarla paylaşılmaya başlanmıştır (Gray, Bounegru ve Chambers, 2012: 85-87).

Gray ve arkadaşları (2012) Avustralya'nın kamu yayıncı kuruluşu ABC (Australian Broadcasting Corporation) ve BBC (British Broadcasting Corporation) medya kuruluşlarının veri gazeteciliğinde attığı öncü adımları mercek altına almıştır. ABC'nin "Coal Seam Gas by the Numbers" isimli çokluplatform projesi 2011 yılında hayata geçirilmiş, bu kapsamda içerikler; etkileşimli haritalar, veri görselleştirmeleri ve metinler aracılığıyla üretilerek okuyucuya sunulmuştur. Projede geliştirici, tasarımcı, gazeteci, stajyer ve yöneticiler bulunmaktadır. Hükümet başta olmak üzere, çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler işlenerek ABC'nin internet sitesine yüklenmektedir. Türü zorluklara rağmen, projenin uygulanmasının, ABC için oldukça öğretici olduğu bildirilmiştir. BBC tarafından yürütülen veri gazeteciliği uygulamalarında ise 3 başlık öne çıkmaktadır: (a) Okuyucuya, doğrudan ilişkili olduğu konuları keşfedebilme imkânının verilmesi, (b) dikkate değer ve daha önce bilinmeyen bir hikâyenin ortaya çıkarılması (c) okuyucunun karmaşık sorunları daha iyi anlamasına yardımcı olunması. Veri gazeteciliğini on yıllardır başarıyla uygulayan BBC; kişiselleştirme, faydalı ve basit araçlar (yazılım vs.) ve veri madenciliğine ağırlık vermektedir.

Türkiye'de veri gazeteciliğinin gelişiminde dünyadaki benzer örneklerde olduğu gibi (datadriven.net, School of Data) www.verigazeteciligi.com sitesi önemli bir yere sahiptir. Bu ve benzeri siteler sayesinde veri toplama, veri temizleme, veri analizi ve veri görselleştirme için uzmanlık gerektirmeden habercilerin kullanabileceği araçlar geliştirilmektedir (Dağ,

2020: 130). Veri gazeteciliğinin Türkiye’de tartışılmaya başlandığı 2013 yılında #uclanMade projesi kapsamında eğitimler düzenlenmiş, bir yıl sonra Kadir Has Üniversitesi’nde veri gazeteciliği dersleri verilmeye başlanmıştır. Aynı dönemde Avrupa’dan gelen gazeteci ve geliştiriciler, Türk medya temsilcileriyle bir araya gelerek, üniversitelerin ev sahipliğinde etkinlikler düzenlemişlerdir. Bu şekilde hızlanan süreç, yerel düzeyde etkinliklerin artmasını sağlamış, veri gazeteciliği konusunda seminerler verilmiştir (Dağ, 2014). Diğer taraftan TÜİK’in yayımladığı veri setleri ile ekonomi, sanayi, tarım, sağlık, nüfus, spor, turizm gibi konularda ayrıntılı içeriklere ulaşılabilmektedir. TÜİK tarafından bu veriler Excel tabloları aracılığıyla paylaşılmaktadır (Kara, 2019: 87).

Haber üretim süreci uzun ve yorucu bir iştir. Veri gazeteciliğinde ise büyük veri yığınlarının işlenmesinde dijital teknolojilerin kullanım becerileri ön plana çıkmaktadır. Örneğin veri gazeteciliğinde bilişim, mühendislik, yazılım ve programlama gibi uzmanlık bilgisi gerektiren alanların gazeteciliğe uygun biçimde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle Bradshaw (2017) veri gazeteciliğinin ilkelerini 11 başlıkta sıralamıştır:

- Veri gazetecileri, verileri kendi başlarına bir güç olarak sorgulamaya çalışmalıdırlar.
- Veri gazeteciliğinde editoryal bağımsızlık teknolojik bağımsızlığı da içerir.
- Veri gazeteciliği sadece kullanılan kaynaklarda ve dilde değil, tasarlanan araçlarda da tarafsızlık ilkesini gözetmelidir.
- Veri gazeteciliğinde verilerin ulaşılabilir ve mevcut olduğu konulardaki hikâyelere odaklanmak “tarafsızlık” değildir.

- Veri gazeteciliği ve veri gazetecisi, veriyi üreterek ve açarak verilerde göz ardı edilenlerin sesi olmayı amaçlamalıdır.
- Veri gazeteciliğinin ve veri gazetecisinin, kişiselleştirilmiş haberlerde haberin bağlamı ve kapsamında editoryal bir sorumluluğu vardır.
- Veri gazeteciliği ve veri gazetecisi, verilerin ışık tuttuğu insan hikâyelerini arayıp, bulup, anlatarak önemli, ilgi çekici hale getirmelidir.
- Veri gazeteciliğinde kullanılan algoritmalar incelemeye ve gözetime açık olmalıdır.
- Kullanılan kodları, yöntemleri paylaşmak daha verimli çalışmayı ve gazetecilik standartlarını yükseltmeyi sağlar.
- Veri gazeteciliği, okuyucuları hak ve sorumluluklarını kullanmaları için güçlendirmeye çalışmalıdır.
- Veri gazeteciliği, ortak çalışmaya ve ekip çalışmasına açık olmalıdır (aktaran Dağ, 2020: 137).

4.2. Veri Gazeteciliğinde Haber Üretimi

Yukarıda belirtilen ilkeler doğrultusunda veri gazeteciliğinde haber üretiminin belli aşamalardan geçerek gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Haber üretim sürecini ters piramit şeklinde sistemleştiren Bradshaw (2011), derleme, temizleme, bağlam oluşturma ve birleştirme aşamalarıyla veri gazeteciliğinde haber üretim sürecini modellemiştir.



Şekil 2: Veri Gazeteciliğinin Ters Piramidi (Bradshaw, 2011)

Derleme: Veri gazeteciliğinin en önemli aşamasıdır. Veri gazeteciliğinde iki yolla derleme süreci başlatılabilir. (a) Ya veriye ihtiyaç duyulan bir soru(n) olmalı (b) ya da sorgulanması gereken bir veri kümesi olmalıdır. Veriler genellikle belirli kuruluşlar tarafından, resmi sitelerden (devlet kaynakları), OutWit Hub, Scraperwiki veya DocumentCloud gibi araçlardan, API'lerden bilgi çekerek veyahut gözlem, anket, çevrimiçi formlar ve kitle kaynaklı çalışmalardan elde edilmektedir.

OutWit Hub: İnternet ortamında tüm kaynaklardan veri ve belge toplanmasına imkân tanıyan basit bir web otomasyon aracıdır. OutWit platformu belirli uygulamalar için sınırsız sayıda uygulamanın geliştirilebildiği veri tanıma ve çıkarma kütüphanesi biçiminde tanımlanmaktadır (www.outwit.com).

ScraperWiki: Kullanışlı verilerin başka uygulamalarda yeniden kullanılabilmelerini sağlayan bir araçtır. Özellikle gaze-

teciler ve araştırmacıların veri işleme sürecinde işlerini kolaylaştıran bu türden kazıyıcı araçların kullanımı genellikle sıradan kullanıcıya açıktır (Gray ve ark., 2012: 112). ScaperwWiki internet sitesinde bu araç için; “Kuruluşların verileri toplamasına, analiz etmesine, görselleştirmesine ve yönetmesine yardımcı oluyoruz. Operasyon, araştırma, pazarlama için ihtiyacınız olan her şeye” (scaperwiki.com) biçiminde tanımlamaya yer verilmiştir. Bunun yanında farklı tarayıcılarda sunulan ücretli veya ücretsiz kazıyıcılar da veri derleme sürecinde kullanılmaktadır.

Temizleme: Bu aşamada, insan hatalarını gidermek ve eldeki verileri diğer verilerle tutarlı bir biçime dönüştürmek olmak üzere iki yol izlenmektedir. Veri kümeleri içerisinde yinelenen, boş girişlerin yanı sıra HTML kodlu bozuk girişler, eksik veya karışık veriler de bulunabilir (Bradshaw, 2011). Burada veri muhabirinin ilk yapacağı iş, veri kümesi edinir edinmez bu dağınıklığı tespit etmek ve temizleme araçları kullanmaktır. Dağınıklığı bulmanın en kolay yollarından birisi –örneğin Excel kullanarak- kategorik değişkenlerin frekans tablolarını oluşturmaktır. Excel uygulamasında Filtre ve Pivot Tablolar kullanarak kategorik değişkenler üzerinde işlem gerçekleştirilebilir (Gray ve ark., 2012: 154). Bunların dışında Open Refine aracı da veri temizlemede kullanılabilir.

Excel: Microsoft tarafından geliştirilen Excel, bir hesap tablosudur. Excel ile her türlü veri –özellikle sayısal veriler- tablo ya da liste şeklinde dönüştürülebilir. Excel ile ihtiyaç duyulan hesaplamalar, analizler yapılabilmektedir (blog.bilisimegitim.com). Veri gazetecileri bu programı verileri işleme, temizleme, birleştirme, analiz etme ve görselleştirme (Dağ, 2020: 146) gibi veri gazeteciliğinin hemen hemen bütün aşamalarında kullanabilmektedir.

Pivot Tablo: Pivot tablo veya özet tablosu, bir veri setindeki kayıtları çözümlmek, özetlemek veya raporlamak için kullanılan bir araçtır. Pivot tablo, araç içeriğindeki işlevler sayesinde verilerin gruplandırılmasına imkân sağlar. Pivot tablonun özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (a) Geniş veri tabanları kolayca özetlenebilir, yorumlanabilir veya filtrelenebilir. (b) Veriler, kategoriler veya alt kategoriler düzeyinde işleme tabi tutulabilir. (c) İşlemler genişletilerek veya daraltılarak ayrıntılandırma biçimi düzenlenebilir. (d) Farklı özetler oluşturularak, karşılaştırılmalar yapılabilir. (e) Raporlama süreçlerine dâhil edilebilir veya grafikler oluşturulabilir (Aksan, 2021). Özetle pivot tablo vasıtasıyla veri gazeteciliğinde kategorik değişkenlerin incelenebileceği çok sayıda işlem gerçekleştirilebilir.

Open Rafine: Google Refine adıyla 2010 yılında geliştirilen, verilerin kullanılabilir hale dönüştürülmesini sağlayan bir araçtır. Bu aracın temel kullanım amaçları arasında, (a) verilerin temizlenmesi, (b) verilerin dönüştürülmesi, (c) veri kümeleri ile çeşitli web hizmetlerine bağlanmak veya genişletmek, (d) temizlenmiş verileri, çeşitli veri tabanlarına yüklemek gibi başlıklar bulunmaktadır (openrefine.org).

Bağlam: Verilerin güvenilirliği, veri muhabirinin yetenekleriyle ölçülebilir. Verilerin nasıl ve hangi amaçlarla toplandığını ortaya koymak ve aynı zamanda kullanılan terminolojiyi de anlayabilmek muhabirin görevidir. Örneğin sadece şehirdeki suç oranını bilmek anlamlı olmayabilir. Ancak nüfus oranındaki değişim, güvenlik güçlerinin sayısı, 5 yıl önceki suç seviyesi veya işsizlikle birlikte düşünüldüğünde, eldeki veriler belli bir bağlama oturtulabilir (Bradshaw, 2011). Bağlam aynı zamanda verinin kaynağının sorgulanması ve olguların teyit edilmesi süreçleriyle ilintilidir. Bu nedenle, sivil toplum örgüt-

lerinin ve kitle kaynak kullanımı ile okuyucuların da veri üretim sürecine katkı sağlaması önemlidir. Bu şekilde farklı kaynaklar ile güvenilirliğin sağlanmasına dönük önlem alınmış olacaktır (Erkmen, 2018: 339).

Birleştirme: Verilerin birleştirilmesi işleminde veri seti ile harita verileri bir araya getirilir. Veya iki veya daha fazla veri seti ortak bir veri noktasıyla birleştirilir. Bu işlemler için Google Fusion Tables (Google Füzyon Tabloları) veya Open Refine gibi araçlar kullanılabilir (Bradshaw, 2011).

Google Füzyon Tabloları: Tablo verilerinin görselleştirilmesini sağlayan bir araçtır. Füzyon tabloları ile yüzbinlerce satır filtrelenmekte ve özet hale dönüştürülmektedir. Verilerin kullanışlı hale getirilmesinde kullanılan bu araç ile her türden içeriğin haritalandırılması imkânı bulunmaktadır (google.com). Google Fusion Tabloları son yıllarda veri gazeteciliğinde etkin biçimde kullanılmaktadır. Bu araçlarla ilgili çevrimiçi, çevrimdışı veya yüz yüze eğitimler gerçekleştirilmekte, kullanım alanlarına ilişkin bilgilendirici içerikler üretilmektedir.

Dağ (2020: 139), dünyada veri gazeteciliği yapan basın yayın kuruluşlarının haber merkezlerindeki yapı ve işleyişini 6 kategoride ele almıştır. Bunlardan ilki, veri gazeteciliğine en fazla yatırımı yapan, çoğunluğu küresel ölçekli basın yayın kuruluşlarıdır. Kendi veri gazeteciliği ekibini oluşturan bu kuruluşlara New York Times, The Guardian, Los Angeles Times'ın yanı sıra Die Zeit ve ProPublica örnek olarak gösterilebilir. İkinci kategoride, küçük veya farklı ekipli haber merkezleri bulunmaktadır. Bu ekipler, Washington Post örneğinde olduğu gibi veri görselleştirme ve gazetecilik ekipleri, web ve/veya basılı yayın gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirmektedir. Üçüncü kategoride veri odaklı haber merkezleri yer al-

maktadır. New York Times'ın The Upshot'ı (veri görselleştirmeleri yapan bir web sitesi) buna örnek olarak verilebilir. Dördüncü kategoride haber merkezlerinde küçük veri ekiplerinin bulunduğu basın yayın kuruluşlarıdır. CNN, ABC News ve Univision News gibi kuruluşların yer aldığı bu grupta, grafik ekiplerinin yanı sıra bağımsız çalışan web siteleri yer almaktadır. Bir diğer grupta geleneksel gazetecileri ve veri gazetecilerini bir araya getiren küçük veri ekibine sahip etkin haber merkezleridir. Vox ve Mother Jones buna örnek verilebilir. Son grupta ise yalnız çalışanlar yer almaktadır. Büyük veri ekipleriyle çalışmayan bu gruptaki gazeteciler, her boyuttaki basın yayın kuruluşuyla etkileşim halindedir. Mona Chalabi ve The Guardian buna örnek verilebilir.

5. Veri Gazeteciliğinden Robot Gazeteciliğe

Sayısallaşmadaki artışa bağlı olarak veritabanlarının kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekliliği ile büyük veri, veri madenciliği ve veri tabanı gibi kavramların tartışılmaya başlandığı, böylece ifade edilen teknik gelişmeler ışığında veri gazeteciliğinin temellerinin atıldığı yukarıda ayrıntılı biçimde ifade edilmişti. Bu noktada, bilginin işlenmesi sürecinde otonom tekniklerin kullanıldığı yeni bir aşamaya geçilmiştir. Algoritmik içerik üretimi olarak da ifade edilebilecek bu süreçte, veri gazeteciliğinde kullanılan yazılımlar, zaman içerisinde haber üretiminde çok boyutlu veri işleme tekniklerinin gelişmesini sağlamıştır. Haber toplama ve yazmada kullanılan araçlar, algoritmalar eşliğinde otonom içerik üretimini hızlandırmıştır. Örneğin haberde algoritma kullanımına paralel olarak otomatikleştirilmiş gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik, algoritmik gazetecilik ve robot gazetecilik gibi yeni uygulama alanlarından söz edilmektedir (aktaran Çavuş, 2020: 247-248).

Gazetecilikte yapay zekânın kullanımı, veri gazeteciliğine benzer bir süreci anımsatmaktadır. Ancak yapay zekâ gazeteciliğinde, haber hikâyelerini çeşitli aşamalardan geçirerek yayına hazır hale getirenler gazeteci robotlardır. Bu robotlar, haber yazımında verilerin toplanması, temizlenmesi, karşılaştırılması, sıralanması, anlatım tarzının oluşturulması çerçevesinde haberi yayına hazır hale getirmektedir. Günümüzde yapay zekâ gazeteciliğinde ABD, Almanya, Çin ve İngiltere önde gelen ülkeler arasındadır. Reuters, Associated Press, New York Times, Los Angeles Times, Washington Post ve Bloomberg gibi küresel medya kuruluşları, sahip oldukları yapay zekâ altyapısıyla içerikleri hızlıca otomasyon sürecinden geçirerek haber üretim ve dağıtımlarını gerçekleştirebilmektedir (aktaran Çavuş, 2020: 248-250).

Değerlendirme

Geçmiş 18. yüzyıla uzanan veri gazeteciliği, modern bilgisayarların kullanılmasıyla bugünkü kimliğine kavuşmuştur. Henüz 2000'lerin başlarında tanımlanan kavram, Wikileaks ve Panama sızıntıları gibi küresel skandallar ile ABD ve Avrupa'da meydana gelen toplumsal olaylar ve yolsuzluklar neticesinde küresel ilgi odağı haline gelmiştir. İnternetin dinamik yapısı, uluslararası veri skandallarında enformasyonun yayılımını hızlandırmış, bu durum medya kuruluşları için bulunmaz bir fırsata dönüşmüştür. Ancak sayıları milyonlarla ifade edilen belgelerin analiz edilmesi baş edilmesi zor -fakat kendi içinde fırsatları da barındıran- güçlükleri ortaya çıkarmıştır. Bu aşamada ilk adımı atan uluslararası medya kuruluşları, veri yığınlarını toplama, ayıklama ve belli bir bağlama oturtarak anlamlı haber hikâyeleri üretmek için basit ve kullanışlı araçlar edinmeye başlamıştır. Özel veri tarayıcıları ve basit eklentiler

sayesinde haberciler, milyonlarca belgeyi kolayca analiz etme imkânına kavuşmuştur.

Veri gazeteciliğinin gelişiminde tetikleyici unsur küresel skandallar ve toplumsal olaylar olsa da medya kuruluşları zamanla uygulama alanlarını genişleterek, veri analizinde yeni ve özgün teknikleri kullanmaya başlamıştır. Bu süreç, veri gazetecilerinin bilgi ve becerileri ile teknik donanımlarını ve hatta haber merkezlerindeki istihdam biçimlerini de etkilemiştir. Örneğin veri gazeteciliğinde yazılım dilini bilmek, tasarım (web, grafik vs.) yapabilmek ve kod yazabilmek temel bir gereklilik halini almıştır. Veri toplama, filtreleme ve görselleştirme gibi çok sayıda analiz programı/aracı yabancı dil ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca veri gazetecilerinin istatistik araçlarını kullanabilecek donanımda olmaları beklenmektedir.

Veri gazeteciliği ekipleri kuran büyük ölçekli basın yayın kuruluşları, yatırımlarını dijital veri işleme teknolojilerine kaydırarak, yeni bir gazetecilik anlayışının ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Bu yeni tür, insan emeğinin en aza indirildiği yapay zekâ (robot) gazeteciliğidir. Büyük verinin sunduğu fırsatları değerlendiren basın yayın kuruluşları, hız ve anınlık fikrini ekonomik kaygılarla birleştirerek yapay zekâ gazeteciliğini, haber merkezlerinin iş akış şemasına yerleştirmeyi başarmıştır. Bu nedenle ilerleyen dönemde veri işlemede yeni teknik ve teknolojilerin haber merkezlerinde kullanılabileceğini söylemek yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, S. H.-Y., Ping, T.-X., & Meng-Qi. (2017). Panama Papers and the dilemma of global financial transparency. *IJMRM International Journal of Modern Research in Management, (IMR-IJMRM)*, 1 (2), 18-35.
- Aksan, C. E. (2021, Nisan 16). *Ceaksan Kullanıcı Davranışı Analizi, Web Analitiği ve Web Teknolojileri*. <https://ceaksan.com/tr/> Erişim Adresi: <https://ceaksan.com/tr/pivot-table-nedir>
- Aytaç, Z., & Adem, K. (2020). Büyük Veri. H. Bakırtaş, & S. Çavuş (Dü) içinde, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor* (s. 24-50). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bilişim Eğitim Merkezi. (2021, Şubat 13). Erişim Adresi: <https://blog.bilisimegitim.com/microsoft-excel-nedir>
- Bradshaw, P. (2011, Temmuz 7). *The inverted pyramid of data journalism*. Mart 28, 2021 Erişim Adresi: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism>
- Burma, Z. A. (2009). *Veri Tabanı Yönetim Sistemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Cox, M. (2000). *The Development of Computer-assisted Reporting*. Miami: University of Miami.
- Çavuş, S. (2020). Gazetecilik ve Yapay Zeka. H. Bakırtaş, & S. Çavuş (Dü) içinde, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır mıyız?* (s. 243-264). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dağ, P. (2014, Ekim 30). *Dünyada ve Türkiye'de Veri Gazeteciliği*. Mart 15, 2021 Erişim Adresi: <https://medium.com/@pinardag/dunyada-ve-turkiyede-veri-gazetecili-i-4e2a4703d074>
- Dağ, P. (2020). Veri Gazeteciliği. T. Durna (Dü.) içinde, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (s. 127-154). Ankara: um:ag Vakfı Yayınları.
- Davenport, T. (2014). *Big Data @ Work*. (M. Çavdar, Çev.) İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.

- Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (30), 322-344.
- Ersöz, F. (2019). *Veri Madenciliği Teknikleri ve Uygulamaları* (3. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Garrison, B. (1998). *Computer Assisted Reporting* (2. b.). New York: Routledge.
- google.com. (2021, Nisan 15). About Fusion Tables: Erişim Adresi: https://support.google.com/fusiontables/answer/2571232?hl=en&ref_topic=1652595
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gürsakil, N. (2017). *Büyük Veri* (3. b.). Bursa: Dora Yayınevi.
- <https://www.outwit.com/about/about.html>. (2021, Nisan 5). Erişim Adresi: <https://www.outwit.com/about/about.html>
- Kara, E. Ş. (2019). Veri Gazeteciliği. M. İşliyen, & F. Ş. İşliyen (Dü) içinde, *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (s. 77-100). Konya: Literatürk Yayınları.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (21. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72. doi:10.1080/14682753.2015.10
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik Epistemoloji, Uzmanlık, Ekonomi ve Etik. H. Hülür, & C. Yaşın (Dü) içinde, *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* (s. 155-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Maier, S. (2000). Digital diffusion In newsrooms: The uneven advance of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 95-110.
- Open Refine. (2021, Nisan 10). Erişim Adresi: <https://openrefine.org/>

- Oxford Learner's Dictionaries*. (2021, 02 28). Erişim Adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/data?q=data>
- ScraperWiki Web Sitesi. (2021, Mart 25). Erişim Tarihi: <https://scraperwiki.com/about>
- Statista*. (2021, Nisan 10). Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
- Şeker, M., Sine, R., & Çavuş, S. (2012). Wikileaks Haberlerinin Türk Basınındaki Söylemi . *Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Selçuk Üniversitesi*(31), 379-400.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2021, 02 28). Erişim Adresi: <http://sozluk.gov.tr>
- Watson, J., & Hill, A. (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies* (8. b.). London: Bloomsbury Academic.

İNTERNETLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN HABERCİLİK: TIK HABERCİLİĞİ

Cihan ÇAKIR¹

Mihrali KÖSELİÖREN²

Giriş

Kitle medyasının ortaya çıkışıyla birlikte enformasyona yönelim artmış ve bu durum haberleşmeyi önemli hale getirmiştir. Gazeteye başlayan geleneksel habercilik anlayışı daha sonra radyo ve televizyonun icadıyla birlikte gelişimini devam ettirmiştir. Ancak tek yönlü enformasyon aktarımının öncüsü olan kitle iletişim araçları (KİA) arasına bilgisayar ve internetin eklenmesi, internet gazeteciliğinin doğmasını mümkün kılmıştır. Böylelikle mecranın özelliklerine göre şekillenen gazetecilik pratikleri birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bu durum haberin biçimi, içeriği, maddi gelirleri, eşik bekçiliği ve hedef kitleyle olan etkileşimi gibi birçok unsorda önemli değişiklikler yaratmış ve yeni gazetecilik türlerini ortaya çıkarmıştır.

İnternetle birlikte zemin bulan yeni gazetecilik türlerinin temelinde etkileşim, hız, multimedya, arşivleme, kesintisizlik ve ilgi çekicilik gibi pek çok unsur bulunmaktadır. Bu özellikler, hedef kitlenin haber üretim sürecinde aktif bir rol almasını sağlayarak haberin içeriğini demokratikleştirirken diğer yandan haber kurumları arasında rekabetin artmasına da neden olmuştur. Haberin hızlı üretim ve tüketiminin gerçekleştiği bu

¹ Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, cihancakir001@gmail.com

² Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi, m.koselioren@alparslan.edu.tr, ORCID:0000-0001-7796-5634

enformasyon ortamında bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda ciddi sorunlar ortaya çıkarken diğer yandan reklam gelirlerini arttırabilmek için tıklanma kaygısı da yaşanmaya başlamıştır. Özellikle geleneksel gazetelerdeki tirajın internet mecrasındaki karşılığı olan tıklanma kaygısı nedeniyle haberin başlığından fotoğraflarına kadar birçok yapısal nitelik değişime uğramıştır. Böylelikle haberciliğin temelinde yer alan bilgilen-dirme güdüsü internet gazeteciliğiyle birlikte tıklanma kaygı-sına dönüşmüştür.

Çalışmamızda internet gazeteciliği bağlamında “tık odaklı habercilik” üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda tık odaklı haberciliğin başta habercilik formlarında ne gibi değişimler yarattığı, okuyucunun habere yönelmesi için kullandığı tık yemlerinin boyutları ve bu yöndeki uygulamaların diğer gazete-cilik türlerindeki görünümü araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yüzden tık haberciliğine yönelik tartışmaları derinleştirebilmek için öncelikle araştırma kapsamında internet ve internetle birlikte değişen habercilik anlayışı ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında ise tık haberciliği ve bu bağlamda kullanılan yem yöntemleri anlatılmaktadır. Bu ilişkilerden yola çıkarak araştırmanın temelini oluşturan tık haberciliğinin gazetecilik türlerindeki görünümü de araştırma kapsamında incelenmektedir.

1. Kavramsal Olarak İnternet

Günümüzde teknolojik gelişmeler bireylerin yaşamlarını sosyal konulardan teknik konulara kadar geniş bir yelpazede değiştirmeye başlamıştır. Bu teknolojilerin başında bilgisayarlar gelmektedir. İlk çıktıkları dönemde askeri amaçlar doğrultusunda üretilmelerine rağmen tüm insanlığın kullanımına sunulduklarından beri kişilerin en çok ilgilendiği teknolojik aletler arasında yer almıştır. Bu teknoloji beraberinde internet

teknolojisini de yanında getirmiştir. İnternet, insanların bilgi almak, eğlenmek, başkalarıyla iletişime geçmek için toplumsal yaşamda sürekli kullandıkları bir olgu haline gelmiştir. Bu anlamda, bilgisayar ve internet teknolojisi günümüz toplumunda önemli bir yer tutmaktadır.

Bireylerin enformasyonu saklama ve erişimi için kullandığı araçların başında gelen bilgisayar ilk başlarda matematiksel işlemler için kullanılmıştır. Ancak mikroişlemci modellerin bulunmasıyla birlikte bu aygıtlar devasa boyuttan kişisel aygıtlara dönüşerek gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Karakoç ve Taydaş, 2013, s. 33). Bilgisayarın tekniğiyle ilgili gelişmeler sürerken ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (ARPANET) bilgisayarlar arasında savunma amaçlı (Castells, 2007, s. 59) bir iletişim sistemi tasarlaması ilk bilgisayar ağı olarak kabul edilen internetin temellerinin atılmasına neden olmuştur (Curran ve ark., 2012, s. 36). 1893'te ARPANET içinde İletişim Kontrol Protokolünün (TCP/IP) oluşturulması internetin askeri amaçlar dışına çıkmasına olanak sağlayarak günümüzdeki kullanım formunun temelleri atılmıştır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75). Böylelikle internetin günümüzde bilgisayarlar ya da mobil cihazlar sayesinde kolay ulaşılabilir olması birçok farklı eylemin hız ve sınırsızlık içerisinde gerçekleştirmesini sağlayarak bilgilerin kalıcılığı, sürekliliğine imkân vermiştir (Poe, 2011, s. 222-250). Bu yüzden internet kullanımı, evrensel bir boyuta ulaşarak kullanıcı alışkanlıklarının gelenekselden dijitale kaymasına yol açmıştır (Beştaş ve Kırık, 2019, s. 116). İnternetin yarattığı bu değişimi detaylandırabilmek ve etkilerini anlamlandırabilmek için kavramsal bir tartışmanın yapılması gerekmektedir.

Günümüzde en popüler bilgisayar ağı olan internet (Ob-lak, 2005, s. 87) yalnızca bir ağa bağlı olmayan ama binlerce

ağın internete bağlı olduğu bir yapıdır (Köksal, 1997, s. 21). Bu anlamda internet dünyadaki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan (Değirmencioğlu, 2016, s. 59) “ağların ağı” olarak tanımlanmaktadır (Gürcan, 1998, s. 144). Bu ağ günümüzde ‘World Wide Web’ in kısaltılmışı olan ‘www’ ile gösterilmektedir (Berg, 2010, s. 3). Öte yandan internet ağların yardımıyla üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve erişme imkânı sağlayan bir mecra haline gelmektedir (Çakır ve Çınar, 2009, s. 84). Bu mecra arama motorlarından e-postaya, sohbetten sosyal ağ sitelerine ve oyundan haber sitelerine kadar birçok alanda kullanılarak bilgiyi eklektik hale getirmektedir (Green, 2010, s. 3). Böylelikle karmaşık bir medya türü olan internet haberin birçok aşamasını bir arada bulundurmaktadır (Aktaş, 2007, s. 32). Bu durum internetin telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleşmesini sağlayan yöndeşme süreciyle gerçekleşmektedir (Dijk, 2018, s. 20). Bu anlamda internetin ana niteliklerinden biri olan “yöndeşme”, medya biçimlerini ağlarla bütünleştirerek farklı iletişim şekillerine imkân vermektedir. Böylelikle internet bütün medya türlerini bir araya getirme yeteneğine sahip olan bir medya özelliği sergilemektedir (Korkmaz, 2009, s. 12).

İnternet teknolojinin sunduğu bir diğer yapısal özellik olan interaktiflik çift yönlü iletişim sürecine işlerlik kazandırmaktadır (Doğan, 2015, s. 307). Bu sürecin en önemli özelliği mesajların birbirleriyle bağlantılı olup kullanıcının aktifliğine imkân tanıyacak şekilde yapılandırılmasıdır. Özellikle interaktifliğin arttığı durumlarda kontrol hedef kitleye verilmektedir (Öz, 2011, s. 63). Bu düzenin bir diğer özelliği de eş zamansızlık olmaktadır. Eş zamansızlık sayesinde haber metni veya içerik tek bir vakte indirgenmemektedir. Çünkü hedef kitle eş zamansızlık sayesinde istediği zaman diliminde hedeflediği

metne ulaşabilmektedir (Büyükbaykal ve Fidan, 2020, s. 66). İnternetin bu özelliği, iletişim içeriğinin saklanması ve istenildiği zaman kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Böylelikle bireyler istediği zaman diliminde bir medya içeriğini takip edebilmektedir (Öztemiyeci, 2017, s. 180).

İnternet teknolojileri alanındaki gelişmeler sadece yapısal özelliklerden, teknolojilerden, metinlerden veya tüketimden geçerek anlaşılamamaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri güç ve iktidar ilişkileri içerisinde gelişerek kapitalist sistemin mantığına uygun bir şekilde bu sistemi ekonomik ve ideolojik olarak yeniden üretmek için kullanılmaktadır (Yaylagül, 2013, s. 232). Bu üretimde de tıpkı ana akım medyada olduğu gibi hiyerarşik güç ilişkilerinin ve eşitsizliklerin üretimi devam etmektedir (Berkman, 2014, s. 50). Bu durum internetin küresel ve yerel olan arasındaki sınırları belirsizleştirerek, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açarak ve daha fazla gündelik hayatın içerisinde yer alarak (Denizci, 2009, s. 48) günlük yaşamın sınırlarını dönüştürmektedir (Demircioğlu, 2017, s. 621). Bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan sanal toplum, şehirleri, devletleri, ülkeleri ve kıtaları aşmıştır. Bu bağlamda internet temelli sanal toplum yapısı evrimsel bir hareket olmaktadır. Böylelikle sanal toplum her ne kadar bilgi teknolojinin bir sonucu gibi gözükse de (Sayar, 2016, s. 762) internetle birlikte toplumsal, ekonomik ve politik yapıların değişmesine yol açmıştır. Bu yapıların bir yansıması olarak faaliyet gösteren medyanın da internet ortamına taşınması geleneksel medyanın yapısını değiştirmiştir. Değişen bu yapı sonucunda internet haberciliği kavramı ortaya çıkarak gazetecilik pratikleri internetin etkisiyle uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum internetle birlikte değişen habercilik anlayışının tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

2. İnternetle Birlikte Değişen Habercilik Anlayışı

Son yıllarda gazetecilik, başta dijitalleşme olmak üzere birçok değişikliğe uğramıştır. Dijitalleşme süreci bir bütün olarak toplumu etkilemiş ve özellikle çevrimiçi gazetecilikte yeni gelişmeler ortaya çıkarmıştır. Sadece gazeteciliğin kendisi değişmekle kalmamış çevrimiçi haber üretiminde çok daha aktif bir role sahip olan alıcılarla ilişkisi de daha da gelişmiştir (Grosser, 2016, s. 54; Ayhan, 2018, s. 87). Çevrimiçi haberler, gazetecilik tarihinde nispeten yeni bir olgudur. Gazeteler ve haber sağlayıcıları, 10 yıl önce World Wide Web'in sağlayabileceği içeriğin okuyuculara neredeyse anında ulaştırılma olanaklarını keşfetmeye başlamıştır. Şu anda, binlerce gazete, televizyon ve radyo istasyonu, dergi ve diğer yayınların çevrimiçi bir varlığı mevcuttur ve milyonlarca Web kullanıcısı her gün internette haberleri okumaktadır (Dimitrova ve Neznanska, 2016, s. 248).

İnternetle birlikte geleneksel gazetecilik anlayışı yeni ve farklı boyutlara evrilerek enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alanı yaratmıştır. Bu alan internetin özelliklerinden dolayı sadece kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonu yaymakla kalmamıştır (Karaduman, 2003, s. 139). Bu durum enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir gazetecilik pratiği olan internet gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır (Gezgin, 2002, s. 30; Ayhan, 2007, s.295). İnternet gazeteciliği radyo, gazete ve televizyondan sonra dördüncü gazetecilik türü olarak haberlerin internet ortamında toplanması biçimidir (Bardoel ve Deuze, 2001, s. 92). Bu gazetecilik türünde haberler, bir web sitesi üzerinde iki ya da daha fazla medya formatı kullanılarak, etkileşimli ve hipermetin biçimli öğeler aracılığıyla oluşturulmaktadır (Narin, 2017, s. 40 Ayhan ve Baloglu, 2018, s.83). Bu anlamda internet gazete-

ciliği web olarak adlandırılan ortamlarda multimedya, interaktiflik ve yüklenebilir yazılımları içeren metinlerin oluşumuna imkân veren bir gazetecilik türü olmaktadır (Çakır, 2007, s. 138). Böylelikle internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik uygulamalarını ve rutinlerini internetin habere sağladığı yapısal özelliklerden dolayı değiştirmektedir (Singer, 2011, s. 218). Bu yapısal özellikler arasında multimedya, interaktivite (etkileşimlilik) ve hipermetinsellik gibi haberin yapısını değiştiren unsurlar yer almaktadır.

İnternet gazeteciliği, internetin kendine sağladığı olanaklardan yola çıkarak farklı medya kuruluşlarının haber odalarını birleştirerek çoklu haber platformlarının üretimi olan multimedya özelliğini ön plana çıkarmaktadır (Quinn, 2005, s. 29). Bu anlamda multimedya, iki veya daha fazla medya formatının (örneğin metin, ses, video, grafikler vb.) kullanıldığı bir haber hikâyesinin sunumu olmaktadır (Deuze 2004, s. 140). Multimedya sayesinde internet gazeteciliği muhabirler için bir yaratıcılık penceresi açmaktadır. Bu yaratıcılık sayesinde internet gazeteciliği okuyucunun habere yönelmesini güdülerken, olaylarında en iyi şekilde anlatılmasını sağlamaktadır (Jankowski ve Van Selm, 2000, s. 90).

İnternet gazeteciliği metnin farklılaşmasının yanı sıra çevrimiçi kullanıcıları da yaratmaktadır. Bu nedenle geleneksel gazeteciliğin yarattığı yukarıdan aşağıya olan kitle iletişim modeli internet gazeteciliğinde etkileşimli hale gelmiştir (Dahlgren, 1996, s. 70). Bu sayede muhabirlerin ve kullanıcıların güncel olaylarla ilgili tartışmalarına ve vatandaşların haberlerin üretim süreçlerine doğrudan katılımına kadar birçok şey değişmektedir. Ayrıca interaktivite, kullanıcıların elektronik gazeteyi etkin bir şekilde kişiselleştirip ilgilerini çeken haberleri seçmesini de sağlamaktadır. Böylelikle etkileşim

sayesinde gazeteciler okuyucularını daha iyi tanıyarak hedef kitlenin ilgili olduğu haber konularına öncelik vermektedir (McMillan, 2006, s. 205; Deuze, 1999, s. 378; Beaudoin, 2008, s. 459-460).

Hipermetinsellik ise gazetecilikteki ters piramit gibi geleneksel anlatı biçimlerini değiştirerek daha çok dijital medyanın içsel özellikleriyle uyumlu olduğu anlatı biçimini ortaya çıkarmaktadır (Huesca, 2000, s. 5). Bu anlamda hipermetinsellik anlamsal veya yapısal ilişkilere dayanan açık referanslarla birbirine bağlanan doğrusal olmayan metnin parçaları olmasıdır. Bu durum hipermetinselliğin olduğu her parçanın bir miktar anlam özerkliğine sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tek bir okuma dizisi olmayan ve okuyucunun aktif olduğu bir hipermetinsellik yaratılmaktadır (Landow, 1991, s. 126). Bu sayede hipermetinler sahip olduğu dijital ve modüller özellikleri nedeniyle güncellenen ve genişletilmesi kolay olan yapılar olmaktadır (Pavlik, 2013, s. 28). Böylelikle internet gazeteciliği multimedya, interaktivite, hipermetinselliğin getirmiş olduğu özelliklerden yola çıkarak 7/24 üretim döngüsüne, hızlı bilgi akışına bağlı olan haber üretim süreci ve habercilik anlayışını ortaya çıkarmıştır (Tulloch ve Ramon, 2017, s. 652).

İnternet haberciliğinin getirdiği yeni özellikler ve haberciliğin teknolojik ilerlemelerle birleşimi haberi hem teknik açıdan geliştirmekte hem de gazeteciliğe ait temel değerleri ve geleneksel haber anlayışını değiştirmektedir. Bunun sonucunda internet haberciliğinde doğruluk, gizlilik, kaynağın güvenilirliği, editöryal denetimin olmaması ve gerçekten bağımsız görüntülerin haberde kullanımı birtakım etik sorunlara neden olmaktadır. Bu durumun oluşmasındaki temel neden haberin içerisindeki bilginin hızlı ve kontrolsüz bir şekilde yayınlan-

masıdır (Bilecen ve Bayraktutan, 2018, s. 344; Erdoğan, 2013, s. 256; Yeğen, 2014, s. 20). İnternet gazeteciliğinde hızı yakalamak için gazetecilerin haberin ana unsuru olan 5N1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim/kimler?) kurallarını göz ardı ettiği görülmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi haberdeki kişiler, yer ve zaman bilgileri, olayın gerçekleşme biçimi ve nedenlerinin tam olarak anlatılamamasına neden olmaktadır. Ayrıca bu kurallardan birinin eksik veya yanlış olması haberdeki doğruluk çizgisini de saptırmaktadır (Aslan, 2002, s. 61). Böylelikle haber, kişileri ilgilendirip, bilgilendiren ve harekete geçirebilen her türlü olay (Tayfur, 2018, s. 11) ve gerçek bilgi olmaktan çıkmış, hızlı yayılan, kişilerin ilgisini çeken ve ilginçlik özelliği üzerine kurulan bir form haline gelmiştir (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 59). Bu durum internet haberciliğindeki haber değer etmelerinin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir.

Haber değer etmenleri, haberin oluşturulma sürecinde, habercilerin hangi enformasyonun haber olup olmayacağına karar vermesine yardımcı olan unsurlardır (Rigel, 2000, s. 202). Bu unsurlar, zamanlılık, ani gelişmeler, ilgi çekicilik gibi birçok özelliği içerisinde barındırmaktadır. Haber, günümüzde internetle birlikte hemen eskiyen bir bilgi olmuş ve kişilere ulaştığı andan itibaren bir değeri kalmayan bir duruma gelmiştir. Aynı zamanda haberde geçen olayların ani ve beklenmedik şekilde olması haberin ilgi çekiciliğini artırmaktadır (Aslan, 2002, s. 33-36). Haberin ilgi çekici olması internet haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını artırmakta, insanlar arasındaki ilgi çekici konular olan nefret, korku, kıskançlık gibi olgular dijital haberlerde öne çıkarılmaktadır (Tokgöz, 2017, s. 192). Ancak bu haber içerikleri daha zengin bir içerik ve biçime kavuşmuş gibi gözükse de bunu yaparken okuyucuyu bilgilendirmekten

ziyade ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Böylece basılı gazetelerde yaşanan tiraj kaygısı internet ortamında tıklanma kaygısına dönüşmüştür (İnce, 2018, s. 36). Bu durumun en görünür olduğu alan haber başlıklarıdır. Tıklama tuzağı başlıkları sansasyonel başlıklardır. Bu bakımdan sansasyonellik, okuyucuda duygu uyandırmaya meyillidir. Bununla birlikte, bu tür başlıklar ilgi çekicidir ve okuyucuların dikkatini çekmektedir (Dor, 2003, s. 696). Bu anlamda, haber başlıkları, bilgi sağlayan araçlar değil, sadece dikkat çekmek için kullanılan araçlar olmaktadır. Bu, okuyucuyu, bütün haberi okumak için ziyaret edilen sayfada tutmaktadır. Haberler de okuyucuya çekici gelmektedir. Çünkü sansasyonel başlığa ek olarak yeterli fotoğraf veya video içermektedir (İfantidou, 2009, s. 700).

Medyanın içeriği boş olan metinlerle okuyucuları cezbetmeye yönelmesi, medyanın kalitesini, kamu bilgilendirme normlarını, standartlarını ve ekonomik sonuçlarını olumsuz etkilemektedir. Bu anlamda, çevrimiçi bilginin mevcut durumu, farklı kalitede pek çok rakip kaynak nedeniyle, okuyucuların internette gördüklerinin güvenilirliğini zorlaştırmaktadır (Chen ve ark., 2015, s. 1). Bu anlamda haberler gerçek bilgi vermekten uzaklaşmakta ve sadece haber sitesine ziyaretçi çekmekle ilgilenmektedir. Bu durum, haberin ve habercilik pratiklerinin değişimine yol açarak haberi sadece tık almak için bir araç olarak konumlandırmaktadır. Bu değişimlerin daha belirgin hale getirilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi için Tık haberciliğinin ne olduğu ve internet haber siteleri üzerinde nasıl görünür olduğunun araştırılması gerekliliği doğmaktadır.

3. Tık Haberciliği: Tanımı ve Haber Pratikleri

Modern toplumdaki bireyler için vazgeçilmez hale gelen iletişim ağları giderek artan bir biçimde çevrimdışı dünyadaki sosyal ağlara eklenilerek ağ toplumunu oluşturmuştur. Ağ

toplumunun temelinde yer alan yeni medya teknolojisi sahip olduğu özellikler nedeniyle devrimsel bir nitelik taşımaktadır (Dijk, 2018, s. 38). Bu durum yeni medyanın birçok alanda olduğu gibi bilgi alanında da önemli değişiklikler yapmasına neden olmuştur. Bu anlamda enformasyonun yaratıcısı olan gazeteciler ilk zamanlarda ürettikleri basılı haberleri artık (Blom ve Hansen, 2015, s. 88) yeni medya üzerinden, web sitelerinden ve sosyal ağlar gibi mecralardan paylaşarak hedef kitleye sunmaktadır. Bu yüzden yeni medyanın sağladığı olanaklar sayesinde basılı medyanın büyük çoğunluğu dijitalleştirilmiş baskıda da takip edilebilmektedir (Beleslin ve ark., 2017, s. 364). Bu durum medya içeriğinin yeni medya ve dijitalleşme özelliklerine göre uyarlanarak modernleşmesine ve geleneksel medya özelliklerinden ayrılmasına neden olmuştur (Chen ve ark., 2015, s. 16). Böylelikle haber tüketiminin yeni medyaya taşınmasıyla birlikte abone ücreti olmayan ve gelirleri çoğunlukla reklamlardan oluşan haber siteleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda haber siteleri okuyucuların dikkatini çekebilmek ve para kazanabilmek için hedef kitlenin tıklamalarına ihtiyaç duymaktadır (Chakraborty ve ark., 2016, s. 9). Bu ilişkiler, gazetecilik pratiklerini değiştirerek dijitalleşme ve yeni medyanın etkisi altında gerçekleşen tık haberciliğini ortaya çıkarmıştır.

Popüler kullanımdan dolayı birçok terimde olduğu gibi yeni gazetecilik pratiklerinden biri olan tık haberciliği kavramında da evrensel ve rızaya dayalı bir tanım bulunmamaktadır (Alves ve ark., 2016, s. 198). Bu yüzden tık haberciliği literatürde ‘kapan manşet’, ‘çöp haber’, ‘tuzak başlık’ ve ‘tık odaklı haber sunumu’ biçimlerinde adlandırılırken, bu farklılık tanımlara da yansımaktadır (Çavuş ve Ede, 2021, s. 29; Dönmez, 2010, s. 105; Işık ve Koz, 2014, s. 27). Böylelikle tık ha-

berciliği, internette dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına giden bağlantıyı tıklamaya teşvik etmek için oluşturulan içerik şeklinde ifade edilmektedir (Oxford Sözlüğü, 2021). Bu içeriğin amacı sayfa görüntülemelerini artırarak; çok az paraya çevirme değeri olan düşük kaliteli, formüle dayalı içerikleri hedef kitleyle buluşturmadır (Bilton, 2021). Bu anlamda tık haberciliği, mümkün olduğunca çok tıklama çekmek için okuyucuya enformasyon hakkında çok fazla bilgi vermeden insanları daha fazlasını görmeye teşvik etmek amacıyla özel olarak yazılmış içerik olmaktadır (Shawen, 2021; El-Arini ve Tang, 2021). Böylelikle tık haberciliği, okuyucuların bağlantıları tıklamaları için manşetler, dilbilimsel teknikler ve fotoğraflar gibi yemleri kullanarak okuyucuları belirli içeriklere yönlendirip ziyaretçi sayısını arttırmak için kullandığı bir gazetecilik pratiğidir (Rony ve ark., 2017, s. 232). Bu pratik sadece enformasyon aktarımı gerçekleştirmek için yapılan bir gazetecilik uygulaması değildir. Aynı zamanda temelinde ekonomik etkileri de barındırmaktadır.

Enformasyon teknolojisine dayalı ekonominin genel ekonomi içerisindeki ağırlığının arttırması sonucunda sosyolojik bir kurum olan medya sorumlu yayıncılık anlayışından uzaklaşarak holdinglerin çıkarına göre hareket etmeye başlamıştır (Kaya, 2016, s. 153-155). Böylelikle geleneksel gazetecilik faaliyetlerinde tiraj reklam alabilmek için ne kadar önemliyse yeni medya mecralarında ise tıklanma sayıları da o kadar önemli hale gelmiştir (Chakraborty ve ark., 2016, s. 9). Böylelikle dijital gazeteciliğin ekonomik gerçekliğinde yer alan tıklanma unsuru medya pratiğinin ve içeriğinin değişimine neden olmuştur (Özyal, 2016, s. 283). Bu yüzden tıklamanın gerçekleşebilmesi için habercilikte ilgi çekici başlıklardan fotoğraflara, haberin yazım biçiminden konumuna kadar birçok unsur

kullanılmaktadır (Beştaş ve Kırık, 2019, s. 119). Tık haberciliğinde hedef kitle haber manşetlerini tıklamaz veya haberi okumazsa, haber sayfasında daha az etkinliğe ve dolayısıyla daha az ekonomik gelir potansiyeline sahip olunmaktadır (Blom ve Hansen, 2015, s. 87). Böylelikle çevrimiçi haber medyasının çoğu, hedef kitle tarafından yapılan tıklamalara göre reklam alması sonucunda elde ettiği gelirlere göre habercilik faaliyetlerini devam ettirmektedir (Duman, 2018, s. 9). Bu durum gazetecilik faaliyetlerinin dördüncü güç olma unsurundan uzaklaşmasına neden olarak tık haberciliğinin toplumsal boyutunun da tartışılmasını gerekli kılmıştır.

Haber, belirli amaçlar doğrultusunda meydana getirilmiş başlıklar, spotlar ve olayların sistematik bir şekilde yeniden biçimlendirilmesiyle başlayan bir sürecin sonucudur (Özer, 2011, s. 69-70). Çünkü haber günün sonunda biten her şey olmaktadır. Bu anlamda haberin yayınlanmasından sonra dünyada yeni olan her şey tekrardan haber tarafından tanımlanmaktadır (Güz, 2005, s. 60). Özellikle haber kamuoyu oluşturma, iktidarların faaliyetlerini kamu adına denetleme, eleştirme ve toplumsallaştırma gibi faaliyetleri nedeniyle yasama yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç unsuru olarak kabul edilmektedir (Gezgin, 2006, s. 165). Ancak haber kavramının niteliğinin, anlamının ve özelliklerinin belirlenmesinde toplumsal yapı ve içinde bulunduğu toplumda geçerli olan iletişim teknolojileri etkili olmaktadır (Tokgöz, 2017, s. 242). Böylelikle günümüzdeki teknolojik gelişmelerden biri olan internetin etkisiyle habercilik faaliyetlerinde değişimler yaşanarak tık haberciliği ortaya çıkmıştır (Kazaz ve Akyüz, 2019, s. 19). Tık haberciliği yüzünden kamu adına faaliyet gösteren medya dönüşüme uğrayarak artık haberin öznesi ya da nesnesi gizlenmekte, başlık ve metin uyumsuzluğu kullanılmakta,

haber fotoğrafı yerine stok fotoğraflar kullanarak haberin sunum yapısı deformasyona uğratılmaktadır. Böylelikle tık haberciliğiyle birlikte haber içerikleri ticari rekabet koşullarına göre düzenlenerek kamu adına faaliyet göstermekten uzaklaşmıştır (Banar, 2019: 63-65). Özellikle habercilik faaliyetlerinin ekonomik kaygılar yüzünden toplumsallıktan uzaklaşması haber yapısının deformasyona uğratılmasıyla birlikte tık haberciliğinde etik ilkelerin de sorgulanmasına neden olmuştur.

4. Tık Haberciliğinde Etik Tartışma

Günümüzdeki birçok gazete, haber sitesi ve sosyal medya hesaplarındaki tık yemlerini referans alarak haberlerini oluşturmaktadır. Bu durum haberin içeriğinden uzaklaşmasına neden olurken haber başlıklarında isimler yerine zamirlerin kullanılmasına, abartılı ünlem ifadelerinin tercih edilmesine ve haber manşetlerinin kasıtlı olarak kesintiye uğratılıp kullanılmasına yol açmıştır (Geçki ve ark. 2020, s. 200). Haber başlıkları başta olmak üzere diğer yem çeşitleri hedef kitleyi habere yönelik güdülerken, çoğu zamanda okuyucuların beklentilerini karşılamamaktadır. Haberde kullanılan bu tıklama yemleri, gazeteciliğin genel etik kurallarını ihlal ettiği için yayıncılığın itibarına zarar vermektedir (Omidvar ve ark., 2019, s. 220).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte her geçen gün etkinliğini arttıran internet haberciliğinde başarının göstergesi ana akım gazetecilikte olduğu gibi tiraj değil tıklanma olmaktadır (Dönmez, 2010, s. 105). Böylelikle gazetecilik mesleği dijitalleşmeyle birlikte tık alma amaçları doğrultusunda tık tuzağı, haberden farklı başlık ve arama motoru optimizasyonu gibi pratiklere başvurmaktadır (Özel ve Deniz, 2019, s. 445). Bu pratiklerin temelinde yer alan tık haberciliği artan ticari rekabet ortamında var olabilmek için gerçeğe aykırı sansasyonel

olan yalan haberler, güvenilir olmayan kaynakları kullanma, gerçek bilgi eksikliği, uyumsuz fotoğraflar, haberi yansıtmayan başlıklar başta olmak üzere ırkçı, şiddet ve cinsiyet ayrımı yapan haberleri ve yorumları kullanarak etik sorunlara neden olmaktadır. Ancak yerleşik kaynak doğrulama ve kalite standartlarına sahip haber kuruluşları bu tür anonim çevrimiçi bilgilerden uzak durma eğilimi göstermektedir. Bu durumun yurtdışındaki uygulamalarına bakıldığında daha çok yerel medyada tık haberciliği uygulamalarının kullanıldığı görülürken ulusal ve uluslararası medyada bu tür bir uygulamaya çok fazla başvurulmadığı belirlenmiştir. Öte yandan bu durumun Türkiye’deki kullanımına bakıldığında ulusal düzeydeki medya kuruluşlarında yüksek oranda tık haberciliği örnekleri tespit edilmektedir (Işık ve Koz, 2014, s. 29; Bara ve ark., 2019, s. 190). Ayrıca bu sorunların çözümüne rehberlik etmek amacıyla basın meslek kuruluşlarından olan “Society of Professional Journalists” ve “Online News Association” tarafından birtakım etik ilkeler belirlenmiştir. Bu örgütlere göre gazeteciler gerçeğe uygun olan ve doğrulu ispatlanmış haberler yapmalı, reklamın haber üzerindeki etkisi azaltılmalı, haberi inşa etme sürecinde adil ve dürüst olunma ilkeleri benimsenmelidir (Geray ve Aydoğan, 2010, s. 316).

İnternet ortamının yarattığı rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla sergilenen gazetecilik pratikleri sonucunda oluşan tık haberciliği ekonomik, toplumsal ve etik gibi alanlarda birtakım etkilere neden olmuştur. Ancak bu etkilerin oluşmasında haberin başlığı, biçimi, konumu ve fotoğrafları gibi haberin ana unsurları artık tık haberciliğinde birer tık yemi haline getirilmiştir. Bu ilişkilerin detaylandırılabilmesi ve tık haberciliğinin etkilerinin oluşturduğu pratiklerin anlam-

landırılabilmesi için tık haberciliğinin yem yöntemlerinin tartışılması gerekmektedir.

5. Tık Haberciliğinin Yem Yöntemleri

Tık gazeteciliği herhangi bir bilgilendirici amaçtan ziyade kitleleri tıklamaya çekmenin bir yolu olarak var olan içeriği küçümsemek ve reddetmek için kullanılan bir pratik olmaktadır (Molyneux ve Coddington, 2020, s. 430). Bu anlamda tık haberciliği hedef kitleyi doyumsuzluğa ve meraka yönleltebilmek için içerikleri istismar ederek kamusal gazetecilik pratiklerinden uzaklaşmaktadır (Beleslin ve ark., 2017, s.365). Böylelikle tık haberciliğinin temelinde yer alan hedef kitlenin belirli bir haber portalına yönelerek haber sitesinin daha çok sayıda ziyaretçiye sahip olmasını sağlamak için kullandığı yemler haberdeki içeriği ve yapıyı değiştirmektedir. Bu yüzden tık haberciliğinin nasıl çalıştığının anlaşılabilmesi için yem olarak kullanılan başlık, haber yazma tarzı, yayınlama biçimleri ve fotoğraflar gibi unsurların tartışılması gerekmektedir.

5.1. Haber Başlığı

Tık haberciciği devamlı bir şekilde değişimin içerisinde yer alması nedeniyle sürekli daha verimli olmak adına haber formlarını dönüşüme uğratmıştır. Bu anlamda tıklanmanın amaç haline geldiği internet gazeteciliği ortamında verimliliğin sağlanabilmesi için (Özyal, 2016, s. 279) düzgün ve kurallara uygun bir şekilde haberi inşa etmek için kullanılan başlık, haber yazma tarzı, yayınlama biçimleri ve fotoğraflar gibi haberin temel unsurları değişime uğramıştır (Tayfur, 2018, s. 28). Haberin yapısal formlarından biri olan başlıklar haberin özetini içeren kısa ve anlaşılır yapıda olup; ancak abartı, yorum ve ima içermeyen özelliklere sahip olmalıdır (Özbay, 2007, s. 43). Bu anlamda geleneksel medyada kullanılan başlıklar haberin kısa özetini veren dikkat çekici ifadelerle anlatan tematik

bir yapı da bulunmaktadır. Çünkü haberin ilk başta okunması için haber başlığı tarafından uyarılmak gerekmektedir (Gür-can, 2013, s. 78). Ancak geleneksel medyadan çevrimiçi ortama geçerken başlıklardaki açık ve net olma özelliği artık eskisi kadar yüksek bir değere sahip değildir (Molyneux ve Coddington, 2020, s. 430). Çünkü tık odaklı haber sunumlarında yer alan “tıkla ve devam et” önkoşulu internet gazetelerindeki haber başlıklarının kaçınılmaz bir gerçeği olmaktadır.

Tık haberciliğinin başlıkları bilgi sağlayan araçlar olmak yerine, artık sadece dikkat çekmek için kullanılan araçlar haline gelmiştir. Bu başlıkların karakter sayıları sınırlı olduğu için internet editörleri geleneksel haber dilinden uzaklaşmaktadır (Beleslin ve ark., 2017, s. 365). Bu yüzden haber başlıkları oluşturulurken tıklanma değeri yüksek kelimeler tercih edilmektedir. Böylelikle kurgusal bir oyun haline gelen haber başlıkları gerçek bilgileri göstermemektedir. Çünkü başlık ve içerik uyum içinde değildir (Işık ve Koz, 2014, s. 172). Bu yüzden tık haberciliğinde kullanılan başlıklardaki bilgiler kasıtlı şekilde ihmal edilerek okuyucuların dikkatini çekmesi için sansasyonellik, kışkırtıcılık, skandal ve dedikodu gibi içerik türleri kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra haberin başlığında çoklu başlık, yarım cümle başlık, görsellik veren başlık ve bilgi gizleyen başlık türleri de bulunmaktadır (Alves ve ark., 2016, s. 203). Bu sayede okuyucu merak boşluklarını giderebilmek ve haberin ne hakkında olduğunu anlayabilmek için başlığı tıklamaya zorlanmaktadır. Böylelikle hedef kitle manşetleri tıklayarak haber sayfasında daha fazla etkinliğe ve dolayısıyla da daha fazla ticari gelir potansiyeline sahip olmaktadır (Blom ve Hansen, 2015, s. 87). Haberdeki başlığın metinle arasındaki uyumunu sağlayan haberde kullanılan yazım tarzıdır. Bu an-

lamda tık haberciliğinin de kendine özgü bir haber biçimi ve konumu bulunmaktadır.

5.2. Haberin Biçimi ve Konumu

Haberin ana unsurlarını tık sayısını arttırmak amacıyla kullanan tık haberciliği artık haberi en basit ve doğru biçimde hedef kitleye ulaştırmak yerine nasıl daha fazla tık alırım kaygısı içerisinde bir gazetecilik pratiği oluşturmaktadır (Özyal, 2016, s. 280). Bu durumun oluşmasında haber yazım tarzları da etkili olmaktadır. Bu yüzden tık haberciliğinde okuyucuyu ziyaret edilen sayfada tutan ve haberi son satıra kadar okumaya teşvik eden ters piramit haber şeklini kullanmaktadır (Beleslin, 2017, s. 365). Tık haberciliğinde kullanılan bir diğer yöntem ise “matruşka” olarak adlandırdığımız haber konumudur. Bu yöntemde tıklanma oranı yüksek olan haberler, cezbedici öğelerle ana sayfaya taşınmaktadır. Böylelikle haberler tıklanıldığında ayrı bir sayfaya yönlendirilerek okuyucular önem değeri en yüksek haberden başlayarak önemine göre sıralanan haber turuna sokulmaktadır (Işık ve Koz, 2014, s. 174). Bazen de okuyucu, “okumak istediği” habere ulaşana kadar, diğer haberlere de göz atmak/tıklamak zorunda bırakılmaktadır. Böylelikle okuyucu tık haberciliğinde bir sirkülasyona girerek devingen bir tıklama gerçekleştirmektedir. Ancak tık yemi içerisinde haber başlığı, haber biçimi, konumu ve yazım tarzlarının yanı sıra provokatif görseller de tık yemi olarak kullanılmaktadır (Uzunoğlu, 2021).

5.3. Haber Fotoğrafı

Fotoğraflar belirli bir durumu ya da belirli bir nesneyi hayata geçirebilmenin insani bir seçimi olmaktadır. Bu anlamda fotoğraf etrafta var olan her şeyin kaydedildiği bir anlamsızlığa sahip değildir. Çünkü fotoğraf kaydettiği hadise üzerinden bir ileti oluşturmaktadır (Özyal, 2016, s. 36). Bu yüzden haberi

oluşturan öğeler arasında yer alan görsel bir ileti olarak ‘fotoğraf’ merkezi bir konuma oturtulmaktadır. Böylelikle fotoğraf sayesinde hedef kitle haberde görmedikleri olaylara karşı inandırılarak olayın tanığı konumuna getirilmektedir (Bayraktaroğlu ve Bayraktaroğlu, 2009, s. 2). Bu durumun sağlanabilmesi için haberde kullanılan fotoğraf 5N1K’yla uyumlu olmalı, haberi tanımlamalı, doğal unsurları içermeli, olayın gerçekleştiği yerde çekilerek olay anı yansıtılmalıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 195). Ancak yeni medyayla birlikte fotoğraf artık basılı olma niteliğini kaybederek ekranlar üzerinden paylaşılarak kolaylıkla silinebilen ve sergilenebilen hale gelmiştir. Böylelikle fotoğraf artık ileti olma özeliğinden çok amaç dışı kullanılan bir metanın temsili durumuna evrilmiştir (Sağlamtimur, 2017, s. 88). Bu durumun etkisi yeni gazetecilik pratiklerinden biri olan tık haberciliğinde daha görünür hale gelmiştir. Çünkü tık haberciliğinde kullanılan fotoğraflar merak uyandırabilmek ve dikkat çekme uğruna olması gereken haller dışında kasten buzlandırılmakta veya haber içeriğiyle ilgisi olmayan fotoğraflar kullanılmaktadır (dogrula-org, 2017, s. 8-9). Böylelikle tıpkı haberin başlığı, konumu ve yazım tarzlarının yem olarak kullanıldığı durumlarda olduğu gibi fotoğraflarda artık birer yem biçimine gelmiştir.

Hedef kitleyi belirli bir internet sitesine tıklamaya yönlendirmek için kullanılan tık haberciliği genellikle yanıltıcı ve doğrulanmamış yemlerle internette sahte haberlerin yayılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu durum tık haberciliğinin toplumsal, ekonomik ve etik açıdan birtakım sorunlar doğurmasına neden olmuştur. Ayrıca tık haberciliği gazetecilik türlerinin enformasyon pratiklerini dönüştürerek kendi çıkarları doğrultusunda birer yem haline getirmektedir. Bu anlamda tık haberciliğinin spor, magazin ve son dakika gibi habercilik tarz-

larında ne tür dönüşümler yarattığı da araştırma kapsamında tartışılmaktadır.

6. Tık Haberciliğinin Gazetecilik Türleri Üzerindeki Görünümü

20. yüzyılın sonlarına doğru basın kuruluşlarında tekelleşmelerin, reklam ve politik baskıların görülmesi gazetecilik pratiklerinin sorgulanmasına zemin hazırlamıştır (Büyükbaykal, 2020). Ayrıca teknolojinin her geçen gün hızlı bir şekilde ilerlemesi yaşanan gelişmelerin yeni medyada sunumunu artırmıştır (Ayhan, Baloğlu ve Livberber, 2018, s. 213). Böylelikle çoğulcu toplumun istekleri ve kullanılan yeni teknolojiler geleneksel gazeteciliğin değer yargılarını sarsmaya yöneldiği gibi spor, magazin, son dakika, ekonomi ve siyaset gibi alanların yeni medya mecralarında da kullanılmasına neden olmuştur (Tokgöz, 2017, s. 77). Ancak bu alanlar gazetecilik türlerine göre yapılarında değişiklik yaparken hem üretici hem de tüketici için yeni tür ve davranışları da beraberinde getirmiştir (Duman, 2018, s. 257). Bu anlamda tık haberciliği kapsamında spor, magazin ve son dakika haberleri gibi alanların ne tür değişikliklere uğradığının ortaya konulması çalışma kapsamında önem arz etmektedir.

Kitle iletişim araçları için politik, sanat, ekonomi ve magazin gibi önemli alt dalların dışından biri de spor olmaktadır. Spor gazeteciliği (Özsoy, 2011, s. 84), içerik ve konu olarak olayın tüm biçimlerinde sporu işleyip ve bu durumu fotoğraf, yorum ve grafik gibi malzemelerle destekleyen bir basın türüdür (Kaya, 2000, s. 233). Spor gazeteciliği ve internet gazeteciliğinin birleşimi, spor haberlerindeki çeşitliliği ve hızlılığı artırmıştır. Özellikle okurun aktif şekilde yer alması nedeniyle, büyük bir avantaja sahip olan spor gazeteleri daha fazla tık

alabilmek için kadın bedenini cinsel bir obje olarak kullandığı görülmüştür (Basmacı, 2020, s. 141).

Tematik veya ulusal haber sitelerinin yaygınlaşması reklamcılık faaliyetlerinin geleneksel medya mecrasından dijital alana geçmesine neden olmuştur. Bu durumda haber siteleri dijital reklamlardan pay alabilmek için büyük rekabetler yapmaktadır. Çünkü haber sitelerinin en yaygın kazanç modeli tıklanmayla gerçekleşen pratiktir. Bu yüzden tık haberciliğine yönelen haber siteleri (Beştaş ve Kırık, 2019, s. 133) haberi ilk verme kaygısı içerisinde hareket ederek son dakika haberciliğiyle tık haberciliğinin birleşmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda ortaya çıkan rekabet ortamında tık temelli internet siteleri kontrolsüz, gerçek dışı ve doğruluğu olmayan son dakika haberleri üreterek hedef kitlede güven sorununu doğurmuştur (Sine ve Sarı, 2018, s. 372). Böylelikle asıl amacı dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına giden bir bağlantıyı tıklamaya teşvik etmek olan tık haberciliği yanıltıcı ve doğrulanmamış son dakika haberleriyle sahte haberlerin de yayımlanmasını sağlamıştır (Chen ve ark., 2015, s. 15). Tık haberciliğinin etkileri sadece son dakika veya spor haberlerinde olmamaktadır. Bunun yanı sıra tık haberciliğinde önemli bir yem olan görselliği temel unsur haline getiren magazin gazeteciliğinde tık haberciliğinin etkileri görülmektedir.

Magazin gazeteciliği hedef kitlenin tamamına hitap eder nitelikte olup farklı konuları işleyen veya ünlü kişilerle ilgili görsel zenginliği olan içerikleri yaratan haber metinleri olmaktadır (Çetinkaya, 2020, s. 107). Bu anlamda eğlendirirken bilgi vermeyi de amaçlayan magazin gazeteciliği enformasyonun yerine hoşça vakit geçirmeyi ve gündelik hayatın gerginliğinden uzaklaşmayı temel hedef haline getiren bir gazetecilik pratiği haline gelmiştir (Dağdaş, 2006, s. 101). Çünkü gazete-

ler artık izleyici çekebilmek, reklam alabilmek ve para kazanabilmek için ciddi haberlerin yerine magazin nitelikli haberleri yapmayı tercih etmektedir. Bu yüzden yeni medya mecralarında da egemenliğini sürdüren magazin gazeteciliğinin (Tokgöz, 2017, s. 85) eğlence, spor, dedikodu gibi yumuşak konuları tercih ederek dikkat çekmeye odaklanmakta, cinsel içerikli fotoğrafları kullanmakta ve gerçek ile kurgu arasındaki çizgileri kasıtlı olarak bulanıklaştırmaktadır. Bu durum hedef kitlenin haberdeki merakını arttırarak metindeki etkinliğini arttırmasına ve daha fazla ziyaretçi çekerek sayfanın tıklanmasına neden olarak tık haberciliğinin doğuşuna katkı sağlayan unsurlar arasında yerini almıştır (Chen ve ark., 2015, s. 15; Blom ve Hansen, 2015, s. 365).

Çevrimiçi haber medyasının çoğu, hedef kitle tarafından yapılan tıklamalardan elde edilen gelirlere göre faaliyetlerini devam etmektedir. Bu yüzden bu mecralar tık alabilmek ve okuyucunun dikkatini çekebilmek için birbirleriyle rekabet halindedir. Haber siteleri okuyucuların haberleri tıklayabilmesi için birtakım yemler kullanmaktadır. Ancak tıklama için kullanılan yemler, genellikle okuyucuların beklentilerini karşılamamaktadır ve hedef kitleyi hayal kırıklığına uğratmaktadır. Bu nedenle tık haberciliği yapan mecralar okuyucuları medya sitesini ziyaret etmeye yönlendirebilmek için; akılda kalıcı başlıklar, fotoğraflar, haber yazı türleri ve haber konumları gibi çeşitli yem teknikleri kullanmaktadırlar. Bu teknikler yalın haberin doğuşuna neden olurken hedef kitlenin internet sitelerine karşı güvenini zedelenmektedir. Ayrıca tık haberciliği magazin, spor ve son dakika gibi haber türlerinin pratikleridir. Bu nedenle de kendi doğasına göre yeniden düzenlemektedir.

Sonuç

Son yıllarda internet ve bilgisayar teknolojisinin insanların hayatlarına girmesiyle birlikte, gazetecilik anlayışı ve haber yapım süreci hem biçim hem de içerik olarak değişmiş ve internete uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, geleneksel gazetecilik ve habercilik anlayışı bir dönüşüme uğramıştır. İnternetle birlikte ortaya çıkan dijital alanda, yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazetecilik ve tık gazeteciliği gibi birçok yeni gazetecilik türü oluşmuştur. Bu gazetecilik anlayışları, kişileri internet haber sitelerine yöneltmek ve onların dikkatlerini çekerek haberi okutmayı amaçlamaktadır. Bu durumun en çok görünür olduğu tür tık haberciliğidir.

Tık haberciliği, ticari kaygılar yoluyla haberlerin internetin hızlı tüketim döngüsüne uyarlanarak sunulduğu ve kişilerin ilgilerini çekecek şekilde hazırlanan, etik anlamda sorunlu kabul edilen bir gazetecilik türüdür. Tık haberciliği, haberin daha çok okuyucu çekmesini hedeflemektedir. Gazetecilik pratiği olarak bu amacı yerine getirirken haberin başlıklarından büyük ölçüde yararlanmaktadır. Tık haberciliğinde ilgi çekici, sansasyonel başlıklar kullanılmaktadır. Ancak, tık haberciliğinde kullanılan bu haber başlıkları, haberin içeriğinden bağımsız ve uyumsuz bir haldedir. İlk planda başlığı gören okuyucuda bir merak uyanmakta ve bu yolla haberin tamamını okumaktadır. Bunların yanında, geleneksel habercilikte kullanılan 5n1k gibi haberi daha doğru ve eksiksiz olarak anlatma amacı güden tekniklerin internet haber medyasında kullanılmadığı ya da içinin boşaltıldığı görülmektedir. Aynı şekilde haber değer etmenleri, okuyucuların ilgilerini çekmek için daha çok kullanılır olmaktadır.

Tık haberciliği, internet ortamında kullanıldığı için haberlerin yayılımı ve etkisi daha hızlı ve geniş olmaktadır. Bu tarz ilgi çekici ve merak uyandıran başlıklarla yayınlanan haberler

çok hızlı bir şekilde kişiler arasında dolaşıma girmektedir. Bu durum, haberin içeriğinin doğruluğunu göz ardı ederek haberi yapan kişi ve kurumların kâr elde etme amaçlarını ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda internet üzerinde birbiriyle rekabet halinde çok fazla haber sitesi olduğu için bu siteler arası rekabet haberde doğruluktan ziyade hız ve ilgi çekicilik unsurlarını daha değerli kılmaktadır. Bu anlamda, diğer haber sitelerinin önüne geçmek ve kâr elde etmek amacıyla kişiler haber yoluyla manipüle edilmektedir.

İnternet üzerindeki haberlerde kontrolün geleneksel gazetecilik kadar sıkı olmaması, reklam ve kâr kaygıları tık odaklı habercilik anlayışını giderek arttırmaktadır. Bu durum, internet haberciliğine ve gazetecilik mesleğine duyulan güveni azaltmaktadır. Aynı zamanda habercinin, kamuya karşı taşıması gereken sorumluluklarını göz ardı ederek sadece ticari kaygılarla hareket etmesine yol açmaktadır. Bu anlamda kişiler haber medyasından ziyade kendi sosyal ağları yoluyla haberlere ulaşmaktadır. Bu durum internet haber medyasına karşı azalan güveni göstermektedir.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. Selçuk İletişim, 5 (1), 30- 41.
- Alves, L. Antunes, N. Agrici, O. Sousa, C. M. ve Ramos, C. M. (2016). Click Bait: You Won't Believe What Happens Next. Fronteiras: Journal Of Social, Technological and Environmental Science, 5(2), 196-213.
- Aslan, K. (2002). Haberin Yol Haritası. İstanbul: Anahtar Kirtaplar Yayınevi.
- Ayhan, B. (2007). Yeni İletişim Teknolojileri ve Online Gazetecilik. Bilal Arık ve Mustafa Şeker (Yay. Haz.). Bir Sorun Olarak Gazetecilik içinde (s. 293-323). Konya: Tablet Kitabevi.
- Ayhan, B. (2018). Olağanüstü Durum, Gazetecilik ve Haber. Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu Bildiri Kitabı, 29-30 Mart, Ankara, 87-104.
- Ayhan, B. Baloğlu, E. ve Livberber, T. (2018). Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Dijital Medyada Sunumu. 7. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, Azerbaycan, 202-214.
- Ayhan, B. ve E. Baloğlu, (2018). Citizen Journalism: Mythsand Facts, "Media withits News. Nurettin Güz ve Ceren Yeğen (Yay. Haz.). Approaches and Fractions in The New Media Age içinde (s. 81-92). Berlin: Peter Lang.
- Banar, S. (2019). Türk İnternet Gazetelerinde Tık Yemi Haberlerin Sunum Biçimleri ve Gazetecilik Etiği Açısından Eleştirisi (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bara, G. Backfried, G. Thomas- Aniola, D. (2019). Fake or Fact? Theoretical and Practical Aspects of Fake News. Éloi Bossé, Galina L. Rogova (Yay. Haz.). Information Quality in Information Fusion and Decision Making içinde (s. 181-206). Berlin: Springer

- Basmacı, G. (2020). İnternet Spor Gazeteciliğinde Kadın Bedeninin Tem-sili: Sporx Gazetesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4 (1), 129-144.
- Bayraktaroğlu, A. ve Bayraktaroğlu, B. (2009). Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme. *Art-e Sanat Dergisi*, (2)3, 1-25.
- Beaudoin. C. (2008). The Internet's Impact on International Knowledge. *New Media & Society*, 10(3), 455-474.
- Beleslin, I. Njegovan, B. R. ve Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait Titles: Risky Formula For Attracting Readers And Advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems*, Sırbistan, 364-369.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim*, 3(3), 44-54.
- Beştaş, C. ve Kırık, A. (2019). İnternet Teknolojisi ile Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, 115-136.
- Bilecen, N.S. ve Bayraktutan, G. (2018). İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: "Yavaşlık". *Akdeniz İletişim*, 29, 341-354.
- Bilton, R. (2014, 10 Kasım). The Many Different Ways Publishers Define 'Clickbait'. Erişim Adresi (2021, 12 Şubat): <http://digiday.com/publishers/many-many-ways-publishers-define-clickbait/>.
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click Bait: Forward-Reference As Lure İn Online News Headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Büyükbaykal, A.C.I. (2020, 10 Mayıs). Gazetecilik Türleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi:

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/gazetecilik_turleri.pdf.

- Büyükbaykal, C. ve Fidan, M. (2020). Yeni Gözetim Alanı Olarak İnternet ve Sosyal Medya. *Atlas Dergi*, 4(5), 63-75.
- Castells, M. (2007). Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, Ağ Toplumun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chakraborty, A. Paranjape, B. Kakarla, S. ve Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting And Preventing Clickbaits İn Online News Media. *IEEE/ACM İnternational Conference On Advances İn Social Networks Analysis And Mining*, California, 9-16.
- Chen, Y. Conroy, N. J. ve Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait As" False News". *ACM On Workshop On Multimodal Deception Detection*, Washington, 15-19.
- Chen, Y., Conroy, N. ve Rubin, V. (2015). News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Curran, J., Fenton, N. ve Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul, 12-13.
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54.

- Çetinkaya, A. (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 104-132.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost, The Public*, 3(3), 59-72.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijital Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, TRT Akademi Hakemli Dergi, 1 (2), 590-606.
- Demircioğlu, Z. (2017). İnternet Kullanımının Toplumsal İlişkilerin Dönüşümü Üzerine Etkileri, *Journal of International Social Research*, 10(52), 621-627.
- Denizci, M. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri, *Marmara İletişim*, 15, 47-63.
- Deuze, M. (1999). Journalism And The Web: An Analysis Of Skills And Standards İn An Online Environment. *Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze, M., ve Bardoel, J. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *International Journalism Review*, 23 (1), 91-103.
- Dijk, V. J. (2018). Ağ Toplumu, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dimitrova, D. V. ve Neznanski, M. (2006). Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison Between U.S. and International Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 248-263.
- Dogrula-org. (2017, 10 Mart). Basın Yayın Kuruluşları Clickbait Raporu, Erişim Adresi (2021, 20 Şubat): <https://www.dogrula.org/basin-yayin-kuruluslarinin-2017-clickbait-puanlama-sonuclari>.

- Doğan, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 296-319.
- Dor, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. Journal of Pragmatics, 35 (5), 695-721.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı Ve “Kapan” Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14, 105-127.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk internet haber medyası örneği. Selçuk İletişim, 11(1), 257-287.
- El-Arini, K. ve Tang, J. (2014, 25 Ağustos). News Feed FYI: Click-baiting. Erişim Adresi (2021, 12 Şubat): <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, 36, 254-272.
- Geçki, A. Müngen, A. A. Gündoğan, E. ve Kaya, M. (2020). Detecting Clickbait on Online News Sites, Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning. Kaya, M. Birinci, Ş. Kawash, J. ve Alhaji, R. (Yay. Haz.). Prediction and Recommendation. Lecture Notes in Social Networks içinde (s. 199- 211). Berlin: Springer.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Yay. Haz.). Televizyon Haberciliğinde Etik içinde (s. 310-330). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis.
- Gezgin, S. (2006). Medya ve Demokrasi. Alman-Türk Gazeteciler Semineri, İstanbul, 165-176.

- Green, L. (2010). *The Internet*. New York: Berg.
- Grosser, K. M. (2016). Trust in Online Journalism. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik, *Kurgu Dergisi*, 15, 143-153.
- Gürcan, H. İ. (2013). *Haber Yazma Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Huesca, R. (2000). Reinventing Journalism Curricula for the Electronic Environment. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(2), 4–15.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper Headlines and Relevance: Ad hoc Concepts in Ad hoc Contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2), 27-43.
- İnce, M. (2018). Bir Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jankowski, N. ve Van Selms, M. (2000) *The Promise and Practice of Public Debate in Cyberspace*. Hacker, K. ve Van Dijk, J (Yay. Haz.). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice* içinde (s. 149–165), USA: Sage Publication.
- Karaduman, M. (2003). *İnternet ve Gazetecilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karakoç, E.ve Taydaş, O. (2013). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 7(4), 33-45.

- Kaya, A. Y. (2000). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 231-249
- Kaya, R. (2016). İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). Sahte Haber Nedir? Neden Üretilir? Nerede Ve Ne Zaman Dolaşıma Sokulur? Nasıl Yayılır? Kim Yapar?, Konya: LiteraTürk.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşturma Etkisi, Erciyes İletişim, 1 (2), 6-19.
- Köksal, A. T. (1997). İnternet Sizden Korksun. İstanbul: Pusula.
- Landow, G. (1991). Hypertext. London: The John Hopkins University Press.
- Mcmillan, S. (2006). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. Lievrouw, L. ve Livingstone, S. (Yay. Haz.). The Handbook of New Media içinde (s. 205-229). USA: Sage Publications.
- Molyneux, L. ve Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait And Their Effect On Perceptions Of Journalistic Credibility And Quality. Journalism Practice, 14, 4, 429-446.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0. Ankara: Gece Yayınları.
- Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. International Communication Gazette, 67(1), 87-106.
- Omidvar, A. Jiang, H. ve An, A. (2019). Using Neural Network for Identifying Clickbaits in Online News Media. Communications in Computer and Information Science, 220-232.
- Oxford Sözlüğü (2021). Clickbait, Erişim Adresi (2021, 25 Şubat): <https://www.lexico.com/definition/clickbait>.
- Öz, H. (2011). An Analysis of Interactivity Possibilities in Online Journalism. Folklor/Edebiyat, 17(66), 57-64.

- Özbay, C. (2007). *Haberdan Yayına Gazetecilik*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 443-466.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk.
- Özsoy, S. (2011). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 41, 81-102.
- Öztermiyeci, M. (2017). İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliğe Karşı, *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, (116), 171-190.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 273-301.
- Pavlik, J.V. (2013). *Innovation and The Future of Journalism*. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Poe, M. T. (2011). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Quinn, S. (2005). *Convergence’s Fundamental Question*. *Journalism Studies*, 6(1), 29–38.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rony, M. M. U. Hassan, N. ve Yousuf, M. (2017). Diving Deep Into Clickbaits: Who Use Them To What Extents İn Which Topics With What Effects?. In *Proceedings of the International Conference On Advances İn Social Networks Analysis And Mining*, 232-239.

- Sağlamtimur, Z. Ö. (2017). Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf. Sanat ve Tasarım Dergisi, 7 (2), 82-100.
- Sayar, K. (2016). Dijital Toplum, TRT Akademi Hakemli Dergi, 1 (2), 762-775.
- Shewan, D. (2014, 15 Temmuz). You Can't Not Click: Weighing The Pros & Cons Of Clickbait. Erişim adresi (2021, 14 Şubat):<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/15/clickbait>
- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30, 364-384.
- Singer, J. (2011). Journalism and Digital Technologies. Lowrey, W. ve Gade, P. (Yay. Haz.). Changing the News içinde (s. 213-229). Oxford: Routledge.
- Tayfur, G. (2018). Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2017). Temel Gazetecilik, İstanbul: İmge Kitapevi.
- Uzunoglu, S. (2018, 28 Temmuz). Clickbait Rejimi: Nasıl İşliyor ve Neden Çare Değil?. P24 Bağımsız Gazetecilik Platformu, Erişim adresi (2021, 21 Nisan): <http://platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil>
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politigi, Global Media Journal, 4, 214-236.
- Yeğen, C. (2014). İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(3), 15-28.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet Kitabevi.

ALTERNATİF SES: YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Enes BALOĞLU¹

Giriş

Yurttaş gazeteciliği kavramının tarihi çok eski zamanlara dayanmasa da toplumsal sorunların incelenmesi ‘yurttaş’ kavramı adı altında, bireyi konu alarak İlk Çağlarda karşımıza çıkar. Yurttaşlık kavramının ilk çıktığı dönemde bugünkünden çok farklı anlama geldiği, farklı bir kesime atıf yaptığı ve siyaset literatüründe ‘seçkinlik’manasında kullanıldığı bilinmektedir. Yurttaşlık, günümüzde ise coğrafi, etnik topluluk ve hukuksal anlamda her bireyin içinde yer alabildiği bir tanımla karşımıza çıkmaktadır. Yurttaşlık, toplum içinde yer alan her bireye söz hakkı vererek kendini ifade etme özgürlüğü sağlamak ve kamusal alanda toplum içindeki her bireyi düşüncesini belirtmek konusunda özgürleştirmektedir. Kitle iletişim araçları bu süreçte yurttaşlık kavramını destekleyen ve bireylerin sesi olan temel araçlardır. Zamanla gelişen ve değişen araçlar içinde yurttaş gazeteciliği hayata geçerek, bireylerin kamusal alandaki katılımı ve kendilerini ifade etme alanı da değişim göstermiştir (Ayhan ve Baloğlu, 2018, s. 81).

Yurttaş gazeteliği, mesleği gazeteci olmayan bireylerin hazırladığı içerikleri aktarma sürecine işaret eder. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazetecilik eğitimi almamış kişiler tarafından yapılmaktadır. Profesyonel gazetecilik eğitimi aldığı halde bir kuruma bağlı olmadan habercilik yapan kişiler ile karıştırılmamalıdır. Bu tür habercilik faaliyeti yürü-

¹ Arş. Gör. Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, enes.baloglu@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3765-7546

ten kişilere ‘serbest gazeteci’ ya da ‘bağımsız gazeteci’ şeklinde adlandırmalar yapılmaktadır.

Yurttaş gazetecisi ana akım medya kuruluşlarının atladığı, kaçırdığı ya da görmezden geldiği konuları gündeme taşıyabilir. Bu yüzden geçmişten beri önemini koruduğu ve gelecekte de korumaya devam edeceği ön görülmektedir. Hatta sosyal medya sayesinde daha geniş faaliyet alanı bulacağı da düşünülmektedir. Çünkü gelişen iletişim teknolojileri yurttaş gazetecisinin haber üretmesini her geçen gün daha çok kolaylaştırmakta ve bu tür gazeteciliğinin daha kolay bir şekilde yaygınlık kazanmasına imkân tanımaktadır.

1. Yurttaş Gazeteciliği Kavramı

Yurttaş gazeteciliği, sorunlar karşısında çözüm arayan uygulamaların demokrasi tezleri ile ilişkilendirilmesidir (Uzun, 2006, s. 35). Ancak yurttaş gazeteciliği kavramı genel olarak internet ile ilişkilendirilir. Fakat internet ile başlamadığı gibi sınırlarını da dijital medya belirlememektedir (Goode, 2009, s. 2). Uzun (2006, s. 35) yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını “Medyanın okuyucu/izleyici kaybetmesine ilişkin ekonomik sorunlarla başa çıkma çabasında geliştirilen bir pratik olarak yurttaş gazeteciliği, söz konusu sorunların çözümünün demokrasinin geliştirilmesiyle bağlantısını kurmaya çalışır. Haber medyasının okuyucu/izleyici kaybetmesi hem ekonomik hem de sosyal ve siyasal sorunlarla bağlantılı iken, yurttaş gazeteciliğine ilişkin kuramsal yaklaşımlara bakıldığında yalnızca ABD demokrasisinin içinde bulunduğu sorunların ve bunlara ilişkin çözüm arayışlarının vurgulandığı görülmektedir” şeklinde ifade etmektedir. Çözüm odaklı habercilik için yurttaş gazeteciliği haber medyasının kamusal işlevini taşımasıyla birlikte gazeteciliği doğrudan halk arasındaki tartışmalara da bağlar (Barlow, 2007, s. 180). Lemann (2006) ise teoriiyi ön planda

tutarak yurttaş gazetecilerinin teorik bir yük taşıdığını belirtmektedir. Çünkü profesyonel gazetecilerin görmezden geldiği konuları da takip etmeleri gerekmektedir. Ayrıca yurttaş gazetecileri, profesyonellerin aracılığı olmaksızın vatandaşların kamusal hayatı öğrenebileceğini kanıtlaması için var olmalıdır.

Glaser (2006) temel olarak yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkış fikrini, profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan kişilerin modern teknoloji araçlarını ve internetin küresel dağıtımını kendi başlarına veya başkalarıyla işbirliği içinde kullanarak medya içeriği üretme, artırmak veya doğrulamak için kullanabilmeleri şeklinde belirtir.

Yurttaş gazeteciliği teknolojinin de desteğiyle bireyi haber olgusuna dâhil eden bir gazetecilik türüdür. Gazeteciliğin değişen doğası ve toplumsal yapıların işlevselliği yurttaş gazeteciliğine imkân sağlamaktadır. Özellikle demokrasi olgusunun yerleşiminde basının katkısına yurttaş gazeteciliği ile bir aşama kaydedilmiştir. Böylece klasikleşmiş demokrasi eleştirilerine bir noktada çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Yurttaş gazeteciliği klasik bir gazetecilikten yani kurumsallaşmış yapılardan öte bireysel inşaya önem veren bir uygulamadır. Ana akım medyadaki günlük haberlerin otomatikleşerek sıradan hal alması karşısında yurttaş gazeteciliği haber çeşitliliği de sunmaktadır (Ayhan ve Baloğlu, 2018, s. 90). Jurrat (2011, s. 2) da benzer noktaya değinerek yurttaş gazetecilerinin özellikle profesyonel gazetecilerin sınırlı erişiminin olduğu veya hiç erişimi olmadığı durumlarda, bilgi ve günümüzün en ikonik görüntülerinden bazılarını sağlayarak ana akım haberlere düzenli olarak katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir.

Yurttaş gazeteciliği hakkında Uzun (2006, s. 633) kamusal gazetecilik, topluluk bağlantılı gazetecilik; Nip, (2006) katılımcı gazetecilik; Allan, (2019) dağıtık gazetecilik, hiper

yerel gazetecilik, ağ tabanlı gazetecilik, kullanıcının ürettiği içerik; Allan ve Thorsen (2009, s. 18) tarafından da tabandan gazetecilik, açık kaynak gazeteciliği gibi adlandırmalar yapıldığı görülmektedir.

Özünde yurttaş gazeteciliği, habercilik, medya ve demokrasi kavramlarının kesiştiği bir denklemdir. Gazetecilik pratiklerinde yurttaş ve kamu yararını merkezine alan yurttaş gazetecisi, demokrasinin sağlıklı işleyişine hizmet etmektedir. Bu anlamda yurttaş gazetecisi demokrasinin işleyişindeki birtakım sorunlu noktalara dikkat çeken ve bu bağlamda çözümler ortaya koymaya çalışan bir anlayışa sahiptir. Yurttaş gazetecisi yaptığı haberleri vatandaş odaklı inşa eder ve ana akım medyadaki ağırlıkta olan egemen söylemlerin ve akredite kaynakların karşısında bir denge kurar (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 267).

Yurttaş gazeteciliğini katılımcı gazetecilik olarak değerlendiren Bowman ve Willis, (2003, s. 9) “Haber ve bilgi toplama, raporlama, analiz etme ve yayma sürecinde aktif rol oynayan bir vatandaş veya vatandaş grubunun eylemi” şeklinde tanımlamaktadır. Durgeç Aydoğan ise “Yurttaşları haber üretim sürecine daha fazla dâhil etmeyi amaçlayan yurttaş gazeteciliği ile kamu ve vatandaş odaklı habercilik yapılması amaçlanmaktadır. Bu gazetecilik türü, yurttaş haberin yapım ve yazım aşamalarına dâhil ederek habere konu olan olayın ya da konunun yurttaş lehine sonuçlanana kadar yayınına devam eden bir pratik” (2017, s. 105) olduğunu ortaya koymaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinde amacın her vatandaşın haberin yalnızca nesnesi değil aynı zamanda özne konumunda da yer alabilmesi olduğunu belirten Arık, haberlerde yurttaşlar manipüle edilen, edilgen konumdan etkin konuma geçerek egemen görüşler karşısında kendi haklarını koruyan ve savunan

bireyler olarak özne konumunda olması beklendiğini ifade eder. Ana akım medyada yer alan haberlerin tek yönlülüğü ve geri bildirimin kısıtlı olmasının aksine dijital medyadaki haberlerde yurttaşların lehine çift yönlü ve etkin geri bildirim sayesinde interaktif bir etkileşim hedeflendiğinin altını çizen Arık, bu anlamda yurttaş gazeteciliğinin egemen güçlerin tek yönlü iletilerine bir geri bildirim çabasıdır şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir (2013, s. 276).

2. Yurttaş Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi

Literatürde yurttaş gazeteciliğinin ilk örneği olarak on sekizinci yüzyılın sonlarında ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında özellikle İngiliz sömürgeciliği karşısında ABD’de yöneticilerin keyfi uygulamalarını ortaya çıkarmak için Thomas Paine’in hazırladığı broşürler kabul edilmektedir (Junger, 2011, s. 74). Ancak ağırlıklı yaklaşım yurttaş gazeteciliğinin 20. yüzyılda ortaya çıktığını kabul eder.

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkış nedenini ise Uzun’a göre (2006, s. 634) iki temel yaklaşım açıklayabilir. Birincisi, ekonomik yaklaşımdır. Bu bağlamda geleneksel medyanın kitle izleyicisinin/okuyucusunun azalmasındaki sorunlara ekonomi ile çözüm arar. Basın, bu yaklaşım tarzı ile küresel pazarın beklentilerine ve çıkarlarına göre şekillenir. Aynı zamanda gazetecilik alanındaki yenileşmelerin yurttaş gazeteciliği kavramı ile yeni bir alternatif olarak ifade edildiğini vurgular. İkinci yaklaşımda ise siyasal iletişimden kaynaklanan sosyal ve siyasal sorunların öne çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşım, yurttaş gazeteciliğini alternatif bir sorun çözme aracı olarak düşünür ve Amerikan demokrasisindeki krizlere etki edebilecek bir araç olarak sunar. Basının dâhil olduğu sorunlara çözüm üretmesinde siyasal, ekonomik ve sosyal kaygılar birbiri içine girse de burada ekonomik yaklaşım temel çerçeve ola-

rak belirlenmiştir. Yurttaş gazeteciliğini ABD 1990'lı yıllarda tecrübe etmiştir. Savunucuları, müzakereci demokrasiyi büyütecek radikal bir reformun ötesinde, haber medyasının iktisadi sorunlarına çözüm arayışında mevcut olan medya düzeni içinde kalarak yapılması gereken değerlendirmeler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu anlamda 1990'lı yıllarda kültürel ve politik olarak örnekler bulunmaktadır (Atton, 2002, s. 1).

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde haber okuyucusunun tüketici konumundan üretici konuma geçtiği bilinmektedir. Bu sayede yurttaşlar ürettiği içeriği de paylaşarak kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Ana akım medya kuruluşları da bu anlamda yurttaşlardan gelen içerikleri gündemine almaktadır (Baloğlu ve Dağ, 2019, s. 103). Yurttaş gazeteciliğinin yaygınlık kazanmasında terör saldırıları ve doğal afetler de etkili olmuştur. Örneğin ABD'de 11 Eylül 2001 ve Hindistan'daki 2008 Mumbai terör saldırıları sonrası yurttaşların çok fazla içerik paylaştığı dikkat çekmektedir. Ayrıca 2004 Tsunami ve 2005 Katrina kasırgasının yıkıcı etkileri sonrası yurttaşların blog sayfalarında içerikler paylaşması haber üretimine yurttaşın katılımını artırmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 58).

Günümüzde ise ana akım medya WhatsApp İhbar Hatları aracılığıyla yurttaş katılımını sağlamaya çalışmaktadır. Yurttaşların ise doğrudan haber üretip paylaşımı noktasında sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Kullanım kolaylığı bulunan sosyal medya ağları ve akıllı mobil telefonlar sayesinde yurttaşlar içeriği üretip paylaşarak ülke gündemine alternatif ses getirmektedir. Ana akım medyanın görmezden geldiği ya da erişemediği içerikler yurttaşlar tarafından kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Zaman zaman bu tür içerikler sosyal medya ağlarında büyük yankı uyandırarak siyasetin de gündemine taşınmaktadır. Yurttaşların içerik paylaşma noktasında blog

siteleri, yurttaşların kurmuş olduğu haber siteleri ya da profesyonel bir gazeteci tarafından kurulan ancak içerikleri yurttaşlardan sağlayan haber siteleri, Twitter, YouTube, Scope, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları ön planda yer almaktadır.

Liberal demokrasi anlayışı kapsamında medyaya yüklenen dördüncü güç olma niteliği, yurttaş gazeteciliğinde ise beşinci güç olma misyonu atfedilerek yurttaş odak noktasına koymaktadır. Gazetecilik pratiklerini de bu anlayış üzerine kurgulayan yurttaş gazeteciliği ana akım medyadan farklı haberlere yer verebilmektedir. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğinin, gerek yerel ölçekli gerekse ulusal basında gazetecilik pratikleri açısından alternatif bir ses barındırması söz konusudur (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 254–255). Yurttaş gazetecilik yaklaşımıyla medya yeniden halkın yanında ve toplumsal sorumluluk anlayışı ağır basan bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Durgeç Aydoğan, 2017, s. 710).

3. Yurttaş Gazeteciliğinin Avantajları ve Dezavantajları

Yurttaş gazeteciliği yukarıda ele alındığı kavramsal açılımının yanında uygulama ve gazetecilik teorisi açısından çeşitli avantaj ve dezavantajları içermektedir. Haber üretim sürecinde çok sesliliğe ve demokratik katılıma imkân tanınması yurttaş gazeteciliğinin en önemli avantajları arasında gösterilebilir.

Yurttaş gazeteciliği ilk olarak çok sesliliğe katkı sağlayarak ötekinin de sesi olabilir. Demokratik ülkeler için bu olumlu bir durumdur. Çünkü ana akım medyanın görmezden geldiği konuları yurttaş gazetecisinin gündeme taşıma potansiyeli vardır. Ancak bu durum Lemann'a (2006) göre ana akım medyaya bir meydan okuma olarak kabul edilemez. Çünkü ulaşılacak kitlenin sayısal olarak da sınırlı olacağını düşünür.

Fakat bazı yurttaş gazeteciler, yaptıkları haber ve yorumlarıyla, geleneksel haber kaynaklarından çok daha geniş bir kitleye ulaşabilecek kadar popülerlik kazanmıştır (www.techopedia.com). Örnek olarak da bu süreçte OhmyNews olgusu dikkati çekmektedir. Site kurulduğu 2000 yılından bu tarafa her geçen gün katılımcı sayısını artırarak kar getirmeye başlamış ve aylık ziyaretçi sayısını 600'den 3 milyon üzerine çıkarmayı başarmıştır. Ayrıca uluslararası alana açılarak dünya çapında yaygın olan İngilizce sitesi de kurulmuştur. OhmyNews, kurulum aşamasında büyük ölçüde politik bir sitedir. Kore ulusal medya endüstrisi, dönemin muhafazakâr hükümetini destekleyen muhafazakâr kimlikleriyle bilinen gazetecilerin hegemonyasaltında yer almıştır (Bentley, 2008, s. 5). Bu yüzden OhmyNews, Kore ana akım medyası karşısında alternatif bir arayış ve hegemonya karşısında karşı bir hegemonya mücadelesidir. OhmyNews sitesi 10.03.2018 tarihinde ziyaret edildiğinde görülmüştür ki 86 bin 832 yurttaş muhabirin 943 bin 831 makale yazdığı tespit edilmiştir. Ayrıca site yeni bir katılımcının yurttaş muhabiri olarak katılmasında imkân tanıyan bir yapıya sahiptir (Ayhan ve Baloglu, 2018). Çünkü sitenin temel yaklaşımına göre her vatandaş aynı zamanda bir muhabirdir (Choi, 2005).

Yurttaş gazeteciliğinin demokrasiye bir diğer katkısı yerel konuların ulusal ve uluslararası mecralara taşınması noktasında ortaya çıkar. Bu durum aslında medya kuruluşları için de bir avantajdır ve yurttaş ile profesyonel arasındaki simbiyotik ilişkiyi de ortaya çıkarır. Bu ilişki medya kuruluşları için ekonomik avantajlar sağlar.

Yurttaş gazeteciliğinin avantajlarının yanında dezavantajları da önemli soru işareti olarak teoride ve uygulama noktasında dikkat çekmektedir. Örneğin yurttaş gazeteciliği nesnel-

lik ve etik açısından sorunlar ile karşılaşılma potansiyelini barındırır. Duru ve Duru'ya göre (2016) son yıllarda vatandaşlar tarafından hazırlanan içerikler arsında habercilik etiğinden yoksun ve nesnellikten uzak haberler ile karşılaşmaktadır. Yazarlara göre bunun nedeni ise eğlence ve zarar vermek amacıyla olabileceği gibi olay ya da olgunun çok hızlı aktarılması ve komplo teorilerinin peşinden gidilmesidir.

Yurttaş gazeteciliğinin bir diğer dezavantajı ise hazırlanan içeriklerin güvenilirliği noktasındadır. Çünkü yurttaşın bir kuruma bağlı olmaması, hazırlanan içeriğin doğruluğunu şüpheli hale getirir. Birey kendi çıkarı doğrultusunda bir içerik hazırlayabilir. Aynı zamanda dezenformasyona ya da mizenformasyona yol açabilir. Yurttaşın hazırladığı içeriğin ana akım medyada yer alması noktasında ise her zaman doğrulanmaya ihtiyacı vardır. Çünkü kurumun doğrulamadan paylaşacağı bir içerik geniş bir kitleye ulaşacağı için ciddi olumsuzluklara sebep olabilir.

Yurttaş gazetecisinin ürettiği içeriğin nitelik açısından da zayıf kalması ihtimali vardır. Yurttaş gazetecisinin genel eğitim seviyesi de muhtemel sorunlar arasında bir diğeridir. Ayrıca yurttaş gazetecisinin araştırmacı haberciliğe imza atması da pek mümkün değildir. Çünkü bunda özel olarak gazetecilik eğitimi ve mesleki kodların özümsemesi önemli etkindir. Bu yüzden araştırmacı haberciliğin gerektirdiği nitelikleri yurttaş gazetecisinin hazırladığı içeriklerde görmek pek mümkün değildir. Zaten yurttaş gazetecisinden bunların beklenmesi de fazla iyimserlik olur.

4. Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Alandaki Çalışmalar

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin literatüre bakıldığında teorik ve uygulamalı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu anlamda yurt-

taş gazeteciliğinin akademik çalışma konusu olarak dikkat çektiği rahatlıkla ifade edilebilir.

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin literatür çalışması yapan Uzun (2006) yurttaş gazeteciliğinin doğuşundaki etkili olan faktörleri ele alarak demokrasi ile ilişkisine dair tartışmalara değinmiştir. Yurttaş gazeteciliğinden örnekler sunularak özellikleri açıklanmıştır. Son olarak da yurttaş gazeteciliğinin etkinliğine dair araştırma sonuçlarına yer vermiştir.

Karaman ve Önder ise 2016 yılında yaptıkları çalışmada ana akım medyadaki yurttaş gazeteciliğinin WhatsApp İhbar Hatları üzerinden etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Üç ana haber bültenini 10 günlük zaman diliminde içerik analizi yöntemiyle inceleyen yazarların ortaya koydukları en önemli sonuç yurttaş gazeteciliğinin demokrasiye katkı noktasında zayıf kaldığıdır. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise “Ana akım medya kuruluşları, ihbar hatları ile haber merkezlerine ulaşan haberler arasından daha ziyade kişisel mağduriyetler” ile tanık olunan enteresan görüntüleri ekrana taşımayı tercih ettikleri yönünde olmuştur. Ayrıca çalışmada siyasi gelişmelere ilişkin haber üretimi noktasında yurttaşların kısmen dışarıda bırakıldığı vurgulanmaktadır (Karaman ve Önder, 2017).

Devran ve Özcan tarafından 2017 yılında 9 medya çalışanıyla görüşme tekniğine dayalı nitel uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın en önemli sonucu geleneksel medya çalışanlarının yurttaş gazetecileri tarafından sağlanan içeriklere kuşkuyla baktıklarını ve “kendi sayfalarında bağımsız bir haber olarak değil ama haberi metinlerle mezcedip kendi söylemlerine uyarlayarak” kullandıklarını ortaya koymaktadır (Devran ve Özcan, 2017).

Ayhan ve Baloğlu da (2018) yurttaş gazeteciliği üzerine bir literatür çalışması kaleme alarak yurttaş gazeteciliğinin mitleri ve gerçekleri üzerinden tartışma açmışlardır. Yazarlar yurttaş gazeteciliğinin geleneksel medya ile zorunlu bir ilişki içerisinde bulunduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca ana akım medyadaki klasik hale gelen haberler karşısında yurttaş gazeteciliğinin bir farklılık sunduğunu ortaya koymuşlardır.

Yurttaş gazeteciliği ile ilgili ilk yüksek lisans tezi ise 2009 yılında Ceren Balel tarafından yazılmıştır. Balel, çalışmasında yurttaş gazeteciliği kavramının gerçek tanımının peşine düşerek Türkiye’de gelişmemesinin nedenlerini araştırmıştır. Balel, “ülkemizde gerçek anlamı ile yapılan bir yurttaşgazeteciliği faaliyetine rastlanmadığı, yapılan faaliyetlerin ise yurttaş dolayimli gazetecilik kapsamına girdiğini” belirtmektedir. Ayrıca çalışmada en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında sadece Milliyet, Hürriyet ve Habertürk sitelerinin kullanıcılar için blog alanı sunduğu vurgulanmaktadır (Balel, 2009).

Özel ise 2010 yılında sayısal iletişim teknolojileri ve yurttaş gazeteciliğini haber portalları üzerinden analiz etmiştir. “İncelenen, haber portallarının içeriğine bakıldığında, yurttaş gazeteciliği bağlamında sıklıkla eleştirilen geleneksel kontrol yapısının ve editoryal iznin katılımsürecindeki her basamakta işlediği saptanmıştır.” İçeriğe katılım noktasında ise en çok haberlerin altına yorum şeklinde olduğu ve bu yorumlardan doğan tartışmaların yer aldığı bulgulanmıştır. Ayrıca çalışmada kullanıcıların video haber şeklinde bir katılım gerçekleştirmedeği öne çıkmaktadır. Saha araştırmasına da yer verilen çalışmada görüşülen 1222 kişiden yalnızca 51 kişinin bir olayı görüntüleyip haber siteleri ile paylaşacaklarını belirtmeleri dikkat çekmektedir (Özel, 2010).

Kamusal alan ile yurttaş gazeteciliği arasında bağlantı olduğu varsayımıyla Şimşek, şikâyet siteleri ve şikâyet haberciliği üzerinden yurttaş gazeteciliğini incelemiştir. Örnek olarak sikeyatvar.com sitesini 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 zaman aralığında yer alan 983 haberi analiz eden yazar, “sonuç olarak kamusal alanın, gazeteciliğin ve yurttaş gazeteciliğinin sınırlarının genişlediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketici yurttaş gazeteci rolünü üstlenerek kamunun büyük kesiminin bilemeyeceği şeyler tekil bireyler tarafından önce medyagündemine daha sonra da kamu gündemine” taşındığını belirtmektedir (Şimşek, 2014).

Alandaki diğer çalışmalardan farklı olarak alternatif medya uygulamalarındaki yurttaş gazeteciliğini inceleyen Gülin Küpelioğlu ise yurttaş gazeteciliği kavramını dijital yurttaş gazeteciliği olarak yeniden tanımlamaktadır. Çalışmada alternatif haber sitelerinden kişiler ile yurttaş gazeteciliği üzerine görüşme yapılmıştır. Katılımcılara göre etik konular sadece yurttaş gazetecileriyle ilgili olmaksızın profesyonel gazetecileri de ilgilendirmektedir. Yurttaş gazetecisinin, gazetecilik eğitimi alması noktasında ise katılımcıların iki farklı görüşte olduklarına dikkat çekmektedir. Küpelioğlu, yurttaş gazeteciliğinin Türkiye’de gazeteciliğe yeni bir soluk getirmeye çalıştığını ifade etmektedir (Küpelioğlu, 2015).

Örnek olay üzerinden incelemeyi amaçlayarak Gezi Parkı Olayları örneğinde yurttaş gazeteciliğini analiz eden Karakaş, içerik analiz yöntemi ile 1801 adet tweet analiz etmiştir. “Çalışma kapsamında incelenen tweetlerin yurttaş merkezli olması, yurttaşların görüşlerini, seslerini duyurmak için bir araç işlevi görmesi, akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edilmesi ve haberlerin, haberin temel bileşenlerinin ötesinde

aktarılması Yurttaş Gazeteciliğinin temel nitelikleriyle uyum göstermektedir” (Karakaş, 2015).

Yurttaş gazeteciliğinisosyal ağ türü olanblog haberciliği üzerinden değerlendiren Eldiven ise çalışmasında 5 yerli ve 5 yabancı blog sitesinin 3 aylık dönem zarfında yer alanhaberlerinanaliz etmiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre “Türkiye’de blog yazarlığı yapan kullanıcıların yabancı blog yazarlarına oranla oldukça az içerik ürettiği ortaya çıkmıştır. Yabancı blog yazarlarının yerli blog yazarlarına oranla siyasikonularda haber yapma oranının oldukça fazla olduğu, yaşadıkları toplumda olupbiten olaylarla ilgili içerikler ürettikleri anlaşılmıştır (Eldiven, 2018).

Yeni medyada yurttaş gazeteciliğinin yeniden üretimini ele alarak yurttaş gazetecilik bağlamında çevre gazeteciliği örneği Yeşil Gazete’yi içerik analizi yöntemi ile 1 aylık süre zarfında inceleyen İnamoğlu, içeriklerin tamamen yurttaşlar tarafından üretildiğini saptamıştır. İçeriklerde en çok çevrenin korunması ve nükleer konularının yer aldığını belirten İnamoğlu, aynı zamanda halkın da en çok bu soruna tepki göstererek seslerini duyurmaya çalıştıklarını ifade etmektedir (İnamoğlu, 2018).

Yeni medya ve gazetecilik kimliğinin dönüşümünü ele alan Erçin, akademisyen ve gazetecilerden oluşan 8 kişilik bir ekip ile görüşme gerçekleştirmiştir. Katılımcıların yurttaş gazeteciliğine ilişkin temel görüşleri ise “medyanın küresel sermayelerin eline geçtiği ve bu sebeple medya çalışanları etik haber anlayışından uzaklaşmasıyla ‘yurttaş haberciliği’” kavramının önem kazandığını belirtmişlerdir (Erçin, 2018)

Yurttaş gazeteciliğini hukuksal düzenlemeler ve bilgi edinme hakkı kapsamında inceleyen Selvitopu, yurttaş gazeteciliğinin çeşitli baskılara maruz kaldığını belirtmektedir. Bu nedenle de “web tabanlı kamu yararına habercilik” kavramını

önermiştir. Çalışmada incelenen Açık Radyo web sitesinde yurttaş haberlerine yer verildiği görülmüştür. Yurttaş gazeteciliği ile çevre haberciliği arasında bağ kurularak aralarında paralel bir anlam saptanmıştır (Selvitopu, 2019).

Yurttaş gazeteciliğini televizyon haberciliğine alternatif mecra olarak ele alan Kaya ise çalışmasında 9 profesyonel medya çalışanıyla görüşmüştür. Görüşme sonuçlarına göre yurttaş gazeteciliğine hâkim yaklaşım yurttaş haberciliğinin temel amacının haber vermek olduğu ve yurttaş gazeteciliğinin daha çok ilgi gördüğü vurgulanmıştır. Ayrıca “yurttaş gazeteciliğinde resmi makamların değil esas olarak yurttaşın bilgi ve görüşlerinin önemli olması ve ön plana çıkarılması olduğu için özveri ve tarafsızlığın ağırbastığı ifade edilmiştir.” Yurttaş gazeteciliğinin alternatif medya olarak değerlendirilmesine karşı çıkan katılımcılar alternatif medya olabilmesi için ana akıma alternatif üretebiliyor olmasını belirtmişlerdir (Kaya, 2019).

Yurttaş gazeteciliği 405 farklı kuşakta yer alan bireyler (X, Y, Z) üzerinden incelemeye alan Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, saha araştırması yaparak yurttaş gazeteciliği yaklaşımının kuşaklara yansımalarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kuşaklar, pre-teknolojik birey (X), teknolojik birey (Y) ve post-teknolojik birey (Z) şeklinde yazarlar tarafından sınıflandırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre X kuşağının yurttaş gazeteciliğini en çok uygulayan kuşak olduğu saptanmıştır. Y kuşağının internette yer alan haberlere en çok güvenen kişiler olduğu ve Z kuşağının da “sosyal medyada gördükleri haberlere yorum, paylaşım, beğeni yapma düzeyleri en yüksek kişiler” olduğu görülmektedir (Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019).

Televizyon haberciliğini yeni medya uygulaması WhatsApp ihbar hatları üzerinden değerlendiren Kaya İlhan, NTV, Star TV, Show TV, ATV, A Haber ve Fox TV ulusal kanalların haber merkezlerinde görev yapan 11 kişi ile görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre “televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımının habercilik alanına dijital bir ortam sunması ve yeni haber kaynaklarının ortaya çıkması bakımından avantaj sağladığı düşünülebilmektedir.” Katılımcılarının tamamının haber bültenlerinde WhatsApp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerine yerverdikleri dikkat çekmektedir. Bu noktada da haber bültenlerinin çeşitlilik kazanması olumlu karşılanmaktadır (Kaya İlhan, 2019).

Türk medyasında etik kavramlar üzerinden yurttaş gazeteciliğini değerlendiren Metehan Özırmak ise 4 haber sitesini içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. 28 Şubat-28 Mart 2020 zaman aralığında mülteci krizi ile ilgili yer alan haberleri inceleyen yazar “yurttaş gazeteciliğine oranla anaakım medyanın bu haberler üzerinde daha çok durduğu saptanmış ve yaptığı haber sayısı üzerinden oranlandığında daha azetik ihlale rastlanmıştır. Dokuz8haber sitesinde mülteci krizine yönelik haberlerin azlığı dikkatçekerken Bianet üzerinden yayınlanan haberlerde etik ihlaller kapsamında yeteri kadar özen gösterilmediği saptanmıştır” (Özırmak, 2020).

Dijital medya örneği Onedio haber sitesi üzerinden yurttaş gazeteciliğini inceleyen Ünlü, sitenin kurucusu ve üyeleri ile görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmada “gazetecilikte alternatif bir uygulama alanı olarak gelişen yurttaş gazeteciliğinin, yeni medya araçlarını ve platformlarını kullanarak daha geniş kitlelere ulaştığı, toplumda bir demokrasi ortamı oluşturma adına çaba sarf ettiği sonucuna varılmıştır.” Yazar ayrıca “katılımcı demokratik medya kuramından hareketle, araştırmanın mer-

kezinde bulunan Onedio web sitesinde üretilen haber ve içerikler yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik çabalarını” karşıladığını vurgulamaktadır (Ünlü, 2020).

Sonuç ve Öneriler

Yurttaş gazetecisi ürettiği içeriği kendi ifadeleri ve bakış açısına göre aktarır ve içerikten de tamamen kendisi sorumludur. İçerik üretiminde özgürdür. Ancak büyük bir sorumluluğa da sahiptir. Çünkü gazetecilik eğitimi almamış olmakla birlikte gazetecilik etik kodlarının bilinmemesi yurttaş gazetecisinin editoryal özgürlüğünün yanındariskleri de barındırır. Ayrıca yurttaş gazetecisi hazırladığı içeriğini genel anlamda dijital medyada özel anlamda ise sosyal medyada yayımladığında çok fazla sayıda vatandaşa ulaştırılamayabilir. Bu durumda da işbirliğine ihtiyaç duyar ve ulusal ya da uluslararası medya kuruluşlarından destek görüp içeriğin yayımlanmasını sağlayabilir. Bu aşamada da yurttaş gazetecisinin katılımı teşvik edilebilir. Bu teşvik sayesinde daha farklı içerikler sunularak çok sesliliğe katkı sağlanabilir. Medya özgürlüğünün bir gereği olarak demokratik sistemde çoğulculuğun sağlanması açısından yurttaş gazeteciliğinin çok seslilik işlevi bu açıdan önemlidir.

Yurttaş gazetecisinin öncelikli amacı ekonomik kaygılardan ziyade demokrasiye katkı olmalıdır. Ancak yurttaş gazetecisinin de katılımı teşvik edilmelidir. Bu teşvik yurttaşın kaynak olarak gösterilmesi olabileceği gibi cüzi miktarda ekonomik ödenek ile de olabilir.

Yurttaş gazetecisinin hazırladığı içerik doğrulanmalıdır. Dijital medyanın yaygınlık kazanması ve sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması gazetecilik açısından bazı temel kuralları değiştirmemektedir. Haberin üretim ve dağıtım sürecinde doğruluk ve tarafsızlık gibi temel gazetecilik

ilkelerine ve aynı zamanda mesleki etik kodlara riayet edilmesi önemli bir husustur.

Literatürde yer alan yurttaş gazeteciliği ile ilgili çalışmalara bakıldığında hem nitel hem de nicel çalışmaların olduğu gözlenmektedir. Gerek profesyonel gazeteciler ile gerekse yurttaş gazeteciliği yapan kişiler ile de görüşmeler yapıldığı dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar radyo, televizyon, internet siteleri ve sosyal medya üzerinde çeşitlilik göstermektedir. Yurttaş gazeteciliğinin alternatif bir ses potansiyeline özellikle odaklanıldığı gözlenmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin kamusal alana ve demokrasiye katkısı noktasında yazarlar arasında bir uzlaşısı yoktur. Yurttaş gazeteciliğinin kamusal alan ve demokratik sisteme katkı sağladığı argümanı kimi çalışmalarda doğrulanırken bazı araştırmalarda yanlışlanmaktadır. Çalışmalar her ne kadar ikiye ayrılmış olsa da yurttaş gazeteciliğinin gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kamu gündemine yön verebildiği, kamusal alana katkı sağladığı ve farklı seslere imkân tanıdığı görülmektedir. Bu anlamda alternatif olarak önemini koruyan yurttaş gazeteciliğinin demokratik ortama da katkı sağladığı dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Allan, S. ve Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives Global Crises and The Media*. Vol 1. New York: Peter Lang Publishing.
- Atikkan, Z.ve Tunç, A. (2011). *.Blogdan Al Haberi Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage Publications Ltd.
- Ayhan, B. ve Baloğlu, E. (2018). Citizen Journalism: Myths and Facts. Nurettin Güz and Ceren Yegen (Eds.) in, *Media withits News, Approaches Fractions in The New Media Age* (p. 81-92). Berlin: Peter Lang.
- Balel, C. (2009). *Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Q_dqr2yD0nj8n6Tr0Q97w&no=aR0NXc1zZC2b47qDXbY2vw
- Baloğlu, E. ve Dağ, H. (2019). Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve YouTube Örnekleri. Mustafa İşleyen ve Fadime Şimşek İşleyen (Ed.) içinde, *Dijital Gazetecilik ve İletişim*. (s. 101-118).Konya: Literatürk Academia.
- Barlow, A. (2007). *The Rise of Blogosphere*. London: Praeger.
- Bentley, C. H. (2008). Citizen Journalism: Back to the Future? Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, MA June 20-21, 2008.
- Bowman, S. ve Chris, W. (2003). *We Media: How audiences are shaping thefuture of news and information*. Reston, Virginia: American Press Institute.
- Choi, H. (2005). OhmyNews editor says “Every Citizen is a Reporter”. <https://isoj.org/ohmynews-editor-says-every-citizen-is-a-reporter/>. Erişim Tarihi: 24.04.2021.

- Citizen Journalism. (2012, 11 Haziran). Erişim adresi (24 Nisan 2021): <https://www.techopedia.com/definition/2386/citizen-journalism>.
- Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *E-GİFDER*, 7(1), 508-536.
- Devran, Y.ve Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi?. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150-173.
- Durgeç Aydoğan, P. (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 705-711.
- Duru, M. N. ve Duru, M. N. (2016). Citizen Journalism Incompatible with Human Nature. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 43:0-0.
- Eldiven, A. (2018). *Bir Yurttaş Gazeteciliğe Örneği Olarak Blog Haberciliği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=fS4sqEZr79C_n60Rk6MjFY2pgcDdqFSyfk7ZbuMNDKoE5fGaap4Ntq6nixJCQlAu
- Erçin, D. (2018). *Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVkJXelKChYWNElr1MuLZi514NrQEnvhb6QyuNwAfZeGgWKSNNQGNwwmtOM2tWbg1>
- Goode, L. (2009). Social News, Citizen Journalism and Democracy. *new media&society*, 11(8), 1-19.

- İnamoğlu, G. (2018). *Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi: Çevre Gazeteciliği Bağlamında Yeşil Gazete Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=fS4sqEZr79C_n60Rk6MjFThHUY4OW_F_d1CN6RbavOPd-6zhD5KkF0C-Uwra_6Js
- Jurrat, N. (2011). *Mapping Dijital Media: Citizen Journalism and the Internet*. Washington: Open Society Foundation.
- Karakaş, O. (2015). *Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180.
- Kaya, C. (2019). *Televizyon Haberciliğine Alternatif Bir Mecra: Etik Değerler, Yurttaş Gazeteciliği, Dijital Gazetecilik, Medya Ekonomisi Ekseninde Youtube Haberciliği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2lXQK1dkmQ9Ige3PZbrp3du_KZ4YW54Q1bO1z6F5U5DSLQDwbVxOiP4oIM4f
- Küpelioğlu, G. N. (2015). *Appearance of Citizen Journalism in the New Media: Yeşil Gazete Example in the Context of Environmental Journalism*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=X-M9ZoIuIoNTj2P7iY13hVMWnOiZN9qW7uWLFletBvUBByIGaeCcXbSko-uWwFtc8>
- Kutlu, T. Ö. ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dö-

- nüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim*, 6(2), 254-269.
- Lemann, N. (2006). Amateur Hour. *The New Yorker*, <https://www.newyorker.com/magazine/2006/08/07/amateur-hour-4>. Erişim Tarihi: 24.04.2021.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Özel, S. (2010). *Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPO701BXwALb8h0IGClys2eeFbP0a62_LNHHCb4TQIBuq
- Özırmak, M. (2020). *Türk Medyasında Etik Kavramı Üzerinden Yurttaş Gazeteciliğinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=_F5QEpayDXGqGZlp9XiFtE27wbKdVGhbriZf8iP1JJdg6177BzTlf75WZoEdt5iT
- Selvitopu, S. (2019). Yurttaş Gazeteciliğinin Hukuksal Düzenlemeler Bilgi Edinme Hakkı Kapsamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=aEzj_IdWAsjiSAfK3qwrBmBV5x3KKa9jCnhZHM_N5OozSDco-cG8_kHN-d3ZyWfl
- Şimşek, Ö. (2014). *Kamusal Alan Olarak İnternet Şikâyet Siteleri Ve İnternet Şikâyet Haberciliği: Sikayetvar.Com Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=48XPj>

7KKQhKUgntkUiKO3NcsmPNV3B1kGaa8CnJ_RRnfg9MSnKX
7qbqpF9XLpSIm

Ünlü, G. (2020). *Katılımcı Demokratik Medya Kuramı Bağlamında Yurttaş Gazeteciliği: Onedio Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wf-FPgY-5qjHEzEoOgvMs_K3JK69pLpqPj97IRPAxzf4-bzs2Ph39sqxd5zO3tsK

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 633-656.

YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİNDE HABER YAYIN SÜREÇLERİ VE PROFESYONEL GAZETECİLİĞİN TEMEL İLKELERİ

Bünyamin AYHAN¹
Osman ARASLI²

Giriş

Yeni medya ortamı ve teknolojileriyle birlikte haber üretim veya yayın aşamaları, profesyonel gazeteciliğin demokratik sistem gereği kamusal misyonu ve pratiklerine yön verebilen nesnellik/objektiflik, tarafsızlık/yansızlık, mesafelilik, olay-yorum ayrımı, doğruluk, dengelilik-hakkaniyetlilik, kesinlik, dürüstlük, güvenilirlik şeklindeki çeşitli ilke/kodlarına aykırı boyutlara ulaşmaktadır. Yeni habercilik pratiklerinde haberin bu özellikleri taşıması için profesyonel haber üreticilerine mesleki ‘yetkinlik’ ve yasal ‘sorumluluk’ atfedilişi çözümsüz kalır.

Çalışmanın amacı, yeni habercilik pratiklerinde haber yayın aşamalarını profesyonel gazetecilik ilkeleri/kodları yönünden irdelemektir. Bu yüzden yeni haber yayın süreçleri profesyonel haber kuruluşlarının çevrimiçi faaliyetleri bakımından genel boyutları açısından betimlenmiştir. Profesyonel gazetecilik dışı diğer unsurlara (örneğin kullanıcı türevli içerikler vs.) haber üretimine etkisi dâhilinde değinilmiş ve yeni habercilik denemeleri ayrı incelemelere tabi tutulmamıştır. Bunun yerine

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bayhan@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0003-0476-8394

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü, osman.arasli@gop.edu.tr, ORCID:0000-0001-9235-3724

yeni medya ortamında profesyonel gazetecilikteki değişim ve dönüşümün yansımaları ve günümüzde gazetecilik meslek ilke-kodlarına öncelikle değinilmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi gazetecilik pratiklerinde haber üretim-yayın süreçleri değerlendirilmiştir.

1. Haber, Gazeteci ve Gazetecilikteki Değişim

Günümüzde hızlı üretilen, yayılan ve tüketilen bir olgu olarak haber (İçin Akçalı, 2003: 73), geleneksel ve yeni endüstrilerin bütünleştiği “sektörel” ve ses-video-veri iletişiminin tek kaynak-verici-alıcıda birleştiği “sayısal” yöndeşme/entegrasyon (Dijk, 2018, ss. 20, 316-317; Uzun, 2007, s. 261) sürecinde kitle iletişim araçlarının (KİA) hepsinde yer alan bir tür (genre) şeklinde nitelenebilir (İnal, 1996, s. 23). Haber, hem gazeteciler hem de “sıradan insanlar”ın yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla üretebildiği bir hipermetinsel ve çok katmanlı içeriğe dönüşmüştür (Devran ve Özcan, 2017, s. 156; Narin, 2016b, s. 143; Özel, 2014, s. 66; Öztürk, 2018, s. 198; Taşkiran ve Kırık, 2016; Uzun, 2006, s. 644; Ünal, 2014, s. 112).

Haberdeki değişimler yanında gazeteci (journalist) kimliği ve gazetecilik mesleğinin anlamı farklılaşmaktadır. 19. Yüzyıldan beri geleneksel gazeteciliğe dair (Özer, 2010, s. 88), ‘muhabir’, ‘redaktör’ ve ‘sayfa sekreteri’ gibi nitelemeler (Gaillard, 1991, ss. 21-22) yetersizdir. Çünkü gazetecilik sadece yazılı basına ait bir iş değildir (İnal, 1996, s. 98). Haber üreten ve yayan tüm KİA’larda icra edilir (Agnel, 1992, s. 298).

Dijital çağda gazetecilerden; 1- yeni medya yeterliliğiyle haberleri sunabilmeleri, 2- bilgisayar, internet ve ağ teknolojilerinde yetkin, 3- elektronik dosya aktarabilmeleri ve kendi web sitelerini kurabilmeleri, 4-multimedya tasarımında özenli olmaları, 5-grafik ve video programlarına kadar veri akış araç-

larını doğru seçerek kullanabilmeleri, 6-elektronik veri tabanlarını yönetebilmeleri gibi sektörel beklentiler, klasik tanımlamaların değiştiğinin delaletleridir. Fakat günümüzde “kimin gazeteci olduğu” giderek belirsizleşmektedir (Pavlik, 2013, ss. 315-317, 143). Ayrıca mesleki kimlikte derinlik ve gazetecilikte güvenilirlik kayba uğramaktadır (Morresi, 2006, s. 152).

Liberal basın anlayışı temelinde, “insanları aydınlatma ve doğruya ulaştırma” yollarından biri olarak “enformasyonun yazımı, düzenlenmesi, dağıtımı” işlemlerini gerçekleştirerek de “toplumsal gerçekliği yansıtmak” (Belsey ve Chadwick, 1998, s. 14; Dursun, 2005, s. 70; Özer, 2010, ss. 16-17, 94; Tokgöz, 2010, s. 110) yeni gazetecilik alanlarıyla birlikte tartışmalı boyutlar kazanmıştır. Bu yüzden 1990’lı yıllardan başlayarak 21. Yüzyılda dönüşümü iyice hızlanan medya endüstrisinde veri gazeteciliği, İnternet haberciliği, mobil gazetecilik, drone haberciliği, robot gazetecilik gibi haber merkezlerinde yeni iş tanımları ve biçimleri (Dağ, 2015, s. 1; Güz ve Yegen, 2018; Tokgöz, 2015, s. 47) birden çok aracın habercilik örneklerinden ibaret değildir. Yeni habercilik pratikleri gazetecilik geleneğinin yeniden sorgulanmasının vesilesidirler (Güz, 2005, s. 14; Tokgöz, 2010, ss. 85, 114-115; Uzun, 2007, s. 153).

2. Yeni Habercilik Anlayışı ve Profesyonel Gazetecilik İlkeleri

Haber merkezlerinin yöndeşmesi ve gazetecilikte çoklu ortam eğiliminin etkisiyle gazetecilerin çoklu yetenek sergileyerek konvansiyonel ve çevrimiçi süreçlere uygun haber üretim pratikleri göstermeleri, haberler yapmaları, çok farklı materyalleri kullanabilmeleri (görsel, sesli, görüntülü vs.) (Çetinkaya ve Karlı, 2018, s. 28) elzemdir. Fakat sıradan bir yurttaş hatta bir robotun habercilik yapabildiği yeni medyada (Güz ve

Yegen, 2018, s. 297), etik sorunların varlığı ve okur-izleyiciyi olumsuz etkileyecek biçimde haberlerin üretildiği aşikârdır (Birsen, 2019, s. 12; Dolgunyürek, 2018, s. 207).

Çoğulcu demokrasinin “dördüncü kolu” medyada haberlerin “bilgilendirici” ve “aydınlatıcı” işlevlerini (Belsey, 1998, s. 118; Güz, 2005, s. 291; Pavlik, 2013, s. 197; Tokgöz, 1981, s. 25) idealize eden meslek ilkeleri¹ haber medyasının ortak doğrularıdır. Dolayısıyla ‘Nesnellik/Objektiflik, Tarafsızlık/Yansızlık, Mesafelilik, Olay-Yorum Ayrımı (Fact-Opinion), Doğruluk, Dengelilik-Hakkaniyetlilik, Çarpıtma, Kesinlik-Tamlık ve Dürüstlük, Güvenilirlik’ şeklinde sıralanabilecek kodlar-ilkeler yeni pratikler ve yayın süreçlerinde de (Dursun, 2001, s. 124; İnal, 1996, s. 21; Özer, 2010, s. 108; Tokgöz, 1981, s. 17) gözetilmelidir.

Profesyonel gazeteciliğin yansız haber endüstrisine dönüşüm çabalarıyla beraber 20. Yüzyıldan itibaren ABD’de sansasyonel haber anlayışının terk edilmesiyle birlikte (Morresi, 2006, ss. 121-122) ilkeler söylemde kalmayarak haber üretim

¹ Temel gazetecilik ilkeleri, geçmişten beri profesyonel gazetecilikteki etik kuralların evrensel bir çerçevesi olarak değerlendirilebilir. 24-25 Kasım 1971 tarihinde Münih’te kabul edilerek Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) ve Avrupa’daki birçok gazetecilik kuruluşunca da benimsenen “Gazetecilerin Hakları ve Yükümlülükleri Bildirgesi” (Münih Şartı), Fransa’da bölgesel günlük basına yönelik “Mesleki Kurallar ve Uygulamalar”, Kuzey Amerika Yayıncılar Birliği’nin “Meslek Ahlakı İlkeleri”, İngiltere Ulusal Gazeteciler Birliği’nin “Davranış Kuralları ve Meslek İlkeleri”, Japonya’da “Nihon Şimbun Kyokai Gazeteciler Şartı” dünyadaki meslek ilkelerine dair bazı örnek belgeleridir. Amerika, İngiltere ve Japonya yanında Türkiye’de Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ile Basın Konseyi’nin meslek ilkeleri belgeleri vardır (IPS İletişim Vakfı, t.y, ss. 13-20). Ayrıca Çağdaş Gazeteciler Derneği’nin üyelerine yönelik “Uyması Öngörülen Gazetecilik İlkeleri” (ÇGD, t.y), farklı sektörlerden iş insanlarının dâhil olduğu sivil toplum örgütlerinin (STK) imzaladıkları ‘İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler’ (Bilişim Muhabirleri Derneği [BMD], 19 Şubat 2018) bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC) ise Medya Etik Kurulu tarafından Gazetecilik Meslek İlkeleri, İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu (Medya Etik Kurulu [MEK], 2014) yayınlanmıştır. Türkiye’de geleneksel ve yeni yayıncılık kuruluşlarını bünyesinde barındıran Demirören Grubu Yazılı Basın Yayın İlkeleri belgesi (Demirören Gazetecilik, 2018), Turkuvas Medya Grubu Oryantasyon Kitapçığında belirtilen “Yayın İlkeleri” (Turkuvas Medya Grubu, t.y) ana akım medyadan ek belgelerdir.

tekniklerini ilgilendirir olmuştur. İlkeler etrafında haber toplama ve yazma tekniklerinin evrensel geçerlilik kazandığı, gazetecilik okullarının müfredatını oluşturduğu ve ilkelerin gazetecilik kurumlarını (dernek, örgütler vs.) birleştirici bir nitelik taşıdığı (Taş, 2010, s. 35, 63) söylenebilir. Öte yandan Pavlik'in; 1- Haber toplamada olayların doğruluğunu kontrol etmek, 2- Birden çok, güvenilir, seçilmiş kaynakları kullanmak, 3- Haberin özgünlüğü ve detaylarını korumak, 4- Çıkar çatışmalarından uzak durmak, 5- Web teknolojilerini kötüye değil verimli kullanmak, 6- Hiper linkler aracılığıyla düzeltme yapmak (2013, s. 166) şeklindeki önerileri yeni haberciliğin meslek ilkelerinden muaf tutulamayacağını bildirir.

Tüm gazetecilik uygulamalarını kapsayıcı temel ilkeler kısaca şöyle açıklanabilir:

a) *Nesnellik/objektiflik*: Objektiflik/nesnellik kamuoyunun doğru bilgilenecek oluşması, isabetli karar vermesi ve demokrasinin sağlıklı işlemesi açılarından önemlidir. Medyada haber konularının seçimi, yazımı ve yayınlanmasında nesnel-objektif davranılması gerekir (Güz, 2005, ss. 80, 291). Haberdeki veriler kişisel olmamalı ve habercinin bireysel değer yargılarının hiçbirisi yer almamalıdır (Uzun, 2007, s. 32). Objektif habercilik için haberin; hakkaniyetli-dengeli-nötr sunulması yansız-tarafsız olması, çarpıtma içermeden doğru olması ve içerikte olay-yorum ayırımına gidilmesi şarttır (Özer, 2010, s. 108).

b) *Tarafsızlık/Yansızlık*: Tarafsızlık veya yansızlık, yayın kuruluşunun haberdeki tutumunun algılanması olarak değerlendirilebilir. Nesnel-objektiflik için haber ve haberci siyasal ve ideolojik bakımdan tarafsız olmalıdır. Taraflı bir haber, objektif-nesnel olamaz. Tarafsız davranma gayesiyle gazeteciler toplumun gündeminde bulunan önemli konuları seçmelidirler. Temsil edilen görüşler ve kişileri, yani tarafları nesnel ola-

rak okurlara sunarlar (Edgar, 1998, s. 142; Özer, 2010, ss. 99-100; Uzun, 2007, s. 32).

c) *Mesafelilik*: Haberin içerdiği enformasyonun nesnelliği, dengeliliği ve tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da artırılmasında tüm sorumluluk ve görev gazeteciye ve O'nun performansına düşer. Gazetecinin profesyonel olarak habere konu olan olay ve kişilere karşı yaklaşımında 'mesafeli' olması gerekir (Dursun, 2005, s. 69).

d) *Olay-Yorum Ayrımı* (Fact-Opinion): Tarafsız bir haberde siyasal eğilimlerden arınma sınırı olarak olay-yorum ayrımı (Uzun, 2007, s. 32) haberin objektif olarak sunulmasındaki dengelilik, hakkaniyetlilik, nötrlük kavramlarıyla da iç içe geçen bir ilkedir. Olay-yorum farkı ilkesine göre gazeteci haberde kendi inanç, düşünce ve duygularına yer vermemelidir. Bu ise, haberin yorumsuz aktarımıyla mümkündür. Keza 'yorum' öznelidir. Yorumu yer verilmediği ölçüde haber objektif olarak sunulmuş olacaktır (Özer, 2010, ss. 100, 105-106).

e) *Doğruluk*: Gazetecilerin bildirdikleri olayın doğruluğunu kanıtlamadan objektifliğin ardına saklanmaları riski vardır. Ayrıca haber tarafsız/yansız olsa da, bu hususlar haberle ilgili veri ve enformasyonun doğruluğunu garanti etmez (Pavlik, 2013, s. 144). Haberin doğruluğu sağlanmalıdır.

f) *Dengelilik-Hakkaniyetlilik*: Gazetecilikte gerçeklerden müteşekkil bir haberde birçok karşıt veya farklı bakış açısı yer alır. Haber kuruluşunun tarafsız-yansız tutumunun algılanmasındaki çimentoyu haberlerin hakkaniyetli ve dengeli sunumu sağlar. Dengelilik ve hakkaniyetlilik birbirini tamamlayan ilkelere olarak dikkat çeker. Örneğin dengelilik için "yüzde 50 yüzde 50 hakkaniyet standardı" tanımı gazetecilikte geçerliliğini koruyan bir düşüncedir.

g) *Çarpıtılmamışlık*: Haberde çarpıtma; dengelilik ve doğruluk kavramlarıyla ilişkili olarak açıklanabilmektedir. Objektif bir habercilik idealinin gerçekleşmesi bakımından da haberin çarpıtılmamış olması elzemdir.

h) *Kesinlik-Tamlık ve Dürüstlük*: Haberin içerdiği olaylar insanlar tarafından farklı biçimlerde algıya açıktır. Bu bağlamda nesnellilik ilkesi dâhil kesinlik, tamlık, dürüstlük kavramları gazeteciliğin rasyonel kabul edilebilirlik ölçütleridir. Sınırlılıklara rağmen, gazetecilik etiğini geliştirmede önemlidirler.

i) *Güvenilirlik*: Okurlar-izleyiciler olarak yurttaşlar kendilerine sunulan haber ve enformasyonun güvenilir düzeyde olmasını beklerler. Bu nedenle gazetecilik kodları, profesyonel gazetecilerin güvenilirliği sağlamaları için gerçeği aktarmalarını, doğru ve objektif-nesnel haber yazmalarını, olayları çarpıtmamalarını, yanlış seçim-sunum yapmamalarını, yanlı ve taraflı olmaktan kaçınmalarını, olay-yorum (görüş) ayrımını yapmalarını gerektirir (Harris, 1998, s. 94; Özer, 2010, ss. 99, 102-104; Uzun, 2007, s. 37).

Medyada birçok haberin “sıradan, bayağı, hatalı ve eksik” olmasında KİA’ların haber yapım ve dağıtım işlevlerinin rolü (Tokgöz, 1981, s. 9) dikkat çekicidir. Öte yandan geleneksel haber kuruluşlarının yayıncılık yapmaya başladığı çevrimiçi ortamın niteliğinin resmi olmayan bir ‘hesapverebilirlik’ imkânı içerebildiği (McQuail, 2010, s. 141) belirtilse de haber yayın süreçlerinin mesleki ilkelerle tutarlılığı sorgulanmalıdır.

3. Temel İlkeler Açısından Haber Yayın Süreçleri

Haber üretim ve dağıtım aşamalarında sayısal teknolojilerle birlikte dijitalleşen haber merkezleri (Dağ, 2015, s. 16) “daha az merkezi, esnek, deneysel, girişimci kültüre uyarlanabilir, internet tabanlı ve daha serbest katılımcılardan oluşan” bir profil çizerler. Dijital gazetecilik araçları ise “a) haber toplama

ve sunma; b) özellikle multimedya içerik olmak üzere veri/enformasyon depolama, dinleme ve geri çekme; c) işlem, üretim ve editöryal; d) dağıtım veya basım ve e) sunum, görüntüleme ve erişim” işlevlerine sahiptirler. Fonksiyonları genellikle iç içe ve tek bir teknik araçta entegre edilebilmektedir (Pavlik, 2013, ss. 151, 287).

Günümüzde gazeteciliğin klasik haber toplama ve yayma biçimleri, yeni medya araçlarıyla da uygulanmaktadır (Atalay, 2018b, s. 144). Olayların veya enformasyonun habere dönüştürülmesi, ‘Araştırma’, ‘Seçim’ ve ‘Biçimlendirme’ olmak üzere üç temel aşamada gerçekleştirilir. Haber kuruluşunun haber konusu belirli olayları planlamasıyla haber araştırılır (izlenir/toplanır), yazı işlerine aktarılarak biçimlendirilir ve dağıtılır.

Çok sayıda aktörün etki ettiği tüm bu adımlar çeşitli oranlarda karmaşık bir yol içerebilse de (Gaillard, 1991, s. 29) profesyonel gazetecilik ilkeleri bakımından çevrimiçi ortamda haber yayın süreçleri genel bir analitik ayrıma tabi tutulmuştur. Genel süreçler çerçevesinde çeşitli teknikler, süreçler, uygulamalarla ilişkili sorunlara alt başlıklarda değinilmiştir.

Çevrimiçi ortam ve pratikler içerisinde profesyonel haber yapım aşamaları “Araştırma-Erişim-Edinim (Haber Toplama), Seçim, Biçimlendirme ve Kurgulama (Haberin Farklı Editöryal Süreçleri), Sunum ve Dağıtım (Haber Yayınlama)” şeklinde kategorize edilmiştir. Haber toplama aşamasında yeni kaynakların çeşitliliği ve riski ile bunların olanaklarından yararlanma biçimleri; editöryal süreçte Arama Motoru Optimizasyonu’na (SEO) uyumlanma, ‘tık/talep’ arttırma, izleyici-kullanıcı türevli içerik kullanma, yeni tip gazetecilik uygulamalarını gerçekleştirme, haberleri yeniden yazma-derleme-uyarlama, kısıtlı zamanda hızlı olma gibi çeşitli uygulamalar; sunum ve dağı-

tımda ise yayınlanan haberlerin yol açtığı sonuçlar incelenmiştir. Ardından gazeteciliğin temel ilkeleriyle bağdaşımı açısından yayın süreçlerinin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

3. 1. Araştırma-Erişim-Edinim (Haber Toplama)

İnternet, elektronik kaynaklar, veri tabanları, sosyal ağlar gibi yeni teknolojiler gazetecilerin haber toplama pratiklerinde bazı teknik yenilikler ve değişiklikler getirmiştir. Verilere ücretsiz erişilmesi, verilerin anlık iletimi ve çevrimiçinde mesleki iletişim kurma olanaklarından KİA'lar yararlanırlar. Resmi ve özel kuruluşlara ait raporlar, yeni kaynaklar, belgeler, gazete arşivleri, farklı bilgiler ve kaynakları bir arada görerek verileri hızla taramaları ve edinmeleri mümkündür. Habercilerin kaynaklarla sanal görüşme gerçekleştirebilmeleri, haber içeriği ve doğruluk kontrolü yapabilmeleri olanakları mevcuttur (Atalay, 2018b, s. 144; Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 463; Önal, 2008, ss. 293-309; Pavlik, 2013, s. 96; Tokgöz, 2010, s. 72; Uzun, 2007, s. 264).

Haberin belirli süreçte ve çeşitli kıstaslara göre seçilerek sunulması (İnal, 1997, s. 137) dolayısıyla geleneksel gazetecilikte haber toplama aşamasındaki çeşitli sorumluluklar yeni habercilik pratiklerini ilgilendirebilir. Öyle ki çevrimiçi ortamda içeriği ve kaynağı şüpheli/belirsiz, değersiz veya kasıtlı şekilde yanlış yönlendirme amacı taşıyan çok sayıda enformasyon mevcuttur. Gazeteciler yeni teknolojileri kaynak ararken çok dikkatli kullanmalıdırlar (Pavlik, 2013, ss. 98, 125-126). Keza bilgisayar başında çok vakit harcayan gazetecilerin gerçeklikten uzaklaşabilmeleri ve verileri işlemeden kullanabilmeleri riski vardır. Habercilerin profesyonelliği, “geri dönüşü olmayan biçimde” kaybolabilir (Morresi, 2006, s. 97).

Bu bakımdan geleneksel gazetecilikte habercinin veri ve enformasyon toplamadaki çeşitli görevleri yeni haber üretim

koşullarında da geçerlidir. Gazetecinin; a) haber değeri taşıyan enformasyonun yeri ve zamanını öngörmesi, b) neyi ve kimi göreceğini, topladıklarını nasıl ayırıp değerlendireceğini bilmesi, c) iyi bir gözlemci olarak sorunları ve olayları izlemesi, d) çözümleri değerlendirirken, yazacağı haberler yönünden devamlı olarak haber kaynaklarına dayanması (Tokgöz, 1981, s. 72) şarttır. Gazetecinin haber için gerekli veri ve materyalleri toplamadan önce, araştıracağı konu/olay/sorun üzerine varsa yayınları incelemesi, uzmanlara başvurarak “ön araştırma” yapması, söyleşi yapacağı kişileri (uzmanlar veya ilgili kişiler) “örnekleme” kurallarına göre seçmesi gerekir (Gaillard, 1991, s. 79). Gazeteci, veri ve enformasyonu seçmeli, haber kaynaklarının doğruluğunu mesafeli bir şekilde mülakat yapacağı kişiler ve ikincil kaynaklarla denetlemeli, nesnel-dengeli ve tarafsız bir şekilde haberin çerçevesi ve sunum biçimini (Alver, 2003, s. 207; Dursun, 2005, s. 69; Tokgöz, 1981, s. 76) belirlemelidir.

Profesyonel gazetecilerin yeni iletişim ortam ve teknolojileri aracılığıyla haber toplamalarında potansiyel olanaklar ve sorunlar barındıran iki (2) konu vardır. Birincisi sosyal medya, blog, forum gibi ağlar haber kaynaklarını zenginleştirmiştir. Uzmanlar ve yetkililere dijital platformlar üzerinden ulaşabilmektedir (Algül ve Sütçü, 2015, s. 18; Pavlik, 2013, s. 162; Taşkiran ve Kırık, 2016, ss. 224, 238). Yeni medyanın etkileşimlilik ve hipermetinsellik özelliklerinin (Atalay, 2018b, s. 143) içerik doğruluğu ve kontrolünü arttırması ikinci konudur. Bir aradaki güncel bilgi ve farklı kaynaklara hızla erişilebilmektedir. Yayın öncesi haberi kısa sürede kontrol etme, güvenilir kaynaklara kolay erişim ve içerik doğruluğunu attırmak mümkündür (Önal, 2008, s. 309; Pavlik, 2013, s. 162).

Her iki konudaki dijital ortam ve teknolojik olanaklar sorguya açık noktalar barındırır. İlkinde temel sorun, kaynakların profesyonelliği veya güvenilirliği ile içerdiği enformasyonun değeri, kalitesi ve kamu yararı açısından riskidir. İkinci mevzu ise enformasyonu kontrol-teyit etme biçimlerine ve doğrultmadan kullanım ve izinsiz kullanıma bağlı etik problemlere dairdir.

Yeni haber kaynakları ve bunlardan yararlanmaya yönelik boyutlar aşağıda değerlendirilmiştir.

3. 1. 1. Yeni Kaynakların Çeşitliliği ve Riskli Doğası

Yeni mecralar, ana akım medya kuruluşları ve gazeteciler için bir istihbarat hattıdır. Rutin ve özel haber üretiminde sosyal platformlar kaynak olarak kullanılır. Gazeteciler, kullanıcı sayısı sürekli artan bu tür ortamlarda haber değeri taşıyan veya tanıklık etmedikleri olayları düzenli olarak ararlar ve öğrenirler (Algül ve Sütçü, 2015, s. 18; Duman, 2019, ss. 1637, 1651-1652; Kıyan ve Törenli, 2018, s. 48; Taşkıran ve Kırık, 2016, ss. 229, 238). Gazeteci rolü ve kimliğinde olmayan kişilerin üreterek hızla yaydıkları fotoğraf, video ve veri için kullanıcılarla irtibat halindedirler (Duman, 2019, s. 1639; Dumanlı Kürkcü, 2016a, s. 89; Erbaysal Filibeli, 2018, s. 453). E-posta, WhatsApp gibi mobil haberleşme uygulamaları üzerinden de gazetecilere veri ve materyaller ulaştırılabilmektedir (Devran ve Özcan, 2017, s. 156).

Gazetecilik kuruluşları ve habercilerin yeni mecralar ve kanallardan veri ve enformasyon edinmeleri sakıncalı olabilmektedir. Youtuber, blogger, vlogger gibi kullanıcıların ürettikleri içerikler medyanın haberi görerek değerlendirme tarzını etkileyebilmektedir. Enformasyonun niteliğini büyük ölçüde değiştiren ve amatör veya anonim kişilikler tarafından yığınla üretilen içeriklerin haber kaynağı olarak kullanılması; “doğru-

lanmamış veya asılsız iddiaları” edinme ve yaygınlaştırma, çıkar kesimlerinin manipülasyon ve dezenformasyon niyetlerine alet olma riskleri doğurmaktadır. Resmi olmayan ve amatör kaynaklardan edinilen haber ve içerikler birer zenginlik olarak değerlendirilse de bunlar kalite, nesnellik, doğruluk, gerçekçilik, dürüstlük, kesinlik, tamlık, güvenilirlik açısından şüpheli olabilir. Kullanımı riskli kaynaklar karşısında gazetecilerin toplumsal sorumlulukları vardır. Çevrimiçi kaynaklardan edinilen enformasyon mesleki ilkeler açısından riskliyse haber yayın süreçlerine dâhil edilmemelidir (Erbaysal Filibeli, 2018, ss. 456-467; Evers, 2010, s. 327; Çevikel, 2015, s. 225; Devran ve Özcan, 2017, ss. 171-172; Taş ve Taş, 2018, ss. 200, 194; Taşkıran ve Kırık, 2016, s. 239; Tokgöz, 2010, ss. 93, 68).

3. 1. 2. Yeni Kaynaklar ve Olanaklardan Yararlanma Biçimleri

Haber toplama sürecinde veri ve enformasyonun doğruluğunu teyit etmek yaşamsaldır. Veriye dayalı habercilik pratiklerinde görüldüğü üzere haber toplama sırasında enformasyonu derinlikli incelemek, olguları teyit etmek, bağlam ve kaynağı sorgulamak, manipülasyon riskini gidermek ve nesnelliği arttırmak olanaklıdır. Farklı kaynaklardan açık-şeffaf bir biçimde kamu yararı gözeterek verileri toplamak, karşılaştırmak ve değerlendirmek gerekir. Ancak birey ve toplumsal grupların mahremiyetini ihlal etmemek, kişisel verileri korumak ve unutulma hakkına saygı göstermek şarttır (Erkmen, 2018, s. 339).

Fakat haberi doğrulatmaya yönelik kaynaklara erişim ve edinim biçimleri meslek ahlakına aykırılık teşkil edebilmektedir. Örneğin çevrimiçi ortamda kullanıcıların kendi verilerini depolayabilen algoritmalarından habersiz olmaları (Narin, Kayıhan, Fırat ve Fırat, 2017, s. 221) yahut Drone-İnsansız Hava Araçları (İHA) ile dijital kamera gibi teknolojiler aracılığıyla

görüntü temini sırasında ansızın bireyin mahremiyeti ve özel yaşamının ihlal edilmesi endişe vericidir yöntemlerdir (Charon, 1992, s. 32; Köse, 2016, ss. 7-8; Şahin, 2018, s. 263). Diğer yandan dijital ortam ve araçlar enformasyonu teyit etmeden doğrudan edinme ve kullanma gibi problemli pratikleri cazip kılmaktadırlar. Özellikle internet haberciliğinde başka kuruluşlara ait içeriklerin kes/kopyala/yapıştır komutlarıyla kolayca alınabilmesi ve ‘aşırı macılık’ (intihal) uygulamaları bu türdendir. Bu yöntemler ‘telif hakkı ihlali’ gibi sorunlara yol açarken doğruluğu şüpheli materyalleri (örneğin haber konusuyla ilişkisi belirsiz veya ilgisiz fotoğraf veya görüntüler vs.) doğrulamamak profesyonel ilkelere aykırıdır. Finans, kâr, zaman, rekabet gibi faktörlerin baskı unsuruna dönüşmesi yüzünden kaynaklara ulaşarak olayların kontrol edilmesi zordur (Girgin, 2003, s. 170; Köse, 2016, s. 8; Özer, 2010, s. 120; Pavlik, 2013, ss. 135-145; Uzun, 2007, s. 265). Bu yüzden yeni kaynaklardan yararlanmak nesnellik, mesafelilik, doğruluk, kesinlik, dürüstlük, güvenilirlik açısından çözüm değildir. Herhangi bir televizyon kanalında habercilerin rekabetçi güdülerle enformasyonu kontrol ve doğruluk süzgecinden geçirmemelerine (Postman ve Steve, 1996, s. 43) benzer tutumlar yeni haber toplama pratiklerinde potansiyel olarak mevcuttur.

3. 2. Seçim, Biçimlendirme ve Kurgulama (Haberde Çeşitli Editöryal Uygulamalar)

Profesyonel gazetecilikte editöryal süreçler toplanan enformasyon ve diğer içerikler arasında kaçınılmaz ve zorunlu bir seçim yapma, ayıklama, eleme-saf dışı bırakma, reddedilme, onaylanma, işlenme ve sunulma işlemleri (Çebi, 1996, s. 248) bakımından önemlidir. Her gün meydana gelen ve az ya da çok insanları ilgilendiren olayların bir bölümünün habere dönüştürülmesi (Şeker, 2004, s. 68) sürecinde sorumlu tutu-

lan haber odası çalışanlarının (Gaillard, 1991, s. 30) çevrimiçi pratikleri karmaşık ve yeni medyaya özgü sorunlar içermektedir. Nitekim çevrimiçi basın odası haber içeriğini geliştirme garantisi sunamaz. Çünkü tek bir standart yoktur. Dijital basın odasının bazı çalışanları sadece bilgisayar teknolojileri/programları ve çeşitli yazımlar/kodlar (HTML, Java ve C++) konularında uzmandırlar. Profesyonel gazetecilik geçmişleri, deneyimleri ve formasyonları olmadığından mesleki standartları ve uygulamaları gözetmezler. Haber yapımında birden fazla kaynak kullanmazlar ve olayları doğrulama hassasiyetleri taşımazlar (Pavlik, 2013, ss. 155-174). Bu durum 21. Yüzyılda “robot gazetecilik” adı verilen çeşitli otomatik ve algoritmik uygulamalarla iyice kritik bir hal alır. Yapay zekâ tarafından haber toplanmakta, derlenmekte ve yazılabilmektedir. Algoritma ürünü haberlerin etik ve hukuki sorumluluğu meçhul kalabilmektedir (Narin, 2016a).

Dijital habercilikte çeşitli editoryal süreç örnekleri; arama motoru optimizasyonuna (SEO) yönelen, ‘tık’ alma ve talep edilme düzeyini attırmayı hedefleyen, kullanıcı-tüketici içeriklerini değerlendiren, dijital gazetecilik denemelerini içeren, yeniden yazım-derleme ve uyarlama tekniklerini kapsayan ve son kertede hız ve zaman odaklı işleyen biçimlerde dir. Bunlar yeni medyada haberin varoluşunda birbirleriyle çeşitli düzeylerde ilişkili olabilen uygulamalardır. Fakat süreçlerin kendine özgü noktalarını açıklamak için aşağıda değerlendirmeler yapılmıştır.

3. 2. 1. Arama Motoru Optimizasyonu’na (SEO) Uyumluluk

Ana akım yayın organları dâhil haber kuruluşları tarafından daha fazla okura ulaşmak amacıyla arama motorlarının ilk sayfalarında yer almaya yönelik içeriklerin oluşturulduğu, ha-

ber sitelerinin hedef kitlelerine yönelik eklemeler yapıldığı, gelir modellerini çoğaltacak ve reklam getirecek nitelikte “tıklama” bazlı yöntem oluşturulduğu ve haberde niceliğin ön plana çıkarıldığı belirtilmelidir (Atalay, 2018c, ss. 50-51; Duman, 2018, s. 259).

Google gibi arama motorlarındaki aramalarda alt sıralarda kalmamak isteyen haber kuruluşları kamu yararı ile kâr elde etme arasında kalarak bir karar verme ve kendilerini dizayn etme zorunluluğu duymaktadırlar. Arama Motoru Optimizasyonu/Search Engine Optimization (SEO) içerisinde üst sıralara çıkma hedefiyle haberlerini güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini uygulamaktadırlar. Haber siteleri organik arama sonuçlarındaki (doğal/ücretsiz) çevrimiçi görünürlüğü ve sıklığını kendi lehlerine etkileyerek daha fazla okur/izleyici edinme ve reklam pastasından pay alma çabasındadırlar.

SEO editörlerinin yaptıkları çalışmalar şunlardır:

- Aranan cümleleri/kelimeleri haber başlıklarına taşırlar.
- ‘Ölümsüz içerik (evergreen content)’ adı verilen, yani tüm zamanlarda geçerliliği olan konuları (özellikle sağlık, yeme-içme, seyahat vs.) sıkça üretirler.
- Dijital gazetelerin büyük bir çoğunluğu popüler dizi fragmanları, şans oyunları sonuçları, namaz saatleri, altın fiyatları vs. haberlerin başlıkları ve içeriklerini çoğu kez soru ifadelerinden oluştururlar.
- Haber değeri taşımayan çeşitli olayları manşet yapabilirler.
- Haberin bazı unsurlarının çarpıtılması, atlanması, kasıtlı şekilde eksik bırakılması veya yönlendirici şekilde verilmesi gibi teknikler kullanılabilir.

Çevrimiçi haber merkezlerinde bu tür habercilik eğilimi yaygınlaşmaktadır. Gazetecilik ilkeleri açısından haber sitelerinin ticari boyuta ağırlık vererek tekel konumundaki arama motorlarıyla (Google) ‘kazan-kazan’ (win-win) yaklaşımı sergilemeleri medyanın kamusal işlevi ve basın özgürlüğü anlayışı açısından büyük risktir. SEO kurallarına uyumlu habercilik yaparak trafik yaratma, reklam-gelir elde etme mekanizması haberin içerik ve sunumu ile iş akışını değiştirdiği kadar arama sonuçlarında hakkaniyet sorunu ve haksız rekabet yaratır. Editöryal bağımsızlığı ve gazeteciliğin eşik bekçiliği sürecini tartışmalı hale getirir (Deniz ve Korap Özel, 2018, ss. 84-85; Duman, 2018, ss. 285-287; Güzel ve Özmen, 2018, ss. 213-225). Örneğin Google News haber sistemine sitelerin dâhil edilmesinde Google belirleyicidir. Kuralları ihlal ettiğine hüküm verilen siteler arama sayfalarından çıkartılır. Google News, haberlerde sıkça geçen ‘anahtar kelimeleri’ kriter alır. Mevcut sıralamanın yerine yeni bir sıralama meydana getirir (Işık ve Koz, 2014, s. 32).

3. 2. 2. “Tık/Talep” Arttırma Çalışması

Yeni habercilik pratikleri içerisinde haberin seçim ve kurgulanma sürecini etkileyen önemli stratejilerden bir diğeri haberlerin tık sayısını arttırma suretiyle anlık talep oluşturmaktır. “Tık odaklı habercilik” olarak adlandırılan süreçte ana akım medya kuruluşları ve onlardan ayrı bağımsız haber siteleri mevcut veri ve diğer materyallerle en fazla talep edilecek içerikleri oluşturmaya çalışırlar (Kalender, 2019, s. 17; Özyal, 2016, ss. 273-280). Temel gayesi kullanıcıların ilgisini çekerek web sayfasındaki bir linke tıklamalarını sağlayan içerik şeklinde nitelenebilen “Tık Yemi” (Clickbait) (UK Dictionary, ty. <https://www.lexico.com/>) tekniğinin kullanıldığı bu süreçte haber içeriği tıklanabilir hale getirilir.

Haberlerin en fazla tık sayısını alması için yapılan uygulamalar şöyledir:

- İlgi çekici, abartılı, mecazi ve çarpıcı vs. türden başlıklar atılarak okurlarda beklenti yaratılır.
- Haber dili ve sunumunun merak duygusunu aşırı uyandırması için; haber materyallerini mozaikleme, çeşitli semboller kullanma, sesleri değiştirme, hareketli resimden yararlanma, fotomontaj tekniği kullanılarak görüntüyle oynama gibi yanıltıcı uygulamalara başvurulur.
- Önemsiz bir detay üzerinde yoğunlaşarak tema dışına çıkılabilir.
- Haber başlığı ve içeriğine aykırı veya uyumsuz öğelere (sesli, görsel, yazılı) yer verilebilmektedir. Örneğin başlıklara iliştirilen görüntüler haberle ilgisiz, yanıltıcı, abartılı, anlaşılmaz, merak uyandırıcı, başlıktaki kelime oyunlarına uygun veya aşırı özellikler taşırlar.

Geleneksel gazeteciliğin sansasyonalist türü bile daha fazla gazetecilik pratiği içerirken, haberin daha fazla kişi tarafından tıklanarak talep edilmesi için içeriği zayıf ve değeri düşük haberler anında oluşturularak popüler hale getirilmektedir. Haber yayın sürecinde belli kalıplar ve anlık takipler eşliğinde düzeltmeler yapılırsa da, okurlar kendilerini avlamaya yönelik tuzak başlıklardan rahatsız olmaktadırlar (Atalay, 2018c, ss. 50-51; İnce, 2018, s. 311; Kalender, 2019, s. 10; Özyal, 2016, ss. 282-284, 294-299). Diğer yandan Küresel Kovid-19 salgınından beri ‘tık’ stratejisine dayalı haber üretiminin yaygınlaştığı söylenebilir. Örneğin, Türkiye’de birçoğu anaakım medya kuruluşlarına ait ve en fazla ziyaret edilen 5 haber sitesinin resmi Twitter hesaplarındaki haberlere dair bir araştırmaya göre her üç haberden biri tık odaklıdır (Çavuş ve Ede, 2021, ss. 23, 34-48).

3. 2. 3. Kullanıcı/İzleyici Türevli İçerik Kullanımı

Gazeteci olmayan yurttaşlar tarafından birtakım sosyal medya platformlarında paylaşılan çeşitli videolar, fotoğraflar (Facebook ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarında paylaşılan komik/ilginç video örnekleri vs.) ile mobil platformlar (WhatsApp gibi) üzerinden çeşitli ana akım yayın kuruluşlarının ‘ihbar hatlarına’ gönderilen kullanıcı türevli içerikler haber merkezlerinde değerlendirilerek kullanılabilir. Örneğin bu tür materyalleri kaynak alan televizyon programları (TRT Haber’deki ‘Haber Sizsiniz’ gibi) medyanın daha çok izlenmek amacını yansıtır. Geleneksel birçok yazılı veya elektronik kitle iletişim kuruluşu, sosyal medyadaki kullanıcılara ait içerikleri kullanmayı yeğlemektedir. Bu tür içerikleri yayınlama sıklıkları birbirinden farklılaşabilmektedir.

Kullanıcı-izleyici kaynaklı içeriklerin genel özellikleri şöyle özetlenebilir:

- Haber tüketicileri tarafından cep telefonu gibi mobil araçlar yoluyla sesli ve görüntülü olarak elde edilirler. Özellikle televizyon kanallarında ‘sorun, şikâyetler ve talepler’, ‘ilk elden tanıklık ve izlenimler’ ve ‘komik/ilginç anlar’ gibi kategorilerde değerlendirilirler.

- Yayın için iletilen görüntüler Youtube vb. video paylaşım sitelerindeki kullanıcı içeriklerine benzerler.

- Ana akım medya kuruluşları, WhatsApp ihbar hatları ile kendilerine ulaşan haberler arasından genellikle ilginç görüntüler/sansasyonel tanıklıkları, komik anları ve kişisel mağduriyetleri haber bültenlerinde yayınlanmak üzere tercih etmektedirler. Örneğin uyumak üzere olan bir çocuğun başının sürekli gidip gelmesi veya buzda ayağı kayıp düşen insanların görüntüleri gibi içerikler daha ‘ilgi çekici’ bulunabilmektedir.

- İçerikler nispeten dar çerçevede, lokal ve kişisel sorunlar düzeyinde kullanılır.

- Kadına yönelik şiddet, hayvanlara işkence, yurttaşların uğradığı haksızlık vb. konuların yayın için seçimi daha nadirdir.

Tüm bunların genel anlamı, haberin editoryal aşamasında yurttaşların kamusal ve siyasal olguların nispeten dışında bırakılmalarıdır. Trafik kazaları gibi olaylarda yayın sürecine dâhil edilmeleridir. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve araçlardan kamusal problemler değil büyük medyanın daha çok takip edileceğini varsaydığı içerikler işlenmektedir. İçeriklere yönelik ana akım kuruluşlarda editoryal tercihler ve kullanım biçimleri bu çerçevede şekillenir (Arık, 2013, s. 280; Karaman ve Önder, 2017, ss. 176-178; Ünal, 2019, ss. 34-42, 117-122).

3. 2. 4. Yeni Tip Gazetecilik Girişimleri ve Uygulamaları

Çevrimiçi alanda son zamanlarda veri gazeteciliği, robototomatik gazetecilik, interaktif gazetecilik şeklinde yeni girişimler veya uygulamalar görülmektedir.

Yeni tip gazetecilik türleriyle ilintili editöryal faaliyetlerde genellikle şu çalışmalar yapılır:

- Yazılımlar aracılığıyla büyük veriye (big data) yönelik düzenlemeler yapılır. Veri setleri ayıklanır (yazım yanlışları giderilir ve harf farklılıkları temizlenir vs.), veriler filtrelendir, analiz edilir, grafik-tablo-haritalarla görselleştirilerek haber için gerekli enformasyon elde edilir (Çelik, 2017, s. 176).

- Gazetecilik ve bilgisayar mühendisliğindeki çalışma alanlarının gün geçtikçe yaklaşmasıyla birlikte haber üretiminde maliyet düşürücü ve zaman kazandırıcı yeni bir pratik olarak (Narin, 2016a) “otomatik veya robot” sıfatıyla anılan yeni gazetecilik uygulamalarında verileri ve gerekli materyalle-

ri arama, filtreleme, sınıflandırma, sıralama, dağıtma gibi tekniklerden öte algoritmalar tarafından okurların ilgi alanları, siyasi görüşleri ve eğitim durumlarına uyan haberler oluşturulabilir (Güz ve Yegen, 2018, s. 298; Pavlik, 2013, s. 273).

- İzleyici/okuru “haber hikâyesinin içine çekerek kuşatma veya çevreleme”, “orada olma hissi” yaratma, “birinci kişi gibi olayı deneyimleme” şeklinde duyuşal gerçekçiliği arttırıcı teknolojiler kullanılır. Genellikle 360 derece kameralarla temin edilen sanal gerçeklik hikâyeleri için orijinal ses kayıtları ve görüntüler kullanılmaktadır. Video, fotoğraf ve grafikler bir araya getirilerek ‘newsgames’ olarak adlandırılan 3 boyutlu ‘haber oyunları’ oluşturulmakta, sanal gerçeklik ürünü haberlere “Apple Appstore ve Android Play Store’da aplikasyon” şeklinde indirilebilir ürünler olarak yer verilmektedir (Çaba, 2018, ss. 691-712).

Her ne kadar bu tür denemeler dijital teknolojilerin katkısını gösterse de, gazetecilik ilkelerine dayalı habercilik açısından sorgulanabilir. Veriye dayalı gazetecilik türünde olduğu gibi, muhabirin üretimde yer almadığı, genellikle “hazır veri devşirme ve bunlar arasında bazı anlamlı ilintiler kurma” temelinde bütün habercilik faaliyetinin inşa edilemeyeceği ileri sürülmektedir. “Üretilmiş, hazır verilerden hareketle haber yazmaya yönelen bir gazetecinin” “kendi özgöl yeteneklerini” yitireceği, örneğin “haber kokusu alma, meraklı, keşfedici ve yaratıcı araştırma, herkesten gizlenen gerçeği ortaya çıkarma, sahaya çıkma, olay veya olguya yoğunlaşma, özgöl bakış açılarını geliştirme, vb. gazetecilik yetilerinin körelmeye yüz” tutacağı iddia edilebilmektedir (Köse, 2016, s. 9).

Veriye dayalı gazetecilikle yakın ilişkili ve maddi sonucu olabilen “robot-otomatik” gazetecilik uygulamaları da (Narin, 2017, s. 83), haber analizleri ve köşe yazılarında başarılı ve

etkili değildir. Algoritma ürünü haberlerin etik ve yasal açıdan sorumlu failinin meçhul hale gelmeye başlaması yanında (Narin, 2016a) “gazeteci kimliğinde derinlik kaybı” ve gazeteciliğin “güvenirliğinde” zedelenme olabileceği (Morresi, 2006, s. 152) iddia edilir.

Algoritmaların verileri kullanarak belli konularda haber klişelerini depolayarak anlamlandırması, güncel verilerden benzer otomatik haber metinleri oluşturması (Narin, 2017, s. 82) ve ayrıca otomatik uygulamaların gazeteciliğin yurttaşları politik olarak doğru bilgilendirme idealini gerçekleştirmede ne kadar başarılı olacağının bilinmemesi (Güz ve Yegen, 2018, s. 298) yeni uygulamalarda meslek ilkelerinin pratikte henüz yeterince gözetilmediğini ortaya koyabilmektedir.

Immersive gazetecilik, “multimedya gazeteciliği, video oyunu gazeteciliği, sanal gerçeklik gazeteciliği” gibi interaktif gazeteciliğe yönelik sanal tekniklerle yapılan çalışmalar, haberlerin “gerçeğe” uygunluğu ve gerçekliği hakkında (Çaba, 2018, ss. 692, 713) tartışmaya müsaittir. Çünkü dijital çağda “hiç gerçekleşmemiş olan olayların sentetik ve gerçek gibi görünen” görüntülerinin üretilebilmesi, “gözümle görmeden inanmam” gibi itibar edilen özdeyişleri hükümsüz bırakacak kadar problemlidir (Pavlik, 2013, s. 195).

3. 2. 5. Yeniden Yazım ve Derleme-Uyarlama Yöntemi

Yeni habercilik pratiklerinde haberin redaksiyon işleminin (haberlin yeniden yazımı) uygulanabilirliği tartışmalıdır. Redaksiyon, yazı işlerinde haberlerin özünü zedelemeyen metinlerde bazı düzeltme, ekleme ve yeniden kaleme alma işlemidir. Geleneksel gazetecilik kuruluşlarında redaksiyon, geçmişten beri genelde gazeteci ve özelde muhabirlerin iyi birer redaktör olmalarını gerektirmiştir. Çünkü profesyonel gazetecilikte, kötü ve yetersiz yazıların düzeltilmesi ve tekrar yazılması el-

zendir. Ancak geçmişte zaman sınırlılığı, muhabirlerin gözden kaçan unsurları habere ekleyememeleri ve olgular arasındaki gerçek ilişkileri değerlendirmek için olanakların kısıtlılığı redaksiyon aşamasını sekteye uğrattırırken (Gailllard, 1991, s. 57; Tokgöz, 1981, ss. 36-37) günümüzde ‘hız’ kültürünü temel alan yeni habercilik anlayışıyla birlikte haberin yeniden yazımının uygulanabilirliği problemidir.

Redaksiyon konusunda hal böyleyken, Türkiye’deki internet medyasında “habere takla attırma” şeklindeki habercilik pratikleri daha önceliklidir. Tespiti güç telif hakkı ihlali gibi sorunlar yaratan bu tür bir yöntem redaksiyondan farklıdır. Habere takla attırma sürecinde de yayınlanmış bir haber yeniden yazılır. Ancak haberin bazı yönlerini eksik bırakmak ve yeni öğeler ekleyerek kuruluşun ‘kendi haberiymiş gibi’ sunmak şeklinde etik dışı uygulamalar gerçekleştirilir. Habere takla attırma pratiği, “okuru bilgilendirme niyeti” taşısa dahi, haber öğelerini eksiltme veya zenginleştirme adına yapılan eklemelerin sonucunda metinde anlam değişimi, “gerçeklerden uzaklaşma”, aşırma (intihal), telif hakları ihlali gibi ciddi sorunlara yol açmaktadır. Öyle ki habere takla attırma yoluyla bir gazete veya televizyon haberi aylar sonra bile başka kuruluşlar tarafından yayınlanabilmektedir. Söz konusu pratik kes-kopyala-yapıştır olanağıyla çok daha kolay yapılabilmekte ve “takla attırılacak çok sayıda habere” erişim sürmektedir (Uzun, 2005, ss. 49-50).

3. 2. 6. Minimum Zaman-Maksimum Hız Baskısı

Hızlı haber aktarımının sebep olabileceği travmaya karşı haberin detaylarını doğrulamak önemlidir (Köse, 2016, s. 6). Ancak dijital ortamda haberi hemen-anlık yayınlama güdüsü ve zamana karşı yarışma yüzünden “haber üzerinde detaylı düşünme”, haberi tekrar gözden geçirme ve haberin geliştiril-

mesine çabalamaya vakit kalmamaktadır (Evers, 2010, s. 324). Nitekim Türkiye’de çeşitli haber sitesi temsilcileri ve çalışanlarıyla yapılan bir araştırmaya göre, internet haber kuruluşlarının bir bölümü haberi ortalama 4-5 dakika içerisinde, bir kısmı ise en çok 20 dakikada hazırlayarak sunmaktadır (Araslı, 2011, ss. 219-233). Haberlerin hızlı aktarılması, haberin olgunlaşmasını sağlayacak editoryal sürecin ortadan kalkarak kalite, doğruluk ve tutarlılık değerlerinin ikinci plana düşmesine (Şeker, 2007, s. 42) yol açabilir.

3. 3. Sunum ve Dağıtım (Haber Yayınlama)

Veri ve enformasyon toplama, seçme, biçimlendirme ve çeşitli uygulamalar dâhilinde yapılandırmanın ardından haberler geniş kitlelere anında sunulabilmektedir. Haberlerin sunumu için gerekli ve uygun bazı yöntem ve iletişim özellikleri kullanılabilmektedir (Pavlik, 2013, s. 10; Taşkiran ve Kırık, 2016, s. 218). Yayınlanan haber içerikleri okurlar ve izleyicilerin gösterdiği ilginin derecesine göre hiyerarşik olarak listelenebilmekte, ilgi alanlarına göre özelleştirilebilmekte/kişiselleştirilmekte ve çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılabilmektedir (Çevikel, 2013, s. 9).

Haberin tüketicilere çeşitli sunum özellikleri şunlardır:

- İlgi çekici yazı, video, görüntü, grafik vb. çoklu unsurların bir kısmı veya hepsini içerecek şekilde haberler interaktif olarak yayınlanırlar.
- Haberlerde arka plan bilgileri, başka olaylar, haberler ve platformlara erişilebilmektedir. Linkler, etiketler, dipnotlar ve atıflar burada aracıdırlar.
- Haber yapısı dâhilinde bilişsel kategorilerle birbiriyle ilişkili enformasyon parçalı ve nihai bitişten yoksundur. Tek cümle flaşlar ve alt yazı bantlarından oluşan, başlık-gövde ve detayın olmadığı haberler de yayınlanabilmektedir (Çığ, 2010,

s. 85; Narin, 2016b, ss. 143, 118; Öztürk, 2018, s. 198; Pavlik, 2013, s. 28).

- Yeni medya ortamında haberin yayınlandığı platformun özellikleri ve okur/izleyici profili haberin yayın biçiminde belirleyici olabilmektedir. Özellikle son dakika haberlerinin dağıtımı veya dolaşımında yararlanılan sosyal medyanın dijital, modüler, otomasyon özellikleri aracılığıyla haber kolayca yayımlanır. Çeşitli medya kuruluşları hedef kitleleri ve dünya gündemine haberlerini devamlı sunabilmektedirler. Ayrıca gazetecilik mesleğinin ‘ciddi’ kimliğine rağmen, “eğlence odaklı” platformlarda (örneğin Instagram) BBC News gibi bir kuruluş bile ‘ilginç’ video haberleri yazı/müzik öğelerini kullanarak paylaşabilmektedir (Çetinkaya, 2019, s. 23; Dumanlı Kürkçü, 2016a, ss. 87-90; Dumanlı Kürkçü, 2016b, s. 460; Kıyan ve Törenli, 2018, s. 48; Sütçü ve Bayrakçı, 2014, s. 40; Tokgöz, 2010, s. 81; Ünal, 2018, ss. 418-419).

Yeni medya ortamında haberin “sunum ve dağıtım” süreçlerinde yaşanan problemler şöyledir:

1- Rekabet koşullarının etkisiyle enformasyon ekonomik bir değer olarak görüldüğünden (Çebi, 2002, s. 190) ve haber-ciler zamana karşı yarıştıklarından haber genellikle hemen sunulmaktadır (Evers, 2010, s. 324).

2- “Haberin gerçeklik olarak deneyimlenmesindeki eşanlı (canlı/live)” enformasyon “aktarım süreci prematüre”, eksik ve yanlış içerikleri doğurabilmektedir (Köse, 2016, s. 14; Uzun, 2007, s. 179).

3- Reklam, çıkar odakları, nefret grupları haberlerin yönlendirilmesinde etken olabilmekte, örneğin haberler ile ticari enformasyon (reklam gibi) arasındaki çizgi belirsizleşmektedir (Evers, 2010, ss. 323-325; Pavlik, 2013, s. 151).

4- Gazeteciler ve editöryal yetkililer enformasyonu basitleştirerek anlaşılabilir şekilde iletmeye çalışırken haberi eksik ve yanlış aktarma riskine yol açabilmektedirler (Morresi, 2006, s. 146; O'Neill, 1998, s. 42).

5- Emek hırsızlığı (intihal) yöntemiyle başka kuruluşların haberleri izinsiz yayınladıkça “telif hakkı” problemi devam etmektedir (Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 463).

6- Profesyonel gazetecilik pratiklerine aykırı şekilde “tık yemi” içerikli haberler yaygınlaşmaktadır. “Spam” ve “çöp” nitelikli çok sayıda web sitesi, sözde içerikler (Junk News) okurları/izleyicileri, reklam verenleri ve arama motorlarını manipüle etmektedirler (Güzel ve Özmen, 2018, s. 225; Işık ve Koz, 2014).

7- Haberin kendi içeriği değilse bile bağlantı içerdiği başka web sitesi/sayfasındaki enformasyonun doğruluk oranı bilinemez durumdadır (Törenli, 2005, s. 217).

8- Profesyonel süreçlerin çıktısı haberler ile internet ve sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilip paylaşılabilen “kullanıcı türevli veya haber benzeri içerikler” arasındaki sınırlar bulanıklaşarak ilişkili hale gelebilmektedir (Taş ve Taş, 2018, ss. 197-198).

9- Tüm kullanıcıların (okur, izleyici ve diğerleri) haber siteleri üzerindeki arama davranışlarından editöryal kadronun sorumluluk sınırları belirsizleşmektedir (Evers, 2010, s. 325).

Haberin dağıtım ve sunumu çeşitli problemlerin odağı olmuştur. Bunlar gazeteci ve haberin güvenilirliğinin azalması, okur-izleyicinin enformasyon çöplüğüyle karşı karşıya kalması, haber/reklam ayırımının zorlaşması, kişilik haklarının ihlal edilmesi, sanal galeri-ilgisiz fotoğraf ve linklerin kullanılması, siber zorbalık - nefret söylemi, veri madenciliği, dijital gözetim, unutulma hakkının ihlali gibi sorunlardır (Atalay, 2018a,

s. 35; Evers, 2010, s. 325; Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 463; Narin, 2016b, s. 145). İlkelere tamamen aykırı haberlerin hiperlinklerle yayılımı ve yeniden üretimi yüzünden söz konusu etik problemleri gidermeye yönelebilmek, örneğin “fikri takip” ve “cevap ve düzeltme” uygulamalarını gerçekleştirebilmek zorlaşabilir.

Birbiriyle alakasız ve kalitesiz haberlerin sanal alanda hızla yayılımıyla beraber oluşan yoğunluk, insanların yaşamları açısından anlamlı ve değerli içeriklere ulaşamamalarına neden olabilmektedir. Medyadaki “aşırı enformasyon yükü” ortamında okurlar/izleyiciler haberlerin “kalitesi ve profesyonelliği” konusunda bir fikir sahibi olamazlar. Çünkü karmakarışık bir haber okyanusunda gerekli haberlere en hızlı ve güvenilir bir şekilde nereden ve nasıl ulaşılacağı bilinmez. Doğrulanmamış ve gerçekliği kanıtlanmamış enformasyonu birbirinden kopuk bir şekilde doğrudan aktarmak, olayların algılanmasını zorlaştırır ve gazeteciliğin kamuyu aydınlatma amacını gölgeler (Evers, 2010, s. 324; Duman, 2018, s. 259; Schiller, 2005, s. 44; Uzun, 2006, ss. 644-645; Uzun, 2007, s. 179; Vural ve Sütçü, 2019, s. 22). Öte yandan “Suriye veya iklim değişikliği” vs. gibi önemli konuların gölgede kalması (Özyal, 2016, s. 279) ve kurgusal içerikli haberlerin sunumu kamuoyu eğilimlerinin yanlış yönlendirmesiyle sonuçlanabilir (Güz, 2005, s. 291; Pazarbaşı ve Turanlı, 2018, s. 92).

Sonuç

Profesyonel gazetecilik sadece haber üretim teknolojileri ve teknikleriyle değil, aynı zamanda normatif ve etik yükümlülükleri kapsayıcı ilkelerle yürütülmesi gereken bir meslektir. Ancak yeni habercilik pratiklerinde profesyonel gazetecilikle alakasız ve ilkelere aykırı olabilecek boyutlar bulunmaktadır.

İlkelerin yeni haber üretim süreçlerinde işlevselliği kısıtlı kalabilmektedir.

Haber toplama sürecinde çeşitli veri ve enformasyon kaynakları güvenilirlik sorunu teşkil edebilmekte ve objektiflik, doğruluk, dürüstlük, tamlık gibi özellikleri şaibe taşımaktadırlar. Yeni kaynaklar haber toplama olanaklarını arttırsa da, haber için gereken materyalleri edinme biçimlerinde etik sorunlar (özel yaşama saygıyı ihlal, intihal, telif sorunu vs.) görülebilmekte ve enformasyon doğruluk, dengelilik, hakkaniyet, güvenilirlik ilkelerinin süzgecinden geçirilmeden değerlendirilmeye alınabilmektedir.

Haber için materyalleri seçme, biçimlendirme, kurgulama şeklindeki editoryal uygulamalarda; arama motorlarında popüler olma, okur-izleyici tarafından en çok “tıklanma ve görüntülenme”, kullanıcılara ait çeşitli içeriklere yer vererek ilgi çekme, dijital teknolojiye dayalı gazetecilik uygulamalarını öne çıkarma, “redaksiyon” işleminden farklı şekilde “habere yeniden takla attırma” ve “kes-kopyala-yapıştır” yöntemleriyle içerik devşirme veya aşırma, ticari rekabette en kısa zamanda en hızlı olma gibi eğilimler etkilidir. Gelirleri arttırmak için reklam almayı sağlayacak şekilde haberlerin arama motorlarının ilk ve en üst sayfalarında yer alması ve “tıklanma” sayılarının arttırılması amaçtır. Haberlerin doğruluğu, kesinliği, güvenilirliğine aykırı olacak şekilde aşırı derece çarpıtılmasına veya gerçeklikle ilişkisini koparacak derecede içeriksizleşmesine yol açacak bir takım teknikler kullanılabilmektedir. Başlıkların abartılı, konuyla alakasız, eksik şekilde oluşturulmasından yanıltıcı, manipülatif veya tamamen gerçek dışı içeriklerin üretilmesine kadar bir dizi editoryal çalışma somut örneklerdir. Diğer yandan yurttaşlar veya kullanıcılara ait birtakım içeriklerin arasından ticari getirisi olacağı varsayılan “eğlenceli,

ilginç, anlık tüketilebilir vs.” olanlar özellikle ana akım haber kuruluşları tarafından seçilebilmekte veya olayların kamusal niteliği göz ardı edilebilmektedir.

Nesnellik, olay-yorum ayrımı, doğruluk, kesinlik, tamlık ilkelerini sağlamak bakımından veri merkezli ve otomatik gazetecilik teknolojilerinin kullanımı değerli görülebilir. Fakat söz konusu ilkelerin gözetilmesinde sorumluluğu taşıyacak, olaylara ve aktörlere karşı mesafesini koruyacak ve kamusal bir ödev bilinciyle hareket edecek failin gazeteci olması gerekirken dijital ve yapay gazetecilik teknolojilerine ilkesel bir misyon biçilebilmektedir. Haberde doğruları ve gerçekleri hakkaniyetli, güvenilir, dürüstçe bir tutumla özgün ve derinlemesine sorgulayarak kamuyu aydınlatmak gazetecilerin görevidir. Nitekim dijital teknoloji ‘yalın verinin işlenerek haberleştirilmesi’ veya ‘algoritmaların standart haber yazımını’ aşacak derecede sanal yöntemleri sınırsızlaştırarak izleyici-okuru gerçeklikten ebedi olarak koparan uygulamalara hızla evirilmektedir. Böyle bir medya kozmosunda gazeteciliğin ilkesel çizgilerini bilecek ve uygulayacak olan profesyonel gazetecilerdir. “Küçük olaylar ve büyük altüstlerin ayrıcalıklı tanığı” olarak nitelenebilen gazetecinin topladığı haberleri doğrulama ve topluma uygun işleyerek anlaşılır ve yararlı kılma yükümlülükleri yanında sürekli canlı bir merak, sağlam temele dayalı bir genel kültür, “keskinleşmiş eleştirel bir anlama yetisi, bağımsız düşünebilme”, tam dürüstlük gibi özellikleri (Jungua, 1992, s. 295) robotlar, otomatik yazılımlar veya gerçeklik teknolojilerinin taşıması beklenemez.

Editoryal uygulamalar arasında haberlerin orijinalliği veya özgün içerik mantığı taşıyan yeniden yazım teknikleri ters yüz edilmektedir. Ülkemizdeki yeni haber medyasında başka kuruluşlara ait haberlerin içerikleri eksiltilmekte ve haberlere yeni

unsurlar katılarak okurlara/izleyicilere “takla attırılmış” enformasyon sunulmaktadır. Haber aşırma gibi pratikler aracılığıyla telif sorunu içeren haberler sürekli kılınmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri haberi biçimlendirme ve değerlendirme sürecini hızlandırarak zaman kazandırdıkça yeni haber ortamında rekabet kültürü kızışmaktadır. Haberi en kısa sürede biçimlendirme ve yayınlama güdüsü, teknolojik olanakların armağan ettiği zamanı ironik bir şekilde daraltarak gazeteciler üzerinde bir ‘baskıya’ dönüştürebilmekte ve haberin doğruluğunu sağlamak giderek kaybolan bir pratiğe dönüşmektedir. Sınırsız bir hız kültürünün çevrimiçi alanda bir paradigma haline gelmesiyle doğruluğun gölgede kaldığı bir ortamda objektif ve yansız bir habercilik zayıf bir norma dönüşmektedir.

Haberin toplanması ve yapılandırılması aşamalarının gazetecilik ilkeleriyle ilgisiz ve aykırı birtakım pratikler ve uygulamalarla yürütülmesinin sonucunda tüketicilere sunulan, haber portalı-sosyal ağ gibi farklı alanlara dağıtılan ve paylaşılmasıyla viral bir etki gösteren haberler problemlidir. Olgunlaşmamış içeriklerden yalan veya sahte haberlere, reklam-haber karışımı ticari melezlikteki metinlerden çevrimiçi alanı “aşırı” işgal etmiş yığınla enformasyona değin birçok şey bunu kanıtlar. Objektif, tarafsız, yorumsuz, doğru, dengeli, hakkaniyetli bir çerçevede gerçekleri kesin, dürüst ve güvenilir bir şekilde içeren ideal bir haber anlayışına tamamen aykırılık söz konusudur. Hatta karmaşıklık içerisinde söz konusu ölçütlere göre sınanmayı ve eleştirilmeyi gerektiren profesyonel haberleri ayırabilmek kimi zaman güçleşebilir.

Okurlar-izleyicilerin sosyal ağ gibi platformlar başta olmak üzere her alandan yığınla akış halindeki enformasyon ve problemlili haberlere karşı (yalan, sahte, yönlendirme içeren) ko-

runmasını sağlayıcı teknolojik önlemler, profesyonel gazeteciliği yeni tip risk ve sorunlarla ilişkili hale getirebilecek ve gazetecilik ilkelerini hükümsüz kılmakla tehdit edebilecek yeni habercilik pratikleri ve uygulamalarının varlığında sadece bir pansuman etkisi yaratabilir. Yarım veya eksik başlıklı ve içeriksiz haberlere karşı Twitter gibi sitelerde açılan hesaplar aracılığıyla yapılan karşı mücadeleler (Özyal, 2016, s. 298) yahut WhatsApp gibi mesajlaşma kanallarından söylenti ve sahte haberleri şikâyet etme olanakları (WhatsApp, 2020) yine teknoloji aracılı zafiyete uğratma girişimleriyle işlevsiz kılınabilmektedir. Google gibi algoritmaların bazı yayıncılar tarafından manipüle edilebilmesinden (Işık ve Koz, 2014, s. 32) doğrulama sitelerinin yetişemeyeceği derecede (Kavaklı, 2019, s. 677) hipermetinselliği kullanarak anında yaygınlaştırılan sahte içeriklere (Narin, 2016b, ss. 118, 145) kadar örnekler mevcuttur.

Hukuki önlemler, teknik düzenlemeler, kontrol ve uzman yardımıyla gereken denetim mekanizmalarının oluşturulmasından (Vural ve Sütçü, 2019, s. 31) önce, gazeteciliğin kendi ilkelerinin içselleştirilmesi ve öz-denetim mekanizmalarının daha kapsayıcı olacak şekilde işler kılınması gerekmektedir. Bu amaçla medya sektörü yöneticileri, akademisyenler, araştırmacılar, gazeteciler ve iletişim öğrencileri arasında işbirliği içeren kapsamlı projeler ve programlar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Agnel, J. (1992). Televizyon meslekleri: yeni sınırlar, yeni meslek kuruluşları. J.M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (s. 297-301). (Çev.: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Algül, A., ve Sütcü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 18–34. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/guz-2015-sayisi-fall-2015-issue>
- Alver, F. (2003). *Basında yabancı tasarımı ve yabancı düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Araslı, O. (2011). *İnternet ve internet haberciliği: Türkiye'deki popüler haber sitelerinin etiksel açıdan incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Erişim adresi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1507>
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.
- Atalay, G.E. (2018a). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: bir uzantı ve ampütasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 27-48. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sadab/issue/38907/454684>
- Atalay, G. E. (2018b). Enformasyon anarşisi ve gazeteciliğin dönüşümü: Panama belgeleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), 143-157. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/40925/494182>

- Atalay, G.E. (2018c). Blokzincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 45-54. doi: 10.30692/sisad.440148
- Belsey, A. (1998). Mahremiyet, aleniyet, siyaset. A. Belsey ve R. Chadwick (Ed.). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* içinde (s. 102-119). (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). Medyada etik ve siyaset: kalite arayışı. A. Belsey ve R. Chadwick (Ed.). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* içinde (s. 13-29). (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilişim Muhabirleri Derneği [BMD]. (2018, 19 Şubat). İletişim ve medya ilişkileri yönetiminde mesleki ilkeler. Erişim adresi: <https://www.bmd.org.tr/etik-ilkeler/>
- Birsen, H. (2019). Değişen yasalar perspektifinden yeni medya haberciliğinin etik sorunları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 9-42. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/auad/issue/55631/761149>
- Charon, J.M. (1992). Büyük röportajdan araştırma gazeteciliğine. J.M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (s. 29-33). (Çev.: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), 691-723. doi: 10.19145/e-gifder.377120
- Çağdaş Gazeteciler Derneği [ÇGD]. (t.y.). Çağdaş Gazeteciler Derneği üyelerinin uyması öngörülen gazetecilik ilkeleri. Erişim adresi: <http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=242&Page=1>
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 23-54. doi: 10.18094/josc.811590

- Çebi, M. S. (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları-ampirik haber seçimi görüşleri üzerine bir deneme. *Bilig*, 3, 247-269. Erişim adresi: http://bilig.yesevi.edu.tr/shw_artcl-3617.html
- Çebi, M. S. (2002). *Haberi anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelik, T. (2017). Changing journalism understanding: data journalism/değişen habercilik anlayışı: veri gazeteciliği. E. Doğan ve E. Geçgin (Ed.). *Current debates in public relation, cultural & media studies* içinde (s. 169-182). London and Istanbul: IJOPEC Publication.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 1-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kritik/issue/49545/584747>
- Çetinkaya, A. ve Karlı, İ. (2018). Haberciliğin değişen pratikleri: çoklu ortam, çoklu yetenek, çevrimiçi gazetecilik. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (35), 17-30. doi: 10.5824/1309-1581.2018.5.002.x
- Çevikel, T. (2013). Türkiye'deki internet gazetelerinde kullanıcı katılımının işleyişi ve sınırlılıkları. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz (37), 1-21.
- Çevikel, T. (2015). İnternet gazetecilerinin haber medyasında kullanıcı katılımına ilişkin görüş ve tutumları. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83), 217-234. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26049/274363>
- Çığ, Ü. (2010). Endüstriyel bir anlatı yapısı: 'ters piramit' haber metinleri. *Dil ve Edebiyat Dergisi*, 7 (2), 69-90.
- Dağ, P. (2015). Gazeteciliğin geleceği veri gazeteciliği. 1-32. Erişim adresi: <https://veribulteni.voyd.org.tr/gazeteciligin-gelecegi-veri-gazeteciligi/>

- Demirören Gazetecilik. (2018). Demirören grubu yazılı basın yayın ilkeleri 2018. Erişim adresi: <http://www.demirorengazetecilik.com.tr/media/DocumentFile/yazili-medya-yayin-ilkeleri.pdf>
- Deniz, Ş. ve Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: dijital çağda bir 'gerekli kötü' olarak SEO haberleri ve haberin 'tık' uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112. doi: 10.26650/CONNECTIST2018-0007
- Devran, Y. ve Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte hegemonya mücadelesi: yurttaş gazeteciliği fırsat mı tehdit mi. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 150-173. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/bahar-2017-sayisi-spring-2017-issue>
- Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev.: Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1991)
- Dolgunyürek, D. Ö. (2018). İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1) , 205-234. doi: 10.30561/sinopusd.424214
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 257-287. doi: 10.18094/josc.344522
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (3), 1637-1654. doi: 10.19145/e-gifder.583735
- Dumanlı Kürkçü, D. (2016a). Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 46, 85-101. doi: 10.9761/JASSS3442
- Dumanlı Kürkçü, D. (2016b). Ulusal haber ajanslarının Twitter üzerinden haber yayımı. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araş-*

- tırmaları *Dergisi*, 11, 458-478. doi: 10.17361/UHIVE.20161119464
- Dursun, Ç. (2001). *Tv haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. S. Alankuş (Der.). *Gazetecilik ve habercilik: habercinin el kitabı* içinde (s. 69-90). İstanbul: IPS Yayınları.
- Edgar, A. (1998). Nesnellik, yanlılık ve hakikat. A. Belsey ve R. Chadwick (Ed.). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* içinde (s. 141-160). (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyası: haberin dönüşümü, sınırlar ve olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29 (Özel Sayı), 453-469. doi: 10.31123/akil.456219
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük veri ve gazetecilik: veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir?. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 322-344. doi: 10.31123/akil.464511
- Evers, H. (2010). İnternet haberciliği: yeni etik sorunlar mı?. B. Çaplı ve H. Tuncel (Der.). *Televizyon haberciliğinde etik* içinde (s. 322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı basında haber ve habercilik etik'i*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güz, N. ve Yegen, C. (2018). Bir dijital gazetecilik biçimi: robot gazetecilik. (Ed.y.), *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı* (s. 294-305) içinde. Mersin, Türkiye: İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD). Erişim adresi: <https://www.ilad.org.tr/s-haberler.asp?Haber=63>

- Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206-229. doi: 10.31123/akil.401011
- Harris, N.G.E. (1998). Gazeteciler için davranış kodları. A. Belsey ve R. Chadwick (Ed.). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* içinde (s. 85-101). (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- <https://www.whatsapp.com/>. (2020). Yardım-sıkça sorulan sorular-genel-güvenlik ve gizlilik- söylentilerin ve sahte haberlerin yayılmasını engellemeye yardımcı olacak ipuçları. Erişim adresi: <https://faq.whatsapp.com/tr/general/26000216/?category=5245250>
- IPS İletişim Vakfı. (t.y.). *Gazeteciler için pratik kılavuz*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Işık, U. ve Koz, K. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19919/213199>
- İçin Akçalı, S. (2003). Kamu çıkarını korumak için araştırmacı gazetecilik bir alternatif olabilir mi?. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, 18, 73-96.
- İnal, A. (1997). Haber metinlerine eleştirel bir bakış: temel sorunlar ve örnek çalışmalar. *AÜ İLEF Yıllık*, 94, 135-164.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 297-313. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/joiss/issue/47398/598148>
- Jungua, D. (1992). Mesleği: gazeteci. J.M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (s. 295-298). (Çev.: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kalender, A. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak Limon Haber örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2 (2), 1-21. doi: 10.33464/dorduncukuvvet.627074
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: WhatsApp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 164-180. doi: 10.17680/erciyesakademia.312528
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 663-682. doi: 10.17680/erciyesiletisim.453398
- Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52. doi:10.21547/jss.374938
- Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 443-466. doi: 10.17680/erciyesiletisim.426458
- Köse, H. (2016). Teknolojik yetkinlik çağında gazetecilik: etkili bir mesleğin kör noktaları ve bazı sınırlılıklar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 1-15. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/nisantasisbd/issue/40538/664446>
- McQuail, D. (2010). Hesapverebilirlik ve gazeteciliğin regülasyonu. B. Çaplı ve H. Tuncel (Der.). *Televizyon haberciliğinde etik içinde* (s. 125-143). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Medya Etik Kurulu [MEK]. (2014). Gazetecilik meslek ilkeleri, internet gazeteciliği deklarasyonu. Erişim adresi: <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/>

- Morresi, E. (2006). *Haber etiği ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi*. (Çev.: Fırat Genç). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi: 2003).
- Narin, F. B. (2016a). Robot gazetecilik yayılıyor: insan gazetecilerin sonu mu?. *journo*, Erişim adresi: <https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu>
- Narin, F.B. (2016b). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sürekli Elektronik Dergisi*, 43, 118-149.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108. doi: 10.16878/gsuilet.373242
- Narin, F. B., Kayhan, B., Fırat, F., ve Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 215–235. doi: 10.5824/1309-1581.2017.5.010.x
- O'Neill, J. (1998). Piyasada gazetecilik yapmak. A. Belsey ve R. Chadwick (Ed.). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar içinde* (s. 30-50). (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Önal, İ. (2008). Türkiye’de gazetecilerin bilgi gereksinimlerinin ve arama davranışlarının değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 286-314. doi: <https://doi.org/10.15612/BD.2008.308>
- Özel, S. (2014). Çağdaş haber florasında bir katılım gerçeği olarak çevrimiçi videolar. *Intermedia International E-journal*, 1(1), 66-87. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/8643/107902>
- Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2018). Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etikleşim*, 2, 198-201. doi: 10.32739/etkilesim.2018.2.37

- Özyl, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 273-301. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/bahar-2016-sayisi-spring-2016-issue>
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev.: Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi: 2001)
- Pazarbaşı, B. ve Turanlı, E. (2018). Dijital medyada yayınlanan Arakan savaş/çatışma fotoğraflarının göstergebilimsel analizi. *Intermedia International E-journal*, 5 (8), 88-109. doi: 10.21645/intermedia.2018.46
- Postman, N. ve Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (Çev.: Aslı Tunç). İstanbul: Kavram Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1992).
- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler*. (Çev.: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1973).
- Sütçü, C. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? haberlerin twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 40-52. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/13017/156827>
- Şahin, M. (2018). Drone gazeteciliğinin haber değerine katkısı ve Türkiye pratiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 262-272.
- Şeker, M. (2004). Özel televizyonlarda haberin seçimi ve yapılandırılması (NTV, ATV ve SHOW TV örneği). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (2), 68-80. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19008/200845>
- Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,

- 4 (4), 36-44. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19014/200739>
- Taş, O. (2010). Gazeteciliğin doğuşu: eleştirel bir tarihyazımına doğru. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 29-66. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mulkiye/issue/270/628>
- Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 183-208. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/41518>
- Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3 (1), 213-241. doi: 10.21645/intermedia.2016319269
- Tokgöz, O. (1981). “Temel gazetecilik”, 100. Doğum yılında Atatürk’e armağan dizisi. Ankara: Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik* (8. baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turkuvaz Medya Grubu_(t.y). *Turkuvaz Medya Grubu Oryantasyon Kitapçığı*. Erişim adresi: <https://www.tmgrup.com.tr/oryantasyon/tr>
- UK Dictionary. (t.y). *Clickbait*. Erişim adresi (20 Aralık 2021): <https://www.lexico.com/definition/clickbait>
- Uzun, R. (2005). Haber telif hakları ve internet gazeteciliğinde intihal. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 45-76.

- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: yurttaş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633-656. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61792/924149>
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği: sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Ünal, R. (2014). Yurttaşın ürettiği içeriğin ana akım medyada kullanımı: 'Haber Sizsiniz' programı örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 109-125. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49299/629881>
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk örneği. *E-Kurgu*, 26(3), 403-421. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59637/859477>
- Ünal, R. (2019). Anaakım Medyada Kullanıcı Türevli İçeriğin İzini Sürmek: NTV ve Star TV WhatsApp ihbar hatları üzerine bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 34-43. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/meusbd/issue/49378/586961>
- Vural, N. E. ve Sütcü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 11, 19-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/euifdyhed/issue/46530/555930>

DİJİTAL ÇAĞDA HABER DOĞRULAMA VE GÜVENİLİRLİK

Arş. Gör. Turan ULAŞ¹

Arş. Gör. Enes BALOĞLU²

Giriş

Dünyada ve Türkiye’de her gün milyonlarca birey haberlere erişim sağlamaktadır. Bu erişim internet ve mobil cihazlar sayesinde geçmişe göre oldukça kolay bir şekilde yapılabilmektedir. Erişim kolaylaşırken diğer yandan dezenformatif ve manipülatif haberlere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum belki de tarihte hiç olmadığı kadar yaygın bir hale gelmektedir. Ancak vatandaşların da internet ve mobil cihazlar vasıtasıyla haber üzerindeki etkisi hiç olmadığı kadar artmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında günümüz koşullarında ‘enformasyon bombardımanı’ ve ‘propaganda savaşlarının’ süreklilik hale gelmesi sonucu doğru haber içeriklerine ve bilgiye olan ihtiyaç hayati derecede önem kazanmıştır.

Günümüz yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en önemli olanaklardan biri olarak sosyal paylaşım ağları hızlı, yüksek etkileşime olanak veren ve kolay kullanım özelliği sunan yapılarıyla bireylerin günlük hayatlarında kullandığı en önemli iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Bireylerin sadece birbirleriyle etkileşime geçmeleri veya oluşturdukları gruplar arasında iletişim halinde olmalarıyla değil, aynı zamanda politikadan ekonomiye, sağlıktan spora kadar çeşitli haberlere

¹Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: turan.ulas@bozok.edu.tr, ORCID:0000-0003-3829-9450

²Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: enes.baloglu@bozok.edu.tr, ORCID:0000-0002-3765-7546

ulaşabildikleri önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım ağları, profesyonel olarak habercilik faaliyetiyle uğraşan medya kuruluşlarının da hem haber kaynağı hem de ürettikleri içerikleri topluma aktardıkları bir iletişim aracı işlevi görmektedir. Ancak, sosyal paylaşım ağları sağladığı tüm bu fırsatlara rağmen birtakım olumsuz durumların oluşmasına da neden olabilmektedir. Özellikle bu olumsuzlukların başında gelen yalan/sahte haberlerin yaygınlığıdır. Yalan/sahte haberler, sosyal paylaşım ağlarında kontrolsüz ve hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve toplumsal alanda çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Sosyal alanda yalan/sahte haberle mücadele kapsamında özellikle yeni medya ve sosyal paylaşım ağlarında yer alan ve doğruluğu şüphe uyandıran çeşitli içerikleri doğrulamak önem arz etmektedir. Bu çerçevede günümüzde çeşitli doğrulama platformlarının ortaya çıktığı ve toplumsal alanda önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye’de haber doğrulama üzerine yapılan bilimsel çalışmalardan hareketle, sahte/yalan haberlerle mücadelede haber doğrulama platformlarının önemine dikkat çekerek doğru ve güvenilir haberdeki rolünü vurgulamaktır. Ayrıca sahte haberlere karşı bireylerin nasıl, ne şekilde ve hangi yöntemlerle korunabileceğini ortaya koymak çalışmanın diğer bir amacıdır.

1. Yalan/Sahte Haber (Fake News) Kavramı

“Sahte haberler kasıtlı olarak üretilmiş, doğru olmadığı tespit edilebilen ve okuyucuları yanıltabilecek haberler” olarak tanımlanabilir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 213). Sahte haberler özellikle medya kapsamında değerlendirildiğinde, sahte içeriklerin haber gibi tasarlanması ve kontrolsüz bir şekilde paylaşılmasına gönderme yapmaktadır (Edson, Lim ve Ling, 2018, s. 138). Benzer şekilde sahte haber, profesyonel haber

kuruluşlarının ürettikleri haber içeriklerini biçimsel olarak taklit eden, uydurulmuş bilgiler olarak da ifade edilebilir. Ancak sahte haber yayan kuruluşlar “... haber medyasının bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen editoryal norm ve süreçlerinden yoksundur” (Lazer ve diğerleri, 2018, s. 1094). Dijital çağda akıllı telefon, tablet veya bilgisayar sahibi olan herkes çeşitli platformlarda içerik üretebilir hâle gelmiştir. Ancak, sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere çeşitli platformlarda bireylerin ürettiği bu içerikler, profesyonel gazetecilik faaliyetlerinde yer alan doğrulama kontrolü ve güvenilirlik gibi çeşitli kritik editoryal süreçlerden geçmemektedir. Bu da beraberinde kullanıcılar tarafından bilerek veya bilmeyerek yalan haberlerin dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır.

Sahte haber kavramı günümüz koşullarında ortaya çıkan yeni bir şey değildir. Ancak, günümüzdeki iletişim araçları ve özellikle sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte daha önceki yıllarda olduğundan çok daha hızlı bir şekilde ve daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır (Kiely ve Robertson, 2016). Gelişen iletişim teknolojileri bireylerin haber alma davranışlarında hızlılık, kolay erişim ve yüksek etkileşim gibi çeşitli avantajları beraberinde getirmiştir. Bu avantajların yanında yeni iletişim teknolojileri gerek hızdan gerekse çeşitli manipülasyonlardan kaynaklanan birtakım olumsuzluklara da neden olabilmektedir. Bu çerçevede özellikle çevrimiçi alanlarda kullanıcıların ulaştıkları bilgi ve haberleri doğrulama gereksinimleri ortaya çıkmaktadır.

Sahte ve yanlış haberlerin toplumsal alanda yaygınlaşmasında ve önemli sorunlardan birini teşkil etmesinde her ne kadar yeni medya büyük bir rol oynasa da “... kullanıcıların bu tür bilgilere inanmaya hazır bir özellik göstermesi de sahte

haberlerin etkinliğini artırmaktadır” (Akyüz, Gülnar ve Kazaz, 2021, s. 2823). Sahte haberler konusunda ortaya çıkan en önemli sorunlardan birisi, bu tür haberleri bireylerin önyargıları çerçevesinde değerlendirmesidir. Çeşitli ön yargılara sahip olabilen bireyler, ulaştıkları veya haber tüketim davranışları sırasında ön yargılarıyla uyumlu olarak karşılaştıkları sahte haberleri doğrulama gereksinimi hissetmediklerinden yanlış bilgilere inanabilmektedirler.

Sahte haberler siyasi bağlamda ağırlıklı olarak ortaya çıkmakla birlikte ekonomi ve sağlık gibi alanlarda da yanlış ve yanıltıcı bilgilerle karşılaşılabilir. Özellikle sahte ve yalan haberler, toplumda profesyonel olarak habercilik faaliyetinde bulunan medya kuruluşlarının güvenilirliklerini sarsması nedeniyle tehlike arz etmektedir (Lazer ve diğerleri, 2018, s. 1094). Güvenilirliği zedelenen medya kuruluşları ise toplumsal güveni tekrar sağlama noktasında sıkıntı yaşayabilmektedirler.

2. Sosyal Paylaşım Ağlarında Haber ve Güvenilirlik

Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına farklı konularda haberlere ulaşmak, haberleri filtrelemek ve yorumlamak gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım ağları hiyerarşik yapıları ortadan kaldırmakta, haber ve bilgiyi üretenler ile bunları tüketenler arasındaki ayrıma da son vererek yeni fırsatlar sunmaktadır (Hermida, Lewis ve Zamith, 2014, s. 481). Sosyal paylaşım ağlarının tüm bu avantajlarının yanında birtakım dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür. Ekonomik ya da siyasi kaygılarla üretilen sahte haberlerin toplumu etkileme gücü günümüzde daha da artmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri olarak sosyal paylaşım ağlarının toplumda geniş bir kullanıcı grubuna hitap etmesi gösterilebilir. Sosyal paylaşım ağları toplum üzerinde olumlu birtakım

gelişmelere neden olurken birtakım olumsuz gelişmelere de yol açabilmektedir. Özellikle, “sosyal medya şirketlerinin ticarileşmiş ekonomi politik yapıları gereği, daha çok reklam geliri hedefleyen algoritmalar kullanması, daha çok tıklanma için yalan haber üretimini teşvik edici bir rol oynaması nedeniyle eleştirilmektedir.” (Kavaklı, 2019, s. 677).

Habercilik bağlamında ele alındığında sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte profesyonel kişiler tarafından üretilen ve çeşitli yapılar tarafından denetlenen içerikler yerini, bu platformları kullanan herkesin içerik üretebildiği ve bu içerikleri paylaşabildiği denetimsiz bir alana bırakmıştır. Bu da beraberinde birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır (Yıldızgörür, 2020, s. 46-47). Bu sorunların başında yalan/sahte haber üretimi ve yayılımı gelmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının sahte haberler konusunda eleştirildiği noktalardan biri, profesyonel olarak gazetecilik faaliyetinde bulunmayan bireylerin bu alanlarda herhangi bir yasal sorumluluk taşımadan haber üreticileri olarak yer almalarıdır. Bu çerçevede profesyonel “...gazeteciliğin haber üretim sürecindeki kontrol ve denetim mekanizmalarına benzer süzgeçlerin sosyal medyada olmayışı...” sorunlu bir durum teşkil etmektedir (Kavaklı, 2019, s. 678).

“Yalan haberler genellikle doğru haberlerden daha ilgi çekici içeriklere ve başlıklara sahiptir, bu nedenle okurların daha çok ilgisini çekmektedirler. Böylelikle bu tür içeriklerin sosyal medyada paylaşımları da daha olasıdır” (Kocabay Şener, 2018, s. 487). Ayrıca sosyal paylaşım ağlarının yapıları itibarıyla kullanıcılarına ulaştıkları içerikleri çeşitli şekillerde düzenleme, yorumlar ekleme ve bu yorumları yeniden veya herhangi bir düzenleme yapmadan doğrudan paylaşma gibi imkânlar

sunmaları sahte haberlerin toplumsal alandaki yayılım hızını daha da artırmaktadır.

Günümüzde sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere çevrimiçi platformlar, bireylerin haberlere ulaşmak için sıklıkla kullandığı yeni alanlar haline gelmiştir. Bireylerin geleneksel medya haricinde yeni haber kaynakları olarak kullandığı bu alanlar kullanıcılarına birçok avantaj sağlamakla birlikte, başta sahte haberlerin yeni yayılım alanları olmaları olmak üzere çeşitli sakıncalarda ortaya çıkarmaktadır (Edson ve diğerleri, 2018, s. 138). Toplumsal alanda sosyal paylaşım ağlarının kullanım oranının artması sahte haberlerin de bu platformlarda yayılma oranını da artırmıştır. Sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireyler bu platformlarda karşılaştıkları çeşitli bilgilerin nereden geldiğini ve erişim sağladıkları bu bilgilerin güvenilir olup olmadıklarını kolaylıkla anlayamamaktadırlar (Torres, Gerhart ve Negahban, 2018, s. 3983). Bu platformların geniş bir kullanıcı grubuna hitap etmeleri ve iletişim sürecinde hızlı bir yapıya sahip olmaları, yalan haberlerin doğruluğu ortaya çıkana kadar toplumun geniş kesimlerine hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireylerin, bu alanlarda karşılaştıkları bilgi ve haberlerin doğruluk kontrolünü gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir.

Dijital dünyadaki aldatıcı, yanıltıcı haberleri sadece sahte haber kategorisine yerleştirmek bazı noktaları gözden kaçırmaya neden olabilir. Çünkü günümüzde sahte haberlerle birlikte “kötü” olarak nitelendirilen haberlerden de bahsedilebilir. Çeşitli bilgi parçacıklarıyla tıklanma tuzağına çeken, eski haberleri yanıltıcı bir şekilde güncelmiş gibi sunan ve güvenilir olmayan kaynaklardan haber toplayan sitelerle karşılaşmak oldukça muhtemeldir. Bu haber biçimleri her şekilde kötü

olmakla birlikte bunları “sahte haber” kategorisine koymak bazı noktaları gözden kaçırmamıza neden olabilir. Bu çerçevede “...sahte haberleri oluşturan kurgular ve uydurmalar, herkese zarar veren birçok kalitesiz, araştırılmamış, hatalarla dolu ve kasıtlı olarak yanıltıcı habercilik biçimlerini de kapsayan daha büyük kötü haber olgusunun bir alt kümesi” olarak değerlendirilebilir (Mikkelsen, 2016).

Sosyal paylaşım ağları, haber bağlamında kullanılırken dikkat edilmesi gereken temel unsurların başında haber kaynaklarının güvenilirliği ve haberlerin doğruluğu gelmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında anonim kimliklerle yer alınabilmesi ve yapılan paylaşımlarda içerikleri oluşturan kullanıcı kimliklerinin belirsiz olabilmesi, içeriklerin doğruluğu konusunda şüpheler ortaya çıkarabilmektedir. Bu yüzden sosyal paylaşım ağlarındaki haberlerin doğruluğu konusunda yapılacak ilk girişim haber kaynağının güvenilirliğinin sağlanmasıdır (Kılıç ve İspir, 2017, s. 404). Çömlekçi ve Başol (2019), üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmada, sosyal paylaşım ağlarında profesyonel gazetecilerin paylaştığı haberler ile gazetecilik faaliyetinde bulunmayan sıradan kullanıcıların ürettiği haberlere olan güven düzeyini incelemiştir. Bulgular, sosyal paylaşım ağlarını kullanan üniversite öğrencilerinin “... kurumsal mecralara, bireysel paylaşımlara kıyasla daha fazla güvendikleri ve sosyal medyayı haber alma amacıyla kullananların teyit etme reflekslerinin yüksek olduğunu...” göstermiştir (s. 56). Bu sonuçlar sosyal paylaşım ağlarını haber alma davranışlarında kullanan bireylerin, haber kaynağının güvenilirliği konusunda profesyonel medyaya daha fazla güvendiklerini ortaya koyarak, haberlerin doğruluğu açısından profesyonel medyanın sosyal paylaşım ağlarında da önemini koruduğunu göstermektedir.

Sosyal paylaşım ağlarında sahte haberlerin yayılımının engellenmesi ve kullanıcıları bu tür içeriklerden korumak için çeşitli önlemler ve önerilerden bahsedilebilir. Öncelikle, “sosyal medyadaki haberlerin güvenilirliğinin belirlemek adına kullanıcılara, haberlerin oluşturulma tarihi ve farklı güvenli kaynaklardan haberin doğrulanması, bilgiyi paylaşan organizasyonun bağımsızlığı ve içeriğin arka planı ve sosyal medya bağlantılarına bakılması önerilmektedir” (Kılıç ve İspir, 2017, s. 404).

Günümüzde bireylerin, medya içeriklerinde yer alan yanlışları azaltmak, sahte haberler hakkında onları uyarmak, yanıltıcı bilgilerin önüne geçmek gibi medyanın gelişmesine yardımcı olacak birtakım roller üstlendikleri söylenebilir (Palamo ve Sedano, 2018, s. 1394). Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar, ister geleneksel medyada isterlerse çevrimiçi alanlarda yayımlanan sahte ve yanlış haberler konusunda doğrudan bildirimde bulunabilmekte, bu haberler hakkında sahip oldukları doğru bilgileri, haberi yayımlayanlara ve haber içeriğine ulaşanlara aktararak yanlış bilgilendirmelerin önüne geçebilmektedirler. Bu çerçevede daha önceki dönemlerle kıyaslandığında yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılarına sağladığı çeşitli avantajlar, özellikle çevrimiçi alanlarda yer alan sahte haberlerin önlenmesi için sahte haber içeriği konusunda doğru bilgilere sahip bireylere aktif roller yüklemektedir.

3. Gazetecilik Faaliyetlerinde Haberlere Güven ve Haber Doğrulama Süreçleri

Williams (2012, s. 117), medyaya olan güveni üç farklı şekilde değerlendirmektedir. Bunlar: 1) Haberde içeriğe olan güven, 2) haberi iletenlere yani gazetecilere olan güven ve 3) medya şirketine olan güvendir. Edgerly, Mourão, Thorson ve

Tham (2020, s. 65-66) yaptıkları araştırmada bireylerin ulaştıkları haberlerde kaynak güvenilirliğinin doğrulama üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu görmüşlerdir. Bireyler, güvenilir olarak kabul ettikleri ve siyasi düşünceleriyle uyumlu olduklarını düşündükleri kaynaklardan elde ettikleri bilgileri doğrulama konusunda daha fazla istekli olurlarken, bunun tam tersine güvenilir olarak görmedikleri kaynaklardan gelen bilgileri doğrulama konusunda daha az isteklidirler. Çünkü bireyler için, güvenilirliği düşük olarak gördükleri bir kaynaktan gelen ve kesin olmayan bilgiler önemsiz olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle bireyler bunları doğrulamak için bir çaba sarf etmezler.

Sosyal paylaşım ağları habercilik faaliyetlerinde gazetecilerle birtakım avantajlar sunmaya başlamıştır. Öncelikle sosyal paylaşım ağları gazetecilerin daha fazla ve çeşitli haber kaynaklarına ulaşmalarını sağlamıştır. Bu da medyayı demokratik çoğulculuğa katkı anlamında teşvik etmektedir (Hermida, Lewis ve Zamith, 2014, s. 480). Sosyal paylaşım ağları, gazetecilerin dijital çağda kullandıkları yeni haber kaynakları olmasının yanında elde ettikleri haberlerin doğruluğunu sağlayabilecekleri bir alan özelliği de taşımaktadır. Ancak, sosyal paylaşım ağları gazeteciler tarafından kaynak olarak kullanılırken birtakım zorluklar ve riskler bulunduğu unutulmamalıdır (Zhang ve Li, 2020, s. 1193). Gazetecilerin, sosyal paylaşım ağlarında haber değeri taşıyan çeşitli içerikleri doğrulama noktasında “...çeşitli platformlardan elde edilen büyük miktarlardaki bilgiler arasında içeriğin eş zamanlı olarak izlenmesi, filtrelenmesi ve orijinal kaynağı belirlemek için platformlarda ve yeniden paylaşımlarda geri izleme ile ilgili...” çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Hornmoen ve diğerleri, 2017, s. 73-74). Bilhassa, bu platformlarda herhangi bir haber içeriği

konusunda asıl kaynağa ulaşma sıkıntısı önemli bir sorun teşkil edebilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının yeniden paylaşım özelliği ile birlikte çeşitli uygulamalar yardımıyla paylaşılan içeriğin orijinal içerik gibi algılanabilmesi ve aynı içeriklerin birden fazla kullanıcı tarafından paylaşılabilmesi haber değeri taşıyan bilgilerde orijinal kaynak sorununu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü haberleştirilecek herhangi bir içerikte gazetecinin orijinal kaynağa ulaşması ve kaynak güvenilirliğini sağlaması temel sorumluluk alanlarından bir tanesidir.

4. Yalan/Sahte Haberlerden Korunma Yolları

Sosyal paylaşım ağları, medya kuruluşlarının haberler konusunda bilgi aramak için kullanabilecekleri bir alan özelliği taşımakla birlikte geleneksel haberlerin profesyonelliğine de meydan okumaktadır (Zhang ve Li, 2020, s. 1194). “Çevrimiçi dünya, okuyucuları kandırmaktan ve yayınları için reklam geliri elde etmekten başka bir amacı olmayan, tıklama tuzağı manşetleri ve cezbedici görüntülerle sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberlerle doludur” (Mikkelsen, 2016). Ancak, bahsedilen tüm bu olumsuzluklara rağmen sosyal paylaşım ağlarındaki sahte haberlerden korunmanın çeşitli yolları mevcuttur. Lazer ve diğerleri (2018, s. 1095-1096) sahte haber akışını ve toplumdaki etkisini azaltmaya yönelik iki yol olduğunu ifade etmektedir. İlk olarak bireylerin karşılaştıkları sahte haberlere karşı, bu haberlerin doğruluğunu değerlendirebilmelerini sağlayarak onları güçlendirme yöntemi benimsenebilir. Bireyler elde ettikleri bilgilerin doğruluğunu, haberlerin güvenilirliğini değerlendirerek doğruluk kontrolü yapan çeşitli web sitelerinden sağlayabilecekleri gibi profesyonel ve güvenilir medya kuruluşlarının yayımladığı haberler aracılığıyla da gerçekleştirebilirler. Sahte haber akışını ve bireylerin bu haberlere maruz kalmasını engellemeye yönelik ikinci yol ola-

rak çevrimiçi alanlarda çeşitli yapısal değişiklikler gerçekleştirilebilir.

Sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireyleri sahte haberlerden korumanın en önemli yollarından biri de onların, bu platformlarda karşılaştıkları haberleri eleştirel bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlayacak eleştirel medya okuryazarlığını kazandırmaktır. Ayrıca sahte haberlere karşı doğrudan müdahale olanağı sunan haber doğrulama platformları da yalan haberle mücadelede ön plana çıkmaktadır (Kavaklı, 2019, s. 678).

Kiely ve Robertson (2016), eleştirel düşünen ve gerçekleri kontrol etme içgüdüleriyle hareket eden bireylerin çeşitli yollar izleyerek neyin gerçek neyin yalan olduğunu kolaylıkla ortaya çıkarabileceklerini ifade etmektedirler. Bu noktada sahte haberlerin nasıl tespit edilebileceğine yönelik çeşitli tavsiyelerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Haber kaynağına dikkat edin. Özellikle sahte haber sitelerinin olabileceğini unutmayın.
- Haber başlıkları her zaman hikâyenin tamamını anlatmayacağı için sadece haber başlığını değil, metnin tamamını okuyun.
- Haberi kimin yazdığına bakın. Yani yazarı kontrol edin.
- Haberleri destekleyen resmi kaynaklar başta olmak üzere haberde çeşitli kaynaklara yapılan atıfları sorgulayın.
- Bazı haberler gerçek olayların çarpıtılması olabileceği gibi daha önce olmuş olayların güncel olaylarla ilgili olduğu da iddia edilebileceği için haberin tarihini kontrol edin.
- Çeşitli haberlerin bir hiciv olabileceğini unutmayın.

- Çeşitli haberler önyargılarla birlikte okunduğunda daha inandırıcı olabileceği için, haberleri okurken önyargılarınızı kontrol edin.

- Doğruluk kontrolü sağlayan çeşitli kuruluşlardan bilgi edinin ve uzmanlara danışın.

Tüm bu bahsedilen önerilerle birlikte her ne kadar insanlar arasında yayılan yanlış bilgiler düzeltme yoluna gidilse de söz konusu bilgilerin bazıları tamamen düzeltilemez. Düzeltme işlemi gerçekleştiğinde bazı bireyler yapılan bu düzeltmelerden haberdar olmayabilir, doğru bilgilerle karşılaşamayabilir. Bazı bireyler ise yapılan düzeltmelerden haberdar olup düzeltmeleri incelese bile onları kabul etmeyerek yanlış bilginin doğruluğuna inanmayı tercih edebilmektedir. Hatta yanlış bilgiler düzeltildikten sonra bile bu yanlış bilgilerle karşılaşan bireylerin tutumları üzerinde etkili olmayı sürdürebilmektedir (Thorson, 2016, s. 477). Bu durum yalan ve yanlış bilgilerin insanlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

5. Habere Güven ve Haber Doğrulama Platformları

Medya profesyonellerinin kaynak doğrulaması yaptığı gibi vatandaşların da haber doğrulama ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Haber doğrulama, haber metninde yer alan bilgilerin muhabir haricinde kullanıcılar tarafından bir veya daha fazla kaynak aracılığıyla teyit edilmesidir. Buttry (2016, s. 16), doğrulama işleminin “kişinin becerikliliği, ısrarı, şüpheciliği ve yeteneği”, “bulunabilen ve konuşmaya ikna edilen kaynakların bilgisi, çeşitliliği ve güvenilirliği” ile “belgelendirme” üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir. Bireyler kuşku duydukları içeriklere dair birtakım araştırmalar yaparak doğru bilgilere ulaşabilecekleri gibi hâlihazırda bu hizmeti sağlayan dijital platformlar da bulunmaktadır.

İnternet çağında sahte haberlerin yükselişi ile ilgili sorun küresel bir hâle gelmiştir. Çevrimiçi alanlarda bireylerin, çeşitli kurum ve kuruluşların yani toplumun, sahte haber üreticileri tarafından gerçekleştirilen manipülasyonlara karşı güvende olabilmeleri için bir korunma sistemine ihtiyaç duydukları ifade edilebilir (Lazer ve diğerleri, 2018, s. 1094). Özellikle sosyal paylaşım ağlarının sahte haberlerin yayılımını artırdığı düşünüldüğünde sahte haberlerle mücadele çerçevesinde doğruluğu şüphe taşıyan haberler için yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından da yararlanarak doğrulama hizmeti sağlayan çeşitli platformların önemi daha da artmaktadır (Kavaklı, 2019, s. 666). Doğruluk kontrolü gerçekleştiren çeşitli platformların temel amacı sahte haberlerle mücadele etmektir. Bilhassa sosyal paylaşım ağlarında dolaşan sahte haberlerle mücadele etmek için “...haber doğrulama platformlarının sayılarının, popülerliklerinin ve etki alanlarının artması ve kullanıcıların sosyal medyanın yararları kadar zararları hakkında da bilinç sahibi, dijital araçları kullanmaya hâkim birer dijital okuryazar haline gelmelerinin önemi artmaktadır” (Çömlekçi, 2019, s. 1553-1554).

Doğrulama platformları bireylerin yanlış bilgiler konusunda şüpheli buldukları ve kendilerine gönderdikleri haberleri değerlendirerek haber teyit süreçlerine kullanıcıların katılımını da sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, doğru platformları teyitlerini gerçekleştirdikleri haberleri sosyal paylaşım ağlarında yayınlarak kullanıcıların öneri ve sorularını da dikkate alma yoluna gitmektedirler. Böylelikle, haber doğru süreçlerinde “... sosyal medyanın etkileşime dayalı yapısından azami şekilde faydalanılmakta, tek taraflı bir iletişim yerine okuyucuların da üretim sürecine katılabildiği çok yönlü bir iletişim tarzı benimsenmektedir” (Çömlekçi, 2019, s. 1560).

Haberlerde doğrulama kontrolü sadece haber metinleri yani yazı üzerinde gerçekleşmemektedir. Doğruluğundan şüphe duyulan haberler başta olmak üzere bağlamından kopartılmış fotoğraflar, farklı olayları yansıtan ve farklı bağlamlarda sunulan videolar, politikacıların demeçleri terör, deprem, sel gibi kriz zamanlarında sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların oluşturduğu içerikler de doğrulama yapılan konular arasında yer almaktadır (Kocabay Şener, 2018, s. 490).

Haber doğrulama platformlarının tarihsel gelişimine baktığında ise ilk örnekler Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar 2000’li yılların başında şüphe duyulan politik haber ve demeçlerin doğruluğunu araştırmak için kurulmuştur (Graves ve Cherubini, 2016, s. 6). Haber doğrulama platformlarının Avrupa Kıtasındaki gelişimine baktığında ise Reuters Enstitüsü’nün Avrupa’daki “fact-checking” organizasyonlarına ilişkin hazırlamış olduğu “Digital News Report 2016: The Rise of Fact-Checking Sites in Europe” isimli rapor önemlidir. Raporla haber doğrulama platformlarının yapılanması, nasıl gelişim gösterdiği, ekonomik sürdürülebilirlik ve izlenen yöntem analiz edilmiştir. Rapora göre “şu an aktif olarak faaliyet gösteren 113 fact-checking organizasyonunun %90’ı 2010 sonrasında kuruldu. 50 organizasyon ise sadece iki yıl içerisinde ortaya çıktı. Rapor için görüşülen Avrupalı fact-checking organizasyonlarının işleyişi ile ilgili iki ana model var. İlki bir medya kuruluşunun altında faaliyet gösteren, medya kuruluşu tarafından finanse edilen ve doğrudan medya partnerliği olanlar. İkincisi ise, daha çok Avrupa’nın doğusunda yaygın olarak gözüken kar amacı gütmeyen model. Bu modelde ise organizasyonlar kar amacı gütmeyen bir yapı üzerinden faaliyetlerini sürdürüyor.” Söz konusu organizasyonlardaki faaliyetlerini yüzde 64 gibi ciddi bir oranda gazetecilik olarak tanımlayanların yanı sıra aktivist, siyaset uzmanı, akademisyen ya da teknolojist şeklinde adlan-

dıranlar da vardır. Teyit organizasyonların genelinde hâkim olan ortak amaç “kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve sağlıklı bir tartışma zemini” oluşturabilmektir. Ayrıca siyasetlerin de sorgulanabilir olduğunu göstererek yanlış bilginin yayılmasını önlemek şeklindedir (Foça, 2016).

Türkiye’deki haber doğrulama platformlarının gelişimine bakıldığında Avrupa ülkelerine benzer zaman aralığında gelişim gösterdiği dikkat çekmektedir. İlk olarak 2009 yılında faaliyete başlayan malumatfurus.org ve yalansavar.org organizasyonlarının öncülük ettiği görülmektedir. Bu öncü kuruluşların ardından sayısı giderek artan organizasyonların faaliyete geçip çalışmalarını devam ettirdiği bilinmektedir. Aşağıdaki tabloda bazı haber doğrulama platformlarının kuruluş tarihi, yer aldığı merkez ve temel amacına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Türkiye’deki Doğruluk Kontrol Platformları (Ünver, 2020: 5).

Platform web sitesi	Kuruluş tarihi	Merkezi	Doğruluk kontrolü görevi
YalanSavar.org	2009	San Francisco, CA	Bilimsel doğruluk kontrolü, sözdebilim çürütme
Malumatfurus.org	2009	İstanbul	Gazete köşe yazarları doğruluk kontrolü
EvrinAgaci.org	2010	Lubbock, TX	Bilimsel doğruluk kontrolü, sözdebilim çürütme
DogrulukPayi.com	2014	İstanbul	Siyasi beyanat doğrulaması
Teyit.org	2015	İstanbul	Haber iddialarını çürütme
Gununyanlari.com	2015	İstanbul	Haber iddialarını çürütme
FactCheck.TR	2015	İstanbul	Haber iddialarını çürütme
Doğrula.org	2017	Belirtilmemiş	Haber iddialarını çürütme

Türkiye için faaliyet gösteren haber doğrulama platformlarının bulundukları merkezlerin ya İstanbul ya da yurt dışında olması dikkat çekici bir noktadır. Organizasyonların kuruluş yılları farklılık gösterse de 2009 sonrası yaygınlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Platformlar genel olarak haber iddialarını çürütme amacı gütsen de bilimsel doğruluk, politik açıklamaların doğrulanması ve köşe yazılarının da özellikle analiz edilmesi önemlidir.

Teyit.org haber doğrulama platformu 2016 yılında Teyit Medya Araştırmaları Derneği tarafından kurulmuştur. Platformun amacı “yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak” şeklinde belirtilmektedir. Bu anlamda teyit.org birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan bireylerin ve sivil toplum örgütlerinin dijital ağlarda hangi bilginin doğru, hangi bilginin yanlış olduğunu öğrenmesini sağladığını ileri sürmektedir. “Ayrıca teyit.org eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlamaktadır” (<https://teyit.org/>, 2021).

Gazete köşe yazarlarının doğruluk kontrolünü amaç edinen Malumatfuruş dezenformasyon karşıtlığını “Malumatfuruş, okuyucularına yalan yanlış bilgi yutturmaktan ya da manipüle etmekten utanmayan köşe yazarlarından” haz etmediğini belirterek köşe yazarlarının yanlışlarını kendi köşelerinde okurlarından özür dileyerek düzeltmelerini beklemektedir (<http://www.malumatfurus.org>, 2021).

Doğruluk Payı platformunun ise politik aktörlerin ileri sürdükleri iddia ve görüşlerini doğrulaması noktasında beş aşamadan oluşan bir ölçek ile yaptığı bilinmektedir. Analiz

edilecek iddialar belirlenirken; “iddianın doğrulanabilir/yanlışlanabilir nitelikte olması” ile “iddianın görece tartışmalı ve önemli bir konuda olmasına” itina gösterildiğini belirten Doğruluk Payı, kontrol noktasında “iddiada dayanak olarak gösterilen nitel ve nicel verilerin kamuya açık kaynaklardaki verilerle uyuşması”, “nitel ve nicel verilerin doğrulandığı/yanlışlandığı kaynakların kalitesi” ile “iddianın söylenme amacı ve bağlamın uygunluğu” kriterlerine ilişkin bir analiz yaparak Doğruluk Payı Ölçeğinde ortaya çıkan farklı beş seviyeden oluşan ölçek ile gerçekleştirilmektedir. Ölçekte bulunan seviyeler ise; “1. ... doğruluk payı vardır, 2. ... kaydadeğer ölçüde doğruluk payı vardır, 3. ... kısmen doğruluk payı vardır, 4. ... büyük ölçüde doğruluk payı yoktur ve 5. ... doğruluk payı yoktur” şeklindedir (<http://www.dogrulukpayi.com>, 2021).

“Karanlığa lanet okumaktansa, bir mum yakmak yeğdir” mottosu ile yola çıkan Yalansavar ise “eleştirel düşünce ve bilim tutkunlarının bir araya gelerek oluşturduğu gönüllü bir platform” olduğunu açıklamaktadır. Platform amacının da “sağlıklı bir toplum için elzem olan eleştirel düşünce alışkanlığını yaymaya katkıda bulunmak ve muhtelif asılsız iddiaları irdelemek” olduğunu belirtmektedir (<https://yalansavar.org>, 2017).

Doğrulama platformları genel olarak haber iddialarını çürütme üzerine olsa da köşe yazılarının kontrolü ve siyasi açıklamaların denetimi de söz konusudur. Yalansavar vb. haber doğrulama platformları haberlerin ve sosyal paylaşım ağlarında bulunan içeriklerin sorgulanarak yeniden okunmasını sağlamaktadır. Bu noktada bireyler haber doğrulama platformları aracılığıyla kuşku duydukları içerikleri teyit etme olanağına erişebilmektedir (Baloğlu ve Uzun, 2019).

6. Haber Doğrulama Platformları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yegen, çalışmasında sosyal medya dezenformasyonunu ortaya çıkarma adına alan araştırması yaparak yarı-yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirmiştir. Görüşmelere Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin farklı bölümlerinde eğitim gören ve rassal şekilde seçilen 10 öğrenci katılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre katılımcıların genelinde hâkim olan fikir Doğruluk Payı ve Yalansavar platformlarının sosyal medyadan kaynaklı dezenformasyon noktasında yeteri kadar çalışmadığı şeklindedir. Araştırmaya katılan kişilerin ortak görüş bildirdiği bir diğer nokta ise doğrulama platformlarının sayısının artması gerektiği üzerinedir. Katılımcıların kişisel olarak doğru haber ve içeriklere erişebilme noktasında kendilerinin doğrulama yapma bilincinde ve isteğinde olmaları da önemlidir. Son olarak “Katılımcılar fact-checking'i bağımsız girişimlerin yapıyor olmasını demokratik ve objektif bulurken, kamu yararı gözettiğini de düşünmekteler” (Yegen, 2018, s. 113, 117).

Bir diğer çalışmada ise Çömlekçi, Türkiye’de ve yurtdışında faaliyet gösteren doğrulama platformlarından birer örnek belirleyerek (teyit.org ve snopes.com) içerik analizi yöntemiyle 2019 yılının Ocak ayında yer alan içerikleri değerlendirmiştir. İlk olarak teyit.org sitesinde bu süre zarfında 54 haber dosyası hazırlandığı görülürken en çok dış siyaset ile ilgili doğrulama yapıldığı dikkat çekmektedir. Aynı süre kapsamında incelenen Snopes.com sitesinde ise 138 haber dosyasının hazırlandığı ve siyaset ile ilgili içeriklerin ağırlıklı olduğu ortaya konmaktadır (Çömlekçi, 2019).

Diğer bir çalışmada ise özel olarak sağlık haberlerindeki doğrulama üzerine odaklanan Baloğlu ve Uzun tarafından

teyit.org haber doğrulama platformunda 2017 ve 2018 yıllarında yayımlanan sağlık haberleri analiz edilerek toplam 27 içeriğin teyit edildiği belirlenmiştir. İncelenen 27 haberden 22 tanesinin yanlışlanmış olması ciddi bir veri olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu 27 içeriğin yarısından fazlasının sosyal medya platformlarında paylaşılmış olması da üzerinde durulması gerek bir diğer noktadır. “Hatalı 12 haberin ise birden fazla medya kuruluşunda yer alması sağlık haberleri konusunda gazetecilik mesleğinin ciddiyetle yapılmadığını göstermektedir.” Bu nedenle de haber doğrulama platformlarının gerekliliği ve önemi açıkça ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve Uzun, 2019).

İnternet doğrulama platformlarının üniversite öğrencileri arasındaki bilinirliği ve kullanım yaygınlığını ortaya çıkarmayı amaçlayan Kavaklı, İstanbul’da bulunan bir vakıf üniversitesine kayıtlı 213 öğrenci üzerinde anket tekniğini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın en önemli sonucu “öğrencilerin sosyal medya üzerinden yalan/sahte haber olgusuna dair bir farkındalık geliştirdikleri yönündedir.” Ancak çalışmanın diğer bir sonucuna göre ise “sosyal medyada şüpheli bir haberle karşılaşan öğrencilerden sadece yüzde 8.9’nun haber teyidi için internet doğrulama/teyit platformlarına yöneldiği görülmüştür” (Kavaklı, 2019).

Sonuç

Dijital medya ve sosyal medya ağları aracılığıyla bilgi ve haberin çok fazla üretilmesi ve yayılması, doğru içeriğe erişim hususunda soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada haber doğrulama platformlarına duyulan ihtiyaç da artmaktadır. “Haber doğrulama/kontrol platformları yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı dijital araçlardan ve sosyal medyadan faydalanarak kamuoyuna yayılan sahte, eksik ve mani-

pülatif haberlerle mücadele etmektedir” (Çömlekçi, 2019, s. 1560). Ancak bu mücadelede haber doğrulama platformları tek başına yeterli değildir. Çünkü dezenformasyon ve manipülasyon gibi durumlarla mücadele çerçevesinde bireylerin de kişisel olarak dijital okuryazarlık eğitimi almaları ve bilinçlenmeleri gerekmektedir. Bu anlamda Yegen de (2018, s. 117) bireylerin bilinçlenmesi gerektiğini vurgularken Erkan ve Ayhan (2018, s. 220) ise bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerinin yükseltilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Söz konusu gerekliliği Kavaklı da (2019, s. 398) yaptığı çalışmasında vurgulamakta ve araştırmasında yer alan üniversite öğrencilerinin haber doğrulama platformlarına ilişkin ilgi ve bilgilerinin kısıtlı olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın aksine Çömlekçi ve Başol (2019, s. 398) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise üniversite öğrencilerinin doğrulama platformlarından haberdar olduğu belirtilmektedir.

Literatürde haber doğrulama platformlarına ilişkin hem nitel hem de nicel yöntemler tercih edilerek kaleme alınan çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Çalışmaların ortaya koyduğu en önemli ortak sonuçlardan biri, ana akım medyada ve sosyal medyada yer alan içeriklerin kontrol edilmesi gerekliliğidir. Ancak bireylerin bu bağlamda doğrulama platformlarından haberdar olma oranı ya da bu platformlar aracılığıyla teyit oranlarının düşük olması, doğru bilginin yaygınlık kazanması noktasında düşündürücü bir sonuçtur. Literatürde yer alan çalışmalar bireylerin dezenformasyon karşısında dijital okuryazarlık kazanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Doğrulama platformlarının ise yaygınlık kazanması ve daha fazla içeriğin kontrole tabi tutulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Kaynakça

- Akyüz, S. S., Gülnar, B. ve Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 125-144. DOI: 10.26466/opus.838464.
- Allcott, H., ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Baloğlu, E. ve Uzun, B. (2019). Sağlık Haberlerini Yeniden Okumak: Teyit.Org Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. XI. International Congress On Social Sciences, China To Adriatic. Bursa, 687-692.
- Buttry, S. (2016). Bölüm 2: Doğrulamanın Temelleri: Uyulması Gereken Kurallar. M. Atakan Foça (Ed.) içinde, *Doğrulama El Kitabı* (ss.14-17). (Çev.: Gürkan Özturan, Gülşah Deniz, Emre Sorkun, Onurcan Önal, Berk Göbekcioğlu). https://teyit.org/wp-content/uploads/2016/12/dogrulama_el_kitabi-baski.pdf
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)* Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1549-1563.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77. DOI:10.16878/gsuilet.518697.
- Doğruluk Payı. (2021). Hakkımızda. Erişim adresi (20 Ağustos 2021): <http://www.dogrulukpayi.com/hakkimizda>.
- Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E., ve Tham, S. M. (2020). When do audiences verify? How perceptions about message and source influence audience verification of news headlines. *Journalism&Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52-71. DOI: 10.1177/1077699019864680.

- Edson, C. T. Jr., Lim, Z. W. ve Ling, R. (2018). Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, 6(29), 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), s. 202-223.
- Foça, A. M. (2016). Avrupa’da fact-checking: doğrulama demokrasi-nin yeni bekçisi mi?. 08.12.2016, Web: <https://teyit.org/avrupada-fact-checking-dogrulamademokrasinin-yeni-bekcisi-mi/>. Erişim Tarihi: 09.08.2021.
- Hermida, A., Lewis, S. C., ve Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of computer-mediated communication*, 19(3), 479-499. doi:10.1111/jcc4.12074.
- Hornmoen, H., Backholm, K., Larsen, A. G., Högvåg, J., Ausserhofer, J., Frey, E., & Reimerth, G. (2017). Crises, rumours and reposts: journalists' social media content gathering and verification practices in breaking news Situations. *Media and Communication*, 5(2), 67-76. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.878>.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kılıç, D. ve İspir, N. B. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının haber güvenilirliği algısı. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 402-409.
- Kiely, E., ve Robertson, L. (2016, 18 November). How to spot fake news. Fact Check.org. Erişim adresi (26 Haziran 2021): <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>.
- Kocabay Şener, N. (2018). Gazeteciliğin geleceğini “gelecek” biliyor mu? Doğruluk kontrol merkezlerinin bilinirliğinin üniversite öğ-

- rencileri üzerinde araştırılması. In *16th International Symposium Communication in the Millenium*, 486-500.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ve Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.
- Malumatfuruş. (2017). Hakkında. Erişim adresi (20 Ağustos 2021): <http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>.
- Mikkelson, D. (2016, 17 November). We have a bad news problem, not a fake news problem. Erişim adresi (24 Haziran 2021): <https://www.snopes.com/news/2016/11/17/we-have-a-bad-news-problem-not-a-fake-news-problem/>.
- Palomo, B., ve Sedano, J. (2018). WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Buló. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1312en.
- Teyit.org. (2021). Nedir?. Erişim adresi (20 Ağustos 2021): <https://teyit.org/nedir/>; www.teyit.org/metodolojive-ilkeler/.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation, *Political Communication*, 33(3), 460-480, DOI: 10.1080/10584609.2015.1102187.
- Torres, R., Gerhart, N., ve Negahban, A. (2018). Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites. In *Proceedings of the 51st Hawaii international conference on systems sciences*. 3976-3985.
- Ünver, H. A. (2020). Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları. EDAM, Oxford CTGA & Kadir Has Üniversitesi, Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/T%C3%BCrkiyede-Do%C4%9Fruluk-Kontrol%C3%BC-ve-Do%C4%9Frulama-Kurulu%C5%9Flar%C4%B1-Ak%C4%B1n-%C3%9Cnver.pdf>

- Williams, A. E. (2012). Trustorburst?: Questioning The relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting& Electronic Media*, 56(1), 116-131.
- Yalansavar. (2021). Hakkımızda. Erişim adresi (20 Ağustos 2021): <https://yalansavar.org/yalansavar-siksorulan-sorular/>.
- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.
- Yıldızgörür, M. R. (2020). Küresel salgın sürecinde sosyal medyanın habercilik rolü: Yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı deneyimleri üzerinde bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 44-58.
- Zhang, X. ve Li, W. (2020). From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210, DOI: 10.1080/17512786.2019.1689372.

HIZ VE ANINDALIK ÇAĞINDA GAZETECİLİĞİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: YAVAŞ GAZETECİLİK

Selahattin AVUŞ¹
Ahmet DEĞİRMENCİ²

*“Hız, gökçekimli ölüme en
yakın tutkusudur insanın.”*
Özdemir Asaf

Giriş

Sayısallaşmanın tüm boyutlarıyla gündelik yaşamı kuşattığı varsayımından hareketle, gazetecilik uygulamalarının hem okur hem de gazeteci düzleminde derinlemesine etkilendiği bir dönem yaşanıyor. Dijital dünyada hızın yeri ve önemi her geçen gün daha belirgin hale geliyor. Bu durumda çağa ayak uydurmanın yanı sıra hızın insanlardan alıp götürdüklerini yeniden düşünmek gerekiyor. Dijitalleşme insanlık için anındalık seviyesinde yoğun bilgi akışını, enformasyon bolluğunu getirirken bunun yanında bilgi kirliliğini, dezonformasyonu ve bilginin özünden uzaklaşmış bir sürümünü de dolaşıma sokmaktadır. Sayısallaşma olgusu ekseninde gazetecilik pratiklerinin dönüşümüne bakıldığında bu sorunun, tık tuzaklarını, teyide muhtaç haberleri ve gazeteciliğin temel ilkeleri ile örtüşmeyen bildirimleri karşımıza çıkardığı görülmektedir. Bu durum, gazeteciliğin geleceğini ve okurun haber alma edimini

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selahattincavus@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0774-9594

² Araştırma Görevlisi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ahmetdegirmenci@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2859-4918

yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Buna göre, kimi akademik çevrelerce alternatif gazetecilik çatısı altında haberin hızlı tüketimine yönelik bir çözüm önerisi olarak sunulan yavaş gazetecilik kavramı dikkat çekmektedir. Kaliteli, üretimi ve tüketimi emek isteyen, okuru gözetten ve ekonomik yapısı itibarı ile yeni medya pratiklerinden ayrılan yavaş gazetecilik, bir çözüm önerisi olarak tartışılan gazetecilik türüdür. Yeni medyanın olanaklarını reddetmeyen ancak haber okurunun enformasyon bunalımına neden olan yeni medyanın enformasyon yağmuru bir alternatif sunan yavaş gazetecilik; kaynaklarının şeffaf ve doğrulanabilir olduğu, haber-olay devamlılığının gündem değişmesi nedeniyle kesintiye uğramadığı, haberdar olmaktan çok bilgi sahibi olmayı, algılanabilir, anlatı gücünü ön plana çıkaran ve haber üretim süreçlerine hem ekonomik olarak hem de bir üretim pratiği olarak izler kitleyi de dâhil eden bir gazetecilik anlayışı vadetmektedir. Bu minvalde gazeteciliğin esasları ve ilkeleri itibarıyla özünden uzaklaşmış olduğunu, gazeteciliğin mülkiyet yapısının ve işleyişinin günümüzde sürdürülebilir olmadığını vurgulayan yavaş gazetecilik anlayışı, geleneksel gazeteciliğin mali işleyişinden farklı bir yol tercih etmektedir. Ekonomik varlığını sürdürebilmek adına reklâm gelirlerine bağlı kalmanın gazeteciliğin tarafsız olması gerekliliğine ters düştüğünü vurgulayan bu anlayış, kitle fonlaması ve abonelik gibi okurun doğrudan katılımını ve desteğini içeren bir gazetecilik biçimini uygulamaya geçirilmesini önermektedir.

1. Sayısallaşma, İnternet ve Değişen Gazetecilik

Haber, güncel ve ilginç olarak kabul edilebilecek bir olayın ya da olgunun objektif bir biçimde gerçeğe uygun sunumla sunulması (Schlapp, 2013) şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre haber, en basit anlatımla olan bitenin bildirilmesidir de-

nilebilir. Tarihsel bağlamda değerlendirildiğinde haberleşme olgusu kadar eski olmasa da ‘gazetecilik’ kavramı günümüzden 2 bin yıl öncesine, antik Roma medeniyetine uzanan bir geçmişe dayanmaktadır. Antik Roma’da tablet üzerine yazılan ‘Acta’lar, zamanla ‘Acta Diurna’ya dönüşmüş ve bilinen gazetenin ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. *Acta Diurna* Latince olmuş olan ‘Acta’ ve günlük, her gün gibi anlamlara gelen ‘Diurna’ kelimelerinin bir araya getirilmesi oluşmuştur. Söz gelimi, *Acta Duirna* diğer acta’lardan farklı olarak (*Acta Militaria*, *Acta Senatus*, *Acta Diurna* vb.) günlük olayları anlatmaktadır (Wright, 2016). Edimsel olarak gazetecilik ise medya teknolojileri aracılığıyla bilgi transferini ve bireylerin kitlesel olarak haber almasını sağlama düşüncesine dayanmaktadır. Girgin’e göre gazete, yazı ve fotoğraf kullanarak halka, güncel olaylara ilişkin haber ve bilgi verir (Girgin, 2014).

“Yavaş Gazetecilik” kökenleri itibarı ile esas olarak sadece hızın değil, hızın yol açtığı olumsuz sonuçlardan biri olan kalitesiz haberlerin de karşısında yer almaktadır. Ancak haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerindeki hızın başat rolünü anlamak adına gazeteciliğe ivme kazandıran internet haberciliği uygulamalarına değinmek yerinde olacaktır.

En basit tanımı ile geleneksel olarak haber toplama, yazma ve haberi kitlelere sunma süreçlerinin internet aracılığıyla yürütülmesi anlamına gelen internet gazeteciliği, ilk dönemde geleneksel yöntemlerle üretilen haberlerin sadece internet ortamında sunulmasından ibaretti (Nisan, 2019). Olanakları bakımından geleneksel gazetelere karşı çok sayıda avantajı olan internet gazeteciliği sayesinde okur habere 7 gün 24 saat ulaşabilmektedir. Okurlar internet gazeteciliği ile haber içeriğine ilişkin video, ses ve fotoğraf gibi multimedya içeriklerine ulaşabilme ve bu içerikleri kaydedip saklama olanağına sahip

olmuştur. Bunun yanında, çıktıları bakımından internet gazeteciliği değerlendirildiğinde haberi tüketen izler kitle dijital uzamda habere ilişkin görüşlerini ifade edip paylaşabilme imkânına kavuşmuştur (Çakır, 2007). İnternet gazeteciliğinin avantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Haber saniyeler içerisinde yayınlanabilir ve aynı ivedilikle güncellenebilir.
- Okur habere 24 saat erişebilir.
- Haber okuru gazete arşivlerine kolayca ulaşabilir ve haberleri kaydedip saklayabilir.
- Okur habere ilişkin değerlendirmelerini yapabilir.
- Haber ile ilgili konularda hiperlinkler aracılığıyla benzer haber ve konulara, daha detaylı bilgilere ulaşabilir.

Tüm bunların yanında okur geleneksel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer almayan haberlere ulaşabilme olanağına sahiptir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007).

İnternet haberciliğinin okur perspektifinden tercih edilme nedenlerini Karaduman şöyle değerlendirmiştir:

- Zaman ve uzam bağlamında haberlere görece daha özgürce ulaşıp okuyabilme olanağı,
- Anımsalılık seviyesinde haftanın her günü her saatinde habere erişebilme kolaylığı,
- İnternet üzerinde sanal arşivler sayesinde kayıt tutulabilmesi ve geçmiş yayınların ulaşılabilir olması,
- Habere ulaşmak için herhangi bir ücret ödenmemesi,
- Fiziksel yapısı itibarı ile internet ortamının etkileşime izin vermesi ve haber okurlarının, başka okurların paylaşımlarını görüp, yorum yapabilmesi,
- Yazılı basın metaryelleri dışında video, fotoğraf ve ses kayıtları gibi çoklu medya içeriklerine sahip olması,

- Yayımlanmış olan haberlere farklı kanallardan ve kaynaklardan ulaşabilmesi (Karaduman, 2002).

Çevrimiçi gazetelerin, geleneksel gazetecilik karşısında yer alan mezkûr üstünlükleri, internet haberciliğinin hayatımıza girişinden itibaren yazılı basını olumsuz etkilemiştir. Okurların önemli bir çoğunluğu haber okumada çevrimiçi araçları tercih etmiş ve bu da gazetelerin satış sayılarının düşmesine neden olmuştur. Bu durum, yazılı basının ekonomik olarak varlığını sürdürmesini güçleştirmiştir (Dalgaldere, Tosyalı ve Çelik, 2015).

İnternet gazeteciliğinin temeli göz önüne alındığında sayısallaşmanın ilk örnekleri teleteks ve video teks uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Başka bir deyişle, bu araçlar ilk elektronik habercilik uygulaması örneğidir (Currie, 2020). Bu bakımdan internet haberciliğinin müjdecisi televizyondur. Küresel düzlemde internet haberciliğinin serüvenine bakıldığında, basılı gazetelerin içeriklerini internet ortamına taşıması 1990'lı yıllara tekabül etmektedir (Narin, 2017).

90'lı yılların başında medyada yeni yeni tutunmaya başlayan internet gazetelerinin çok yaygın olduğu söylenemez. 1993 yılı itibarı ile çevrimiçi gazetecilik yapan gazete sayısının tüm dünyada sadece 20 adet olduğu bilinmektedir. Bu rakam 90'lı yılların ortalarında katlanarak artmış, internet haber kaynakları 1300'ü geçmiştir. 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında, birkaç küçük gazete BBS yazılımı ve telefon modemlerini kullanarak çevrimiçi haber hizmetlerine başlanmıştır. Bunlardan ilki 1989'da yayına başlayan Albuquerque Tribune'dür (Narin, 2017).

Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında üretim ve tüketim pratikleri bakımından farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar ortamın değişimi ile sınırlı kalmamakta,

yeni bir ekonomik yapıyı da olanaklı hale getirmektedir. İnternet medyasının ücretsiz olması onu bir yanıyla cezbedici kılar-ken, ücretsiz olmasının ortaya çıkardığı sorunları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Okkay, 2017). Nitekim reklâm ve haber ayırımının ortadan kalkması bu sorunlara örnek gösterilebilir. Gelirlerini sponsorluk ve reklâm üzerinden sağlayan internet haber siteleri bazen haberin okunmasına engel olacak biçimde reklâmların haberi kaplamasına izin vermekte, bazen de önemli bir haberin iki paragrafı arasına reklâm yerleştirebilmektedir. Bu durum, internet gazeteciliğinde reklâm ve haber ayırımının bulanıklaşması nedeniyle eleştirilen bir durumdur.

1.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Türkiye’de internet gazeteciliğinin serüveni dünyadaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Washington Post, New York Times, Avrupa’da Daily Mirror ve Herald Tribün gazeteleri gibi gazeteler ürettiği içeriği 1995 yılında sanal ortama taşıırken, aynı yıl Aktüel dergisi internet ortamında okurlarla buluşmuştur. Türkiye’de ilk sanal gazete ise “Xn” olmuştur. Geleneksel medyanın internet ortamına taşınmasıyla içeriklerini çevrimiçi uzama taşıyan gazeteler Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi önemli yayın kuruluşlarıdır (Gürcan, 1999) Dergi uygulamalarında ise Aktüel’i takiben Leman adlı karikatür dergisi internet yayıncılığına başlamıştır.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin serüveni kabaca iki döneme ayrılabilir. Buna göre, 1995 ve 2000 yılları arası ilk dönem, 2000 sonrası ise ikinci dönem olarak kabul edilmektedir. 90’lı yılların başında ortaya çıkan “Web 1.0” sayesinde izler-kitle, internetten yalnızca okuma ve araştırma ortamı olarak istifade edebilmiştir. Etkileşimin öne çıktığı asıl önemli dönü-

şüm ise 2004'te Web 2.0'ın geliştirilmesi ile gerçekleşmiştir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007). Böylece internet kullanıcıları, ilave bir yazılama gerek duymadan içerik oluşturma, gönderme ve yayma olanağına kavuşmuştur (Laughey, 2010). Okurun habere ulaşmanın yanı sıra haber okuma, değerlendirme ve paylaşması olanaklı hale gelmiş, hatta sosyal ağlarda içerik üretim sürecine dâhil olan üre-tüketiciler ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamları, kullanıcıların içerik üretim süreçlerine dâhil olmasıyla habere ulaşmada yeni olanaklar ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de de geleneksel medya kuruluşlarının internet ortamında bir web sitesinin olmasının yanında neredeyse tamamının sosyal medya hesapları vardır. Bu bakımdan habere ulaşmak için artık bir gazetenin akşam baskısını bekleme gerekliliği ortadan kalkmıştır. Bilakis haber okuru enformasyon tarafından kuşatılmış olarak, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olaya canlı tanık oluyormuşçasına bağlantılarla anında takip edebilme imkânına erişmiştir.

WeAreSocial'ın ve Hootsuite'in müşterek olarak hazırladığı Digital 2021 adlı rapora göre dünya nüfusunun yüzde 60'ı internet kullanıcısıdır. Aynı raporda dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Dünya genelinde internet kullanımına ayrılan ortalama süre ise günde 6 saat 54 dakika olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya göre internet kullanıcılarının %54'ünün interneti, gelişmeler hakkında kendini güncel tutmak için kullandığı belirtilmiştir. Benzer şekilde sosyal medya kullananların en temel motivasyonu da güncel gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaktır (WeAreSocial, 2021). Raporun Türkiye ayağında yer alan verilere göre, Türkiye nüfusunun %77.7'sinin internet kullanıcısı olduğu, 60 milyon insanın aktif sosyal medya kul-

lanıcısı olduğu ve ülke insanının günde ortalama 7 saat 59 dakikasını internette geçirdiği tespit edilmiştir. Web ölçümleme aracı Alexa verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 50 web site içerisinde 12’si haber sitesidir (Alexa, 2021). Smilarweb’in ölçümlerine göre de Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk on web sitesinden üçü haber sitesidir (SimilarWeb, 2021).

İnternet ve sosyal medya kullanım oranlarına göre, internet haberciliği ve sosyal medya haberciliği Türkiye’de oldukça yaygındır. Bu nedenle internet haberciliğinin getirdiği kolaylıkların yanında sorunlara ve sorunların çözümüne daha yakından bakmak gerekmektedir. Tık tuzağı, SEO haberciliği, son dakika haberciliği ve bak-geç haberciliği gibi yeni nesil gazetecilik kavramları, internet gazeteciliği özelinde tartışılan sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorunların birer sorunsalla dönüşmemeleri adına çözüm önerisi olarak tartışılan yavaş gazetecilik; insanları, hızın hayatı kolaylaştırmanın ötesinde onlardan alıp götürdüklerine tekrar göz atmaya davet etmektedir.

2. Hız Kavramı ve Gazetecilik

Gelişen teknolojiler ışığında gazetecilik ile hız tarihsel süreç içerisinde yakın bir ilişki içinde olmuştur. Bunun temel nedeni, bir olay yaşandığında insanların mümkün olan en kısa zamanda bilgiye ulaşmak istemesidir. Haberi ilk veren olmak gazetecilik mesleği özelinde rekabet unsuru olarak gözetilen bir durumdur. Matbaa sonrası telgraf, telefon, radyo, televizyon gibi iletişim araçları iletişimin daha hızlı bir biçimde gerçekleşmesini sağlayan önemli teknolojik icatlar olmuştur. Ancak ağ tabanlı teknolojik araçların mesleki pratiklere eklenmesi hızın güdümünde hareket eden ve hızlılığa vurgu yapan bir medyanın oluşmasına neden olmuştur. Geleneksel

haber döngüsü, internetin iletişim süreçlerine etkisi ile anlık olarak haber üretimi ve paylaşımına imkân verecek şekilde evrilmiştir. Bu durum, haber üretim sürecinde yer alan gazetecilerin, hızlı olmak adına zaman baskısı ve stres altında çalışmalarına yol açtığı gibi gazetecilik hassasiyetlerini de zamanla göz ardı etmelerine neden olmuştur (Drok ve Hermans, 2015).

Dijital, genel anlamda “veri, ses, müzik, metin, resim ve imaj biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere veya bilgisayar diline, mikroişlemciler sayesinde dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiyle beraber bu verilerin üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması oldukça kolaylaşmış, “maddi işlem” kabiliyeti ve hızı önemli ölçüde artmıştır. Dijital teknolojilerle üretilmiş sistemler; ses, müzik, metin, resim ve imaj gibi içeriklerde kayıplara neden olan analog yapının yerini almış, bilgisayar üreticileri ve telekomünikasyon sistemlerini üretenler bu sayede süratli bir büyüme ortamı bulmuşlardır (Değirmencioğlu, 2016).

Yeni medya teknolojisinin hız odaklı doğası, çoğu gazetesinin büyük haber medyası ekolojisindeki rollerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Hız artık neredeyse tüm gazeteler tarafından daha fazla önemsenen bir kavram olmuştur (Thurman ve Walters, 2012). Çevrimiçi haber merkezlerinde gazeteciler, sadece rakiplerini değil, aynı zamanda okurlarını benzeri görülmemiş hızda ve detaylı bir şekilde takip edebilmekte ve onlar hakkında bilgi edinebilmektedir. Muhabirler ve editörler, “kaliteli gazetecilik” kavramının ardına sığınarak bu tür bilgilere erişmek istemektedir. Gazetecilerin ve editörlerin, belirli kullanıcı türlerini hedefleyerek ziyaretçi sayılarını aynı anda arttırmak istemesi ise mesleki gerilimlere neden olabilmektedir (Thurman ve Walters, 2012).

3. Yavaş Yaşam, Yavaş Medya ve Yavaş Gazetecilik

Yavaş gazetecilik esasen yeni bir fenomen değildir; çünkü benzeri uygulamalar mesleğin modern tarihi boyunca gazetecilikle birlikte var olmuştur. Ancak Susan Greenberg'in 2007 yılında ilk defa kullandığı yavaş gazetecilik kavramı, makaleleri, söyleşi ve röportajları, haberde göz ardı edilen veya değinilmeyen haber ayrıntılarını ortaya çıkarmayı hedefleyen, haberin üretim sürecinde ciddi ölçüde zaman ve emek harcanan yeni bir meslek pratiğini ifade etmektedir (Greenberg, 2007). Yavaş gazetecilik kavramı da esas olarak 'yavaş' hareketinden daha doğrusu Yavaş Yemek (Slow Food) hareketinden ilham alarak ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek hareketi, McDonalddlaşan yemek kültürünün ekonomik yapısına ve sebep olduğu tahribata yönelik bir başkaldırıdır. Hareketin en temel argümanı, fast food kültürünün yerel yemek kültürlerini yok ettiği ve yemek kültürünü tek tipleştirdiği şeklindedir. Hareketin vurguladığı diğer önemli nokta ise küreselleşme çağında hızın, yemek kültürünü ve sahip olunan lezzet anlayışını da damaklardan sökü� aldığı yönündedir (Bulunmaz ve Çetin, 2018). Bugün 60'tan fazla ülkede binlerce projeyi ve milyonlarca insanı içeren küresel bir hareketi temsil eden "Yavaş Yemek" hareketinin öncüsü Carlo Petrini, hareketin başlangıç noktasını ve hareketi şöyle tanımlıyor:

Yavaş Yemek, 1980'lerde Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından bölgesel gelenekleri, iyi yemekleri, gastronomik zevki ve yavaş bir yaşam hızını savunmak amacıyla başlatıldı. Yirmi yılı aşkın bir süredir hareket, tabak, gezegen, insanlar, politika ve kültür arasındaki güçlü bağlantıları tanıyan kapsamlı bir gıda yaklaşımını benimsemek için gelişti (Slow Food, 2015).

İyi, temiz ve adil olma felsefesini düstur edinen yavaş yemek hareketi, tüm insanların kendileri için, onları yetiştirenler

için ve gezegen için iyi olan yiyeceklere erişip tadını çıkarabilecekleri bir dünya tasavvur etmektedir. Burada “iyi” ile ifade edilen kaliteli, lezzetli ve sağlıklı yiyecekler, “temiz” ile ifade edilen, çevreye zarar vermeyen üretim ve “Adil” ile ifade edilen ise tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve adil koşullar anlamına gelmektedir (Slow Food, 2015). Bu bağlamda sağlığa, dünyanın geleceğine ve üreticilerin rekabet edebildiği adalet düzenine yapılan vurgu önemlidir. Buna göre yavaş gazetecilik ile diğer gazetecilik türleri arasındaki en belirgin fark, sadece haberlerin üretim ve tüketim aşamasında zaman harcanıyor oluşu değil, aynı zamanda piyasa koşullarında diğer haber üreticileri ile rekabet edebilme özelliğini bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Yavaş hareketi, başlangıç noktası itibarıyla hızlı yeme kültürüne karşı çıkma ile başlamış olsa da yavaş yemek felsefesinin yaygınlaşması ile yaşamın farklı alanlarında varlık göstermiştir. Bu bağlamda yavaş yemek, yavaş şehirler, yavaş bloglar ve yavaş medya gibi yeni arayışlara da kapı aralanmasına vesile olmuştur. Bu protest ve dönüştürücü hareket, küreselleşmenin etkilerini gösterdiği her alanda bir karşıt unsur ve alternatif bir doktrin gibi kendine yer bulabilmektedir.

Yavaş Medya fikri, insanlığı her anlamda çevreleyen ve enformasyon yağmuruna tutan, evrilmiş doğası gereği hızlı ve sürekli olma vasfıyla insan sağlığına zarar veren kitle iletişim araçlarına vurgu yapmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla edinildiği varsayılan enformasyon da aslen bilgi olarak görülmemelidir (Güven, 2011).

Benedikt Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt’in 2010 yılında Stockdorf ve Bonn’da yayımladıkları Yavaş Medya Manifestosu’nda, 21. yüzyılın ilk on yılında sözde teknolojik yaramazlar olarak tanımlanan internet, ağlar ve sosyal medyanın, medyanın zevahirini kökten değiştirerek farklı bir manzaraya

sebepler olduğunu belirtmiş ve insanların daha kolay, daha hızlı ve düşük fiyatlı içerik üretimine olanak tanıyan yeni teknolojilere yeni dönemde insanların ihtiyaç duymayacaklarını ve buna yönelik bir hazırlık içinde olmanın gerekliliğine değinmişlerdir. Söz konusu manifesto metninde Yavaş Medya maddeler halinde şöyle tanımlanmıştır:

- Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkıda bulunur: Sürdürülebilirlik, medya üretiminin temeli olan ham maddeler, süreçler ve çalışma koşulları ile ilgilidir. Sömürü ve düşük ücretli sektörlerin yanı sıra kullanıcı verilerinin koşulsuz ticarileştirilmesi sürdürülebilir medyayla sonuçlanmayacaktır. Aynı zamanda buradaki anlamıyla sürdürülebilirlik terimi, Yavaş Medya'nın sürdürülebilir tüketimini ifade eder.

- Yavaş Medya tekli görevi teşvik eder: Yavaş Medya gelişigüzel tüketilemez, ancak kullanıcılarının tam konsantrasyonunu ister. Aşçı ve misafirlerinin tüm ilgisini gerektiren iyi bir yemek üretiminde olduğu gibi, Yavaş Medya da sadece odaklanmış bir uyanıklık içinde zevkle tüketilebilir.

- Yavaş Medya mükemmelliği hedefler: Yavaş Medya, piyasadaki yeni gelişmeleri temsil etmek zorunda değildir. Daha da önemlisi, sağlam, erişilebilir ve insanların medya kullanım alışkanlıklarına mükemmel şekilde uyarlanmış güvenilir kullanıcı arayüzlerinin sürekli iyileştirilmesidir. Yavaş Medya, yüksek kalite standartlarına göre üretimde, görünümde ve içerikte kendini ölçer ve hızlı tempolu ve kısa ömürlü benzerlerinden- bazı birinci sınıf arayüzlerle veya estetik açıdan ilham verici bir tasarımla- ayrılır.

- Yavaş Medya, tüketiciyi profesyonel tüketici yapar: insanlar neyi, nasıl tüketmek ve üretmek istediklerini aktif olarak kendileri tanımlarlar. Yavaş Medyada, yeni fikirler geliştirmek ve harekete geçmek için medya kullanımından ilham

alan bilinçli tüketici, pasif tüketicinin yerini alır. Yavaş Medya ilham verir, kullanıcıların düşüncelerini ve eylemlerini sürekli olarak etkiler ve yıllar sonra hala algılanabilir.

- Yavaş Medya kullanıcılarına saygı duyar: Kullanıcılarına bilinçli ve dostane bir şekilde yaklaşır ve kullanıcılarının başa çıkabileceği karmaşıklık veya ironi hakkında iyi bir fikre sahiptir. Yavaş Medya ne kullanıcılarını küçümser ne de onlara itaatkâr bir şekilde yaklaşır.

- Yavaş Medya, reklâmla değil önerilerle yayılır: Başarısı, tüm kanallardaki ezici bir reklâm baskısına değil, arkadaşların, meslektaşların veya ailenin tavsiyesine dayanmaktadır. En yakın arkadaşlara beş kez hediye olarak verilen bir kitap buna iyi bir örnektir.

- Yavaş Medya zamansızdır: Yavaş Medya uzun ömürlüdür ve yıllar veya on yıllar sonra bile taze görünür. Zamanla kalitelerini kaybetmezler, ancak en iyi ihtimalle değerini artıracak bir miktar patinaya¹ alırlar.

- Yavaş Medya auratiktir: Yavaş Medya özel bir aura yayar. Belirli bir ortamın, kullanıcının hayatının tam o anına ait olduğu hissini yaratırlar. Endüstriyel olarak üretilmelerine veya kısmen endüstriyel üretim araçlarına dayalı olmalarına rağmen, benzersiz olduklarını düşündürürler ve kendilerinin ötesine işaret ederler.

- Yavaş Medya ilericidir: Teknolojinin getirileri ile çatışmaz onları doğru ve bilinçli kullanmanın yollarını arar.

- Yavaş Medya, medya içeriğinin hem üretiminde hem de alımında kaliteye odaklanır: Kaynak eleştirisi, bilgi kaynaklarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesi gibi kültürel ça-

¹ Patina: zamanın malzeme üzerinde bıraktığı iz, yeşil pas. Burada verilmek istenen anlam, bronz bir sikkenin zamanla oksitlenme sonucu renginin yeşile çalarak daha değerli hale gelmesidir.

lışmalardaki ustalık, bilginin kullanılabilirliğinin artmasıyla önem kazanmaktadır.

- Yavaş Medya güven ister ve inandırıcı olmak için zaman ayırır.

Le Masurier'e göre ise yavaş gazeteciliğin iki farklı boyutu bulunmaktadır. İlk boyut medyadaki hızın hükümranlılığına bir başkaldırıdır. Bu başkaldırının temeli ise gazeteciliğin özünde aranmalıdır. Çünkü gazeteciliğin gerçekleri kontrol etmek, verileri toplamak ve işlemek için zamana ihtiyacı vardır (Masurier, 2015). Finansal faaliyetleri haberleştirmenin zorluğu bazı haberlerin kaçınılmaz yavaşlığının iyi bir örneği sayılabilir. Bu yavaşlık boyutu yakınsama çağında haber odalarında deneyimlenen "bilgi girdabına" bir tepki olarak da anlaşılmalıdır. Yavaş gazeteciliğin diğer boyutunda ise araştırmacı yapısı ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının paket haberlerinden kaçmak, gerçekleri kontrol etmek ve muhabirin kaynak ağını yapılandırabilmesi için zamana ihtiyacı vardır. İyi haberin bedeli de harcanan zaman olarak görülebilir (Neveu, 2016).

Bakış açısına bağlı olarak yavaş gazetecilik, kendine ait bir tür veya bir dizi gazetecilik uygulaması olarak düşünülebilir. Yavaş gazetecilik, 60'ların dikkatli gazeteciliğinin evrim geçirmiş bir formu, ama aslında bundan daha fazlası olarak da değerlendirilebilir. Farklı bir deyişle, 60'lardaki dikkatli gazeteciliği yapmanın yeni bir yolunu bulmuş fakat farklı türlerde ve teknolojik formatlarda, kaliteli gazetecilik anlayışıyla haber üreten ve izleyici için gerekli zamanı kullanan bir gazetecilik türü olduğu söylenebilir (Pedriza, 2017).

Bilecen ve Bayraktutan'a (2018) göre, dünyada olup bitenlerden haberdar olma, anlama ve kavrama arzusunun hiç olmadığı kadar fazla olduğu bir çağda yaşadığımız varsayımın-

dan hareket edilecek olursa yavaş gazetecilik; izler kitlenin, bilginin ne şekilde toplandığı ve hangi kaynaklardan elde edildiği hususunda aydınlatılması temeline dayanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde yavaş gazeteciliğin temel özellikleri; anlatı kalitesi, uzunluğu ve araştırma için zaman gerekliliğidir.

Her ne kadar yavaş medya manifestosu, sosyal medya mecralarını dışarıda tutmasa da Pedriza'ya göre yavaş gazeteciliğin var olma ve büyüme alanı zincirleme reaksiyonlara yol açan son dakika haberlerinin cirit attığı, haber yerine sadece haber spotlarının yer aldığı ve kaynağına her zaman güvenemediğiniz haber bildirimlerinin paylaşıldığı Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ ortamları olamaz. Sosyal ağlar, doğası gereği, "son dakika haberleri" yayınlamak ve fikir alışverişini teşvik etmek için uygundur, ancak yavaş gazetecilik tarafından üretilen bilgi ürünlerini barındırmak için çok uygun değildir (Pedriza, 2017).

Mark Berrkey-Gerard (2009)'a göre yavaş gazeteciliğin özellikleri şöyledir:

- Rekabete yenmek üzere odaklanmamıştır.
- Hızlı ve ilk olmak yerine doğru kaliteli ve bağlam değeri olan haberleri tercih eder.
- Şöhret ve sansasyondan uzak kalır.
- Haberin üretim sürecinde haber art alanını ve haber ayrıntılarını açığa çıkarmanın vakit aldığı bir süreci ihtiva eder.
- Özgün, değinilmemiş hikâyeler arar.
- Anlatının gücünü kullanır.
- İzler kitlesini işinin ortağı olarak görmektedir.

Duman (2020), Gerard'ın sıraladığı temel özelliklere ek olarak yavaş gazeteciliği; haber kaynaklarının teyit edilmesi, yayımlamada doğru araçların kullanılması, son dakika günde-

minden azade ve ele alınan konulara ön yargısız yaklaşan bir gazetecilik türü olarak nitelemektedir. Duman'ın işaret ettiği izlekten bakıldığında, kaynakların şeffaf olması ve teyit edilebilir olması bakımından yavaş gazeteciliğin bazı özelliklerinin açık veri gazeteciliğiyle (bkz. Veri Gazeteciliği Bölümü) örtüştüğü söylenebilir. Gazetecilikte teyit etmenin, haberi farklı kaynaklardan doğrulatmanın önemine vurgu yapan Ata (2019), yavaş gazeteciliğin sorunlu bulduğu konuyu, yeni medyanın hıza dayalı üretim pratiklerini benimsemesi olarak tanımlamaktadır. Hızın neden olduğu tahribatlardan biri de meslek etiğinin göz ardı edilerek içeriklerin özsel ve biçimsel olarak derlenip toparlanmadan yayınlanmasıdır. Kaynaklara doğrulatmadan yayınlanan haberler kamuoyunu yanlış yönlendirilmesine olanak tanımaktadır ve bu durum da yavaş gazeteciliğin pratikte çözüm getirmeye çalıştığı bir sorundur.

Erik Neveu (2016), yavaş gazeteciliğin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Yavaşlıktan ilk olarak anlaşılması gereken hızlı tempo-lu, son dakika habercilik kültürünün eleştirilmesi ile ilintilidir. Gazetecilik hakikatin ortaya çıkarılması ve paylaşılması için zamana gereksinim duyar.

- Yavaşlamanın diğer anlamı ise haber konusunun detaylarının ağ tabanlı uygulamalarda değil, mobil telefonların ve bilgisayarın sunduğu imkânların ötesinde gerçek dünyada aramaya teşvik etmektir.

- Yavaş gazetecilik pratiğinden anlaşılması gereken üçüncü özellik, enformasyon bolluğuna karşı çıkıştır. Burada kitle iletişim araçları dolayısıyla anlık ve sürekli olarak gelen enformasyonlara karşı izler kitleye daha rafine ve daha az haber sunulmasıdır.

- Yavaş gazetecilik pratiğinde farkı ortaya koyan dördüncü özellik de anlatıyı içeren metnin alışlagelmiş olandan daha uzun olmasıdır. Bu da farklı gazetecilik türlerinin üretim araçlarına başvurularak yapılabilecek bir şeydir (Neveu, 2016). Edebi gazetecilik üretim pratikleri de yavaş gazeteciliğin tercih ettiği enstrümanlar arasında yer almaktadır. Greenberg, yavaş gazetecilik uygulamalarında edebi gazeteciliğin kullandığı araçlara başvurulabileceğine değinmektedir. Edebi gazetecilik, okurun yalnızca bilgilenmesini değil aynı zamanda hoşça vakit geçirmesini, okuduğunu daha iyi anlamasını ve haber okumaya olağandan daha fazla vakit harcamasını sağlayacaktır. Bu minvalde edebi gazetecilik uygulamaları düşünüldüğünde, yavaş gazeteciliğin tarihsel olarak bilinenden daha öncesine Daniel Defoe, Charles Dickens ve George Orwell gibi roman yazarlarına kadar dayandırılabilir (Greenberg, 2007). Yavaş gazeteciliğin tarihi Don Belth ve Jeff South'a göre ise çok daha eskilere matbaanın icadının da ötesine, seyahatnamelere dayanmaktadır. Öyle ki Belth ve South, seyahatnamelerin, seyahat sürecinde yaşanan gelişmeleri aktaran yavaş gazetecilik örneği olarak görülebileceğine değinir. İbni Battuta Seyahatnamesi ve Marco Polo'nun Seyahatnamesi birer yavaş gazetecilik örneğidir (Belth ve South, 2015). Bu yaklaşıma göre, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nin de bir yavaş gazetecilik örneği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Pedriza, farklı bir bakış açısı sunarak, yavaş gazeteciliği başlı başına bir gazetecilik türü olarak değil, gazetecilik pratiği çerçevesinde başvurulmuş bir araç olarak görülebileceğini belirtmiştir (Pedriza, 2017). Anlatı kalitesi, uzunluğu ve haber üretim sürecinde derinlemesine araştırmak için gerekli zaman ve haber tüketimi için gösterilen özeni ve ayrılan zamanı yavaş gazeteciliğin başat unsurları olarak değerlendirilebilir. Ancak

yavaş gazeteciliği, araştırmacı gazetecilikten ve geleneksel gazetecilik yöntemlerinden ayıran ince fark, yavaş gazeteciliğin kamuoyunu bilgilendirme sürecinde daha geniş bir gözetimin ve hassasiyetin söz konusu olmasıdır. Bir haber uzun süren araştırmalar sonucunda yapılsa da maddi hatalar söz konusu olabilmektedir. Yavaş gazetecilikte zamansızlık özelliği gereği yetiştirilmesi gereken bir baskı söz konusu olmadığı için bu hatalar en aza indirgenmiş durumdadır.

3.1. Yavaş Gazetecilik'in Ekonomik Yapısı

Yavaş Gazeteciliğin ekonomik işleyişini doğru anlayabilmek ve geleneksel gazetecilik pratiklerinden farklı iktisadi yapısını karşılaştırabilmek için gazeteciliğin tarihsel art alanına değinmek gereklidir. Zira gazetenin doğuşu da iktisadi saiklerle açıklanmaktadır. Tokgöz'e göre gazete, Batı Avrupa'da kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kökeninde ise Avrupa'da ortaçağ sonrasının haber mektupları yer almaktadır. Çağdaş anlamda gazete, paracı üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, sosyal bir müessese ve ticari işletme olarak var olabilmiştir. 19. yüzyılda kapitalizmle birlikte, bugünkü kitle gazeteleri ortaya çıkarken gazetelerin işleyiş mantıklarını piyasa koşulları belirlemiştir (Tokgöz, 2020).

Medya sektörünün reklâm kaynaklı gelirlerine yönelik ortaya çıkardığı ticari zorunluluk karşısında, medya işletmeleri gazetecilik mesleğinin temel prensiplerinden ve kurallarından farklı şekilde bir şekilde bir uygulama sürecinin içine girebilmektedir. Gazeteciliğin en temel prensiplerinden ve gayelerinden biri olan doğru ve yansız habercilik düsturundan uzaklaşmaya sebep olan bu hal, gazetecilik mesleğinin itibarına ve toplumun gazeteci kimliğine duyduğu güven duygusuna gölge düşürebilmektedir (Bulunmaz ve Çetin, 2018).

Yavaş gazetecilik, geleneksel medya sektörünün işleyişine bir alternatif olarak reklâm gelirleri yerine abonelik, sponsorluk ve kitle fonlamasını tercih etmektedir. Bu sayede izler kitle ile doğrudan bağ kurabilmesi ile daha sağlam bir ilişkiye olanak tanımaktadır (Pedriza, 2017). Bu tür bir gelir modeli, yavaş gazeteciliği benimseyen yayın kuruluşunu, haber siteleri gibi tıklanma ve reklâm geliri arasındaki pozitif korelasyondan, büyük medya tekellerinin ve siyasi organizasyonların baskılarından korumaktadır (Bulunmaz ve Çetin, 2018).

3.2. Dünyada Yavaş Gazetecilik Örnekleri

İlk örnekleri her ne kadar eskiye dayansa da günümüzde gazetecilik pratiği olarak çok sayıda yavaş gazetecilik yapan kuruluş bulunmaktadır. İlk yavaş gazetecilik örneğini sunan kuruluş ise adı gecikmeli memnuniyet anlamına gelen Delayed Gratification'dır. Long Play (Menşei Finlandiya), The Atavist Magazine (ABD), The Correspondant (Hollanda), Jot Down (İspanya), Delayed Gratification (İngiltere), Tortoise (İngiltere), Propublica (ABD), Slow News (İtalya), Zetland (Danimarka) öne çıkan yavaş gazetecilik kuruluşları olarak dikkat çekmektedir. Yavaş gazeteciliğin felsefesinin ve işleyişinin daha iyi kavraması adına örneklerine yakından bakmak yararlı olacaktır.

Delayed Gratification

Dünyada ilk yavaş gazetecilik örneğini sunan İngiltere menşeli Delayed Gratification, Slow Journalism Company çatısı altında faaliyet göstermektedir. Yavaş gazeteciliğe yatırım yapan Delayed Gratification kendi web sitesinde kuruluş amaçlarını ve faaliyetlerini şöyle tanımlamaktadır:

“Editöryal bütçelerin kesintiye uğradığı, gazetecilerin kovulduğu bir zamanda yavaş gazeteciliğe yatırım yapıyoruz. Ekonomik olarak kaynağımız gazetemize abone olan okuyucular ve okuyuculardan gelen

her bir kuruşu sahada orijinal hikâyeler arayan bağımsız muhabirlerimize aktarıyoruz. Modern haber prodüksiyonu, yeniden basılmış basın bültenleri, reklâm saçmalığı ve çalkantılarla dolu. Yavaş Gazetecilik bunun panzehiridir: sizlere ilham vermek ve bilgi vermek için tasarlanmış akıllı, küratörlü, partizan olmayan haberler sunuyoruz. Bu, spekülasyon, varsayımdan müteşekkil, 7/24 haber tuzaklarına düşmediğimiz anlamına gelir. Her üç ayda bir sadece 120 sayfamız olduğu için her birini değerli kılıyoruz.” (Delayed Gratification, 2021).

The Atavist Magazine

2011 yılında kurulan ve aylık olarak çıkan The Atavist Magazine yavaş gazetecilik pratikleri ile faaliyetlerini sürdüren bir diğer medya kuruluşudur. Kullanıcıların deneyimledikleri ilgi çekici olayların hikayeleştirilmiş, kurgusal olmayan bir görünümünü paylaşmayı teklif eden The Atavist Magazine, kullanıcılarını da üretim sürecine dâhil eden bir yavaş gazetecilik anlayışına sahip olduğu görülmektedir. The Atavist Magazine ise kendini şöyle tanıtmaktadır:

“Atavist Magazine, her ay gişe rekorları kıran bir kurgusal olmayan hikâye yayınlar. Yalnızca dijital özelliklerimiz, derinlemesine gazetecilik, zarif yazı ve web'deki en iyi uzun biçimli tasarımıyla sinematik gerçek hikâyelerdir. 2011 yılından bu yana, çok sayıda diğer haber, yazı ve tasarım ödüllерinin yanı sıra dokuz Ulusal Dergi Ödülü ve iki Emmy'ye aday gösterildik. Hikâyelerimizin çoğu büyük Hollywood film ve TV projeleri için tercih edildi ve 2016'da Norton ile hikâyelerimizin ilk basılı koleksiyonunu yayınladık” (The Atavist Magazine, 2021).

Slow News

İtalyan menşei Slow News, Alberto Puliafito, Andrea Coccia ve Andrea Spinelli Barrile'in ortaklaşa girişimi ile kurulmuş bir yavaş gazetecilik kuruluşudur. Abonelerine ücret

karşılığında sunulan Flow ve Wolf adında iki özel haber bülteni üreten Slow News, abonelerinden aylık iki Euro aidat almaktadır. Çarşamba günleri, Slow News'in yazı işleri ekibi tarafından seçilmiş makaleler, hikâyeler, fotoğraflar, videolar dâhil olmak üzere beş içerik içeren yavaş gazete, pazar günleri, yayıncı ve işbirlikçileri tarafından tasarlanan ve üretilen iki içerik ve yayınlanmamış bir makale sunmaktadır (Perryman, 2019).

Tortoise

Ezop'un kaplumbağa ile tavşan fablından ilhamla adını belirleyen Tortoise, yavaş gazetecilik yapan bir diğer medya kuruluşudur. İngiltere'de faaliyet gösteren Tortoise, siyasi partiler ile ilişkisi olmadığını, ticari bir ajandaya göre hareket etmediklerini ve kullanıcıların verilerini satmadığını, üyelerinin bağışları ile ekonomik varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. Yavaş gazetecilik esaslarına göre hareket eden bir medya kuruluşu olan Tortoise, reklâmla ilintisiz çalışmayı düstur edindiğini bildirmenin yanı sıra gerçek anlamda haber odalarının kullanıcılara açık olduğunu ifade etmektedir (Tortoise, 2021).

ProPublica

Kendini, ahlaki güçle araştırmacı gazetecilik yapan bağımsız, kar amacı gütmeyen bir haber odası olarak tanımlayan ProPublica, 2010 yılında Pulitzer Ödülü almış bir yayın kuruluşudur. Gerçek dünyadaki etkiyi teşvik etme potansiyeline sahip hikâyelere odaklandıklarını belirten ProPublica, 100'den fazla özel gazeteciden oluşan bir ekiple siyaset, ticaret, ceza adaleti, çevre, eğitim, sağlık hizmetleri, göçmenlik ve teknoloji gibi bir dizi konular hakkında araştırmacı gazetecilik yaptıklarını belirtmektedir. Kullanıcıların bağışları ile varlığını idame ettiren ProPublica, gerçek dünyadaki etkiyi teşvik etme potansiyeline sahip hikâyelere odaklandığını ve hazırladıkları rapor-

lar ile yerel ve ulusal düzeyde yasama süreçlerinde etkili olduklarını kendi web sitelerinde ifade etmektedir (ProPublica, 2021).

Zetland

Aboneliğe dayalı bir başka yavaş gazetecilik organizasyonu olan Zetland, uzun hikâyelere ve derinlemesine makalelere odaklanan günlük üç ila dört haber makalesi yayınlamaktadır. Zetland'ın yavaş gazetecilik bağlamında benimsediği prensipleri özetlemek gerekirse, toplumu ciddi şekilde şekillendiren yavaş değişimlere dair içgörünün, genellikle bir dakika önce olanlarla ilgili haberlerden daha anlamlı olduğunu vurgulayan Zetland ekibi, duyulardan ziyade bağlamlara odaklandığını ve gözden kaçan, yanlış anlaşılan ve önemsenmeyenlere yer açtığını belirtmektedir. Zetland'a göre, medyanın sunduğu olanaklar değerlendirildiğinde eksik olan tefekkür fırsatıdır. Zetland bu tefekkür fırsatını okurlara tanıyabilmek adına günde birkaç makale ve bir haber özeti yayınlamayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu nedenle Zetland ekibi, bir şeylerin olduğunu söylemeyi en önemli görev olarak görmek yerine, olan bitenin neden olduğunu ve ne anlama geldiğini öğrenmeyi ve paylaşmayı tercih ettiklerini bildirmektedir (Zetland, 2021).

Long Play

2013 yılında Finlandiyalı sekiz serbest çalışan (free-lance) muhabir tarafından kurulan Long Play, kullanıcıların bağışları ve sponsorluklarla hayatta kalmaya çabalayan bir yayın kuruluşudur. İlkesel olarak yavaş medya prensiplerini benimseyen Long Play, bugünün büyük meselelerini gerçekten anlayabilmek için iklim değişikliği, sağlık ve teknoloji etiği, terörizm, ırkçılık gibi konuların hikâyeleri üzerinde çalışmaya çok zaman harcayan gazetecilere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Long Play, 2021).

The Correspondant²

İnsanların dünyayı daha iyi anlamalarına yardımcı olduklarını belirten De Correspondant ekibi ise, yaptıkları yavaş gazetecilik faaliyetlerini şöyle ifade etmektedir:

“Haberler çoğunlukla bugün olanlarla ilgilidir, ancak nadiren her gün olanlarla ilgilidir. En sansasyonel istisnaları kapsar ve sizi kurallar hakkında bilgisiz bırakır. Muhabir, odağı sansasyonelden temele kaydırarak, haberin ne olduğunu yeniden tanımlamak ister. Muhabirlerimiz, en son aldatmaca veya korku hakkında spekülasyon yapmak yerine, dünyamızı şekillendiren en önemli gelişmeleri ve temel güçleri ele alıyor. Başka bir deyişle: hava durumunu kapsamıyoruz, iklimi kapsıyoruz ve sizi dünyanın gerçekte nasıl çalıştığı hakkında bilgilendiriyoruz.” (The Correspondent, 2020)

3.3. Yavaş Gazeteciliğin Avantajları ve Dezavantajları, Engel ve Fırsatları

Dünyada olup bitenleri daha iyi anlamayı vaat eden yavaş gazeteciliğin en büyük avantajlarından biri, mesleki yönden muhabirlere gerekli zamanı tanımak olarak değerlendirilebilir. Ayrıca zamanla yarışıyor olmanın getirdiği olumsuzluklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki muhabirin habere konu olan olayın derinlemesine araştırılacak kadar zamanının bulunmamasıdır. Bu durum haberin farklı kaynaklardan teyit edilmeden yayımlanabilmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan yavaş gazetecilikte muhabire yeterli zaman tanındığından kaynakların doğrulanması ile ilgili sorunlarla karşılaşma olasılığı düşmektedir. Buna ek olarak, yeterli zaman sayesinde redaksiyon süreçlerinin daha sağlıklı yürütülmesi ve gözden kaçan imlâ ha-

² De Correspondant 1 Ocak 2021 itibarı ile Covid 19 salgını kapsamındaki kısıtlamaların faaliyet gücüne neden olmasını gerekçe göstererek yayın hayatını sona erdirmeye karar vermiştir. 30 Eylül 2019’da kurulan ve 140 farklı ülkenden olmak üzere 20 binden fazla aboneye hizmet veren De Correspondant’ın, yavaş gazetecilik yapan ve talep gören ender kuruluşlardan biri olması nedeniyle kapanmış olsa da bu çalışmada yer vermeyi tercih ettik.

olarına daha az rastlanılacak olması ve okurun hem estetik olarak hem de edebi olarak daha etkili bir metin üzerinden haber okuyacak olması öngörülen diğer avantajlar arasında yer almaktadır (Pedriza, 2017).

Yavaş gazeteciliği öne çıkaran bir diğer avantajlı durum ise bu modelin reklâm gelirlerine bağımlı olmayışıdır. Reklâm gelirleri bir bakıma basın kuruluşlarının “sermaye” ile bağı olarak değerlendirilmektedir. Sermayeden bağımsız bir basın kuruluşunun görece daha özgür olacağı öngörülmektedir. Bu durumun okur cephesinde fayda sağlayan yanıysa, sadece özgür ve cesur bir basından haber almak değil aynı zamanda haber okurunun reklâm arasında boğulmadan haber okumasına olanak tanınmasıdır (Bulunmaz ve Çetin, 2018).

Okurun konumundan bakıldığında gündelik yaşamda haber okuru adeta veri bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu bakımdan birbirinin farklı bir versiyonu olan haber bildirimlerinin ötesinde, rafine bilgiye ihtiyaç duyabilmektedir. Buna göre, yavaş gazeteciliğin yeni medyanın veri yağmurunun uzağında, haber okuruna daha kaliteli bir haber vaat etmesi yavaş gazeteciliğin sunduğu başka bir olanaktır (Berkey-Gerard, 2009).

Diğer yandan günümüz insanının dijital bağımlılık sorunları ve bir şeyleri kaçırma korkusu (Fear Of Missing Out) sürekli haberdar olma arzusunu da beraberinde getirmektedir. Bu durumda gündemin çok hızlı değiştiği ülkelerde yavaş gazeteciliği yeniden düşünmek gerekmektedir. Söz gelimi Narin’e göre, Türkiye gibi gündemin çok hızlı değiştiği ve aktüalitenin fazla olduğu yerlerde çok fazla olay yaşanmaktadır. Bu da derinlemesine bir araştırmayı içeren yavaş gazeteciliği uygulama olanağının az olduğu düşündürmektedir (Bilecen ve Bayraktutan, 2018).

Yavaş gazeteciliğin avantajı olarak görülen fakat uygulanma noktasında güçlük çıkarabilecek esas konu ise bu tür bir gazeteciliğin mülki yapısıdır. Yavaş gazetecilik kitle fonlaması veya sponsorluklar ile ekonomik varlığını sürdürmektedir. Buna göre kitle fonlamasının yapılabilmesi için her ay belirli bir miktar para ödemeye gönüllü haber okur olması gerekir (Duman, 2020). Geleneksel teknolojik konum itibarıyla enformasyonun bu denli kolay erişilebildiği bir zamanda kaliteli habere müşteri bulma güçlüğü söz konusu olabilmektedir. Bu bakımdan ücretli içerik sunması, uygulama noktasında yavaş gazeteciliğin dezavantajı olarak değerlendirilebilir.

Sonuç Yerine

Bilgisayar sistemlerinin, ağ tabanlı uygulamaların ve yeni medyanın hayatımıza eklenmesi, iletişim ortamımızı ve iletişim biçimimizi bütünüyle değiştirmiştir. Muhatap olduğumuz bu yeni iletişim ortamları, iletişimi çift yönlü ve daha hızlı bir hale getirmiştir. Bu minvalde haber okurları, istedikleri bilgiye zahmetsiz denilebilecek bir şekilde ulaşma imkânına erişmiştir. Söz gelimi dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen önemli bir olayın bilgisi, cep telefonlarına ve akıllı kol saatlerine olayın gerçekleşmesini takip eden birkaç dakika içinde gelebilmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleşen olayın bilgisini içeren video, fotoğraf, grafik gibi çoklu medya unsurları da izleyici kitle tarafından ulaşılabilir durumdadır. Bu durum her ne kadar avantajlı bir konum olarak gözükse de aktüalite nedeniyle zaman zaman izler kitlenin olan biteni takip etmesini güçleştirmektedir. Dünyanın dört bir yanında takip edilecek, haber değeri taşıyan çok fazla olay gerçekleşmektedir. Hızın bu denli başat bir rol oynadığı ortamda haber okurunun ilgisi bir olaydan başka bir olaya kısa sürede kayabil-

mekte ve haberlerin hızlı döngüsü, okurun spesifik olarak bir habere odaklanmasını güçleştirmektedir.

Hızın ve hızlı olmanın baskısı ve olumsuz etkisi yalnızca okur tarafından değil, aynı zamanda haberin üretim aşamasında da görülmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere muhabirler hızlı olmayı güvenilir olmaya tercih edebilmektedir. Sözgelimi mevcut ortamda haberi hemen aktarmak, haberi teyit edip aktarmaktan daha önemli hale gelmiştir. Gazeteciliğin doğasında olan ise haberin önce birkaç farklı kaynaktan teyit edilerek yapılması ve sunulması gerekliliğidir. Bu nedenle hızın hükümranlığında haber üretim süreçlerinde sadece teyide muhtaç bildirimler değil, hız baskısı ile maddi hataların yapıldığı da görülmektedir. Çünkü istenilen hızda haberi okur ile buluşturmak redaksiyon süreçlerini de sekteye uğratmaktadır. Böylesi bir ortamda okuru metinde tutan, bilgilendiren ve dimağa hoş gelen bir anlatı gücünden bahsetmenin olanağı yoktur. Buna göre, üretilen haberler tüketim çağının doğasına uygun ‘kullan at’ ürünlerine benzemektedir. Okunan, izlenen veya dinlenen haberlerde derinlikten ve kaliteden bahsetmek güçleşmektedir.

SEO Haberciliği, Bak-Geç Gazeteciliği, Tık Tuzakları, Çalkantı Haberciliği, Mobil Gazetecilik gibi hızlı tüketilen medya ürünlerini içeren gazetecilik türleri, yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Yavaş gazeteciliğe de bu arayışın izleğinden bakmak gereklidir. Yavaş gazetecilik, ucuz ve kalitesi olmayan haberlere karşı bir alternatif sunmaktadır. Hızın ve anlık haber üretim ve tüketim süreci yerine zamana yayılmış, derinlemesine bir araştırma içeren, aktüalitenin güdümünde olmasa da aktüaliteden bağımsız olmayan, yekpare bir anın içinde haberdar olmak yerine düne bugüne ve geleceğe yönelik bilgi ve öngörü içeren, kaliteli haberleri ifade eden yavaş gazetecilik

anlayışı, işleyişi gereği geleneksel yapıdan farklı bir basın ekonomisini önermektedir. Medya kuruluşların mülkiyet yapısı, çapraz tekelleşme ve ekonomik işleyişi de sunulan medya ürünlerinin tarafsız ve bağımsız olması ile ilgili tartışmalara yol açmaktadır. İnternet haber sitelerinde, mobil uygulamalarda ve sosyal medyada daha fazla tıklanma ve ziyaret daha fazla reklâm geliri anlamına gelmektedir. Bu durum, sayfa boşluklarının reklâmla dolmasına ve haberi engelleyen pop-up reklâmların çıkmasına neden olarak haber okurunun haberi okumasını ve habere odaklanmasını güçleştirmektedir. İnternette kullanılan reklâm engelleme uygulamaları her durumda başarılı değildir ve basın kuruluşlarının dijital yapısı buna direnç göstermektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın algoritmik yapısı da kullanıcıların belirli sınırlar içinde kalmasına, filtre balonlarına ve siberbalkanizasyona neden olmaktadır. Bu tür uygulamalar sebebiyle internet kullanıcısı sosyal mecralarda daha önceden muhatap olduğu medya içeriklerine benzer içeriklerle ve haber kaynakları ile karşılaşmaktadır. Bu da kullanıcının çok yönlü düşünmesine engel teşkil eden bir sorundur.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda gerek işleyiş biçimi ile gerek prensipleri ile yavaş gazetecilik, enformasyon çağının bireyine önemli bir alternatif sunmaktadır. Uygulanabilirlik düzeyinde tartışmalar olsa da vaat ettikleri ile alternatif gazetecilik türleri arasında yavaş gazetecilik dikkatleri üzerine çekmeye devam edecektir.

Kaynakça

- Alexa. (2021). *Top Sites in Turkey*. California: Alexa Internet.
- Ata, F. (2019). Yavaş Gazetecilik: Yeni Medya Gazeteciliği, Hızın Kurbanı Mı Oluyor? *Journal of Social Sciences Research*, 6:45, ss. 3834-3839.
- Belth, D., & South, J. (2015). Slow Journalism and the Out of Eden Walk. *Digital Journalism*, 4:4, ss. 547-562.
- Berkey-Gerard, M. (2009, 7 29). *Tracking Down the 'Slow Journalism' Movement*. Campfire Journalism, Erişim Adresi: <http://markberkeygerard.com/>
- Bilecen, N. S., & Bayraktutan, G. (2018). İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: 'Yavaşlık'. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı 29. Özel Sayısı, ss. 341-355.
- Bulunmaz, B., & Çetin, B. (2018). *Yavaş Gazetecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Currie, T. (2020, 4 10). *History of Online Journalism*. slideshare.net, Erişim Adresi: <https://www.slideshare.net/tscurrie/history-of-online-journalism>
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 22, ss. 123-149.
- Dalgaldere, S., Tosyalı, H. & Çelik, R. (2015). Geleneksel ve Online Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Örneği. R. Çelik & S. Dalgaldere (Ed.), *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları içinde* (s. 13-33). İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- Değirmencioglu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, Cilt 1, Sayı 2, 590 - 606.
- Delayed Gratification. (2021, 3 15). *Slow Journalism*. Delayed Gratification, Erişim Adresi: <https://www.slow-journalism.com/slow-journalism>

- Dictionanary, O. (2020, 2 2). *News*. Oxford Learner's Dictioanaries, Erişim Adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/news>
- Drok, N., & Hermans, L. (2015). Is there a future for slow journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, Cilt 10, Sayı 4, ss. 539-554.
- Duman, K. (2020). Yeni Medyada Alternatif Model Arayışları ve Yavaş Gazetecilik: L'ora Del Pellice Üzerine Vaka Çalışması. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. Cilt 11, Sayı 40, ss. 24 - 42
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. (s. 141) İstanbul: Der Yayınları.
- Greenberg, S. (2007, 2 25). *Slow journalism*. Prospect, Erişim Adresi: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>
- Greenberg, S. (2007, 2 28). *Slow Journalism: Why doesn't Britain have a culture of serious non-fiction journalism like the US?* Prospect Magazine, Erişim Adresi: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>
- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu*, Sayı 15, ss. 143-153.
- Gürcan, H. İ., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 1, ss. 22 - 29.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: "Yavaş Yemekt"en "Yavaş Medya"ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim*, Cilt 7, Sayı 1, ss. 113 - 121.

- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, Cilt 1, Sayı 3, ss. 295-313.
- Karaduman, M. (2002). Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. *VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 9). İstanbul: inet.tr.org.
- Köhler, B., David, S., & Blumtritt, J. (2010, 2 2). *The Slow Media Manifesto*. Slow Media, Erişim Adresi: <http://en.slow-media.net/manifesto>
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar* (s.22) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Long Play. (2021, 3 30). *Brief*. Long Play, Erişim Adresi: <https://www.longplay.fi/long-play-brief>
- Masurier, M. L. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, Cilt 9, Sayı 2, ss. 138-152.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, Cilt 10, Sayı 4, ss. 448-460.
- Nisan, F. (2019). Gelişen İletişim Teknolojileri ve Haber Toplama. M. İşliyen, & F. Ş. İşliyen (Ed.) içinde, *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (s. 55). Konya: Litereatürk.
- Okay, İ. (2017). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya Çıkan Etik Sorunlar. B. Kalsın içinde, *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği* (s. 177-204). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Pedriza, S. B. (2017). Slow journalism in the “infoxication” era. *Doxa Comunicación*, Sayı 25, ss. 129-148.
- Perryman, S. (2019, 2 8). *Slowing down and wising up: why slow journalism matters*. Medium, Erişim Adresi: <https://medium.com/@stevenperryman/slowing-down-and-wising-up-why-slow-journalism-matters-6745ed3cdeb4>

- ProPublica. (2021, 4 6). *About Us*. ProPublica, Erişim Adresi: <https://www.propublica.org/about/>
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- SimilarWeb. (2021, 3 31). *Top sites ranking for News And Media in Turkey*. <https://www.similarweb.com/>, Erişim Adresi: <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/news-and-media/>
- Slow Food. (2015, 4 6). *Our history*. Slow Food, Erişim Adresi: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>
- Slow Food. (2015). *Our philosophy*. Slow Food, Erişim Adresi: <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>
- TDK. (2021, 2 12). *Haber*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: Genel Türkçe Sözlük, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- The Atavist Magazine. (2021, 3 24). *About Us*. The Atavist Magazine, Erişim Adresi: <https://magazine.atavist.com/about-us>
- The Correspondent. (2020, 9 10). *About The Correspondent*. The Correspondent: <https://thecorrespondent.com/834/the-correspondent-will-stop-publishing-on-1-january-2021-wed-like-to-thank-our-members-for-their-support/12825252-8c4236ca> adresinden alındı
- Thurman, N., & Walters, A. (2012). Live Blogging–Digital Journalism's Pivotal Platforms Pivotal Platforms? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, Cilt 1, Sayı 1, ss. 82-101.
- Tokgöz, O. (2020). *Temel Gazetecilik* (s. 130). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Tortoise. (2021, 4 5). *About Us*. Tortoise, Erişim Adresi: <https://www.tortoisemedia.com/about-us/our-story>
- WeAreSocial. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Londra: WeAreSocial.

Wright, B. J. (2016). Ancient Rome's Daily News Publication With Some Likely Implications For Early Christian Studies. *Tyndale Bulletin*, Cilt 67, Sayı1, ss. 145-160.

Zetland. (2021, 3 8). *Omzetland*. Zetland.dk, Erişim Adresi: <https://www.zetland.dk/omzetland>

BİLİM HABERCİLİĞİ

Salih TİRYAKİ¹

Giriş

Bilim ve bilimi haberleştirmek toplumun da gelişimi ve değişimi de kayıt altına almak olarak okunabilir. Bu açıdan bilim ve bilimle ilgili haberler, bilimin kendi topluluğundan öte sıradan bireylerin dünyasına bir yolculuktur. Bu yolculuk bilimin popülerleşmesinin de anahtarıdır. Bilimi popülerleştirmenin başka bir amacı ise, bilimin bir bilgi dağılmaktan başka, bir düşünme şekli olduğunun ifade edilmesidir (Sagan, 1999: 26). Bu sebeple, bilim haberleri görünenden daha fazla biçimde insanların düşünüş tarzlarına dokunuşlarda bulunarak, toplumun mevcut toplumsal olay ve konulara bilimsel biçimde yaklaşımlarını ve sebep-sonuç bağlamında çıkarımlarda bulunmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan bilimin haberleştirilmesi amaç açısından günümüzde geçmişte hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır.

Bilim ve teknoloji aynı zamanda geleceğin toplumunu oluşturmada temel yapı taşlarını temsil etmektedir. Bilimsel bilginin yeni iletişim araçlarıyla topluma iletilmesi bilim dünyası ile haber medyasının daha iç içe girmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle bilim üzerine yoğunlaşan gazeteciler, toplum ile bilim dünyası arasındaki iletişim boşluğunu kapatmak gibi bir görev üstlenmektedir. Gazete, televizyon, sosyal medya gibi iletişim araçlarında yer alan içeriklerin çözümlenmesine yönelik anahtar rolü ise yine iletişimciler

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0966-3359

üstlenmektedir. Bilimin medya aracılığıyla halka iletilmesi, bilgilerin geniş kitleye yayılması, bilimin ve doğanın özünün açıklanması, bunların halkın, karar alıcıların bilgisine sunulması günümüz bilim gazetecilerinin temel görevlerini oluşturmaktadır (Küçükvardar, 2020: 167).

Aynı zamanda bireylerin teknoloji ve bilim ile ilgili bilgi talep etmeleri günümüz bilgi toplumunun bir gerçeğidir. Bireyler, teknolojik ve bilimsel gelişmeleri takip ederek çağın şartlarına uyum sağlamaktadır. Birey bu haber biçimini temel bir bilgilenme yolu olarak gördüğü için bilim haberciliği çağımızın en önemli habercilik türlerinden birine karşılık gelmektedir. Bilim ve teknoloji haberciliği, bilimin ve teknolojideki gelişmelerin sayısındaki artış ve aynı zamanda bilim ve teknolojinin insanların gündelik hayatlarının bir parçası olması sebebiyle bu tip haberlere insanların ilgi göstermesiyle sonuçlanmaktadır. Bilimin popülerleşmesi ve haberlerde daha fazla yer almaya başlaması, farklı konular hakkında haber yapılması, kitle iletişimin gelişmesi bilim haberciliğinde genişlemeye sebep olmuştur. Günümüzde her türlü gazetede bilim ve teknoloji haberlerine rastlanmaktadır. Bu açıdan bilim gazeteciliği, toplum ve bilim arasında bağlantı kurmaktadır.

Teknolojinin hızla geliştiği, insan sağlığını, hayatını, evrenini şekillendirdiği bu çağda bilimsel çabaların farkında olmak, bu çabaları anlamak, analiz etmek, bilimsel bilgiyi anlamak ve doğru şekilde kullanmak önemlidir. Bu nedenle kitlelerin bu farkında olma ve anlamlandırma evrelerinde, bilim haberlerinin nasıl etki ettiğini anlamak için öncelikle bu haberlerin ve sunuluş biçimlerinin önemli olduğu söylenmektedir (Öztekin ve Şahin, 2020: 179- 180). Haberin sunumu ile ilgili olarak içerik, yeniliğin insanlara sağladığı

çıkarları yansıtmaktadır. Bunun bir sebebi de bu haberlerde ortaya konulan gelişmelerin insanların ilgisini çekebilmek adına bireylerin gündelik hayatlarıyla kurduğu bağlantılarla ilgili gibi görünmektedir. Bu tip bağlantılar kurarken insanların haberin içeriğinde kendileri için olumlu çıkarımlarla yaklaşma isteği uyandırırken, bazı durumlarda da bu tip bağlantılar negatif olaylar üzerinden ilişkilendirilmektedir.

Bu haber türü aslında hibrit bir alandır. Genellikle bu haber türleri bir teknoloji ya da bilim haberinin parçasıymış gibi görünürken başka bir konuya da atıf yapmaktadır. Çoğu zaman bir bilim haberi içeriğinde farklı bilim dallarına göndermeler yapmaktadır. Bu, bilimsel gelişmelerin sunulurken getirdiği avantajların kavramsallaştırılmasına da yaramaktadır.

1- Bilim Gazeteciliği ve İletişimi

Gazetecilik uygulamalarının teknolojinin gelişmesiyle dönüşüme uğraması haber konularında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Haberin eşik bekçileri tarafından oluşturulmasında ve olayların içinden seçim aşamasında ilgi çekici konuların tercih edilmesi önemli olmaya devam etmektedir. Okuyucuların ve izleyicilerin en çok ilgi gösterdikleri haber konuları arasında bilim ve teknoloji dünyasındaki gelişmeleri yansıtan araştırmaların bulguları gelmektedir. Uzay araştırmaları, bilişim alanındaki gelişmeler ile tıp dünyasındaki uygulamalar, haberleri takip eden kitlenin önem verdiği konuların başında gelmektedir. Bilim ve teknoloji haberlerine 80’li yıllara göre internet aracılığı ile daha kolay ulaşılabilmesi, popüler bilim diyebileceğimiz bu konuların yayınları hazırlayanlar açısından da tercih edilmesine neden olmaktadır (Uçak, 2020: 1343).

Bilim gazeteciliği, bilimsel gelişmelerin kamu adına takip edilmesinde, sorgulanmasında ve tartışmaya açılmasında, bilimsel bilgileri, bilim dilinden kitlelerin anlayabileceği bir dile ve kullanabileceği bir bilgiye dönüştürerek onlara sunulmasında, bilim insanları ile halk arasında bağlantı kuran bir gazetecilik türüdür. Kamuyu, bilimsel bilgiye yakınlaştıran, kamunun bilimsel konularda bilgi sahibi olmasını sağlayan bilim gazeteciliği, gazeteciliğin bilim alanında uzmanlaşmış bir dalıdır (Öztekin ve Şahin, 2020: 179-181).

21. yüzyılda içinde bulunduğumuz toplum, çokuluslu şirketler, siber uzay ve tüketiciler tarafından daha hızlı bilgiye ulaşmayı gerektiren bir sistem dâhilinde yönetilmektedir. Bu sebeple bilim iletişimcilerinin aynı tempoda bağlantı kurma ve mesajları daha geniş biçimde yaymak için geleneksel medyanın sınırlarının ötesine geçen yollar bulmaları gerekmektedir. Bu amaçla, iletişimciler bloglar, web siteleri, dergiler, video oyunları, televizyon, uygulamalar ve filmler kullanmaktadır. Dijital ya da basılı, medyanın her bir ögesinin kendine özgü ara yüzü olmasına rağmen iletişim adına her biri güçlü araçları temsil etmektedir. Bilimin popülerleşmesi, geleneksel olarak toplumun iki kesimi arasındaki iletişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Söz konusu iki kesim bilim toplulukları ve toplumdur. Bu durum da bilimsel bilginin tanımının basitleşmesi ile sonuçlanmaktadır (Estrada ve Davis, 2014, 2-4). Bilimsel tartışma, daha geniş halk kitleleri içinde değil, bilimsel topluluklarda yapılmaktadır (Murcott, 2009: 96). Dolayısıyla bu iki kitlenin buluşturulması için bağlantılara ihtiyaç vardır. Bu noktada da kitle iletişim araçları bu fonksiyonu sağlamaktadır.

Bilim iletişimindeki uygulamalar iki büyük olayla yaygınlık kazanmıştır. Bunlardan ilki, yüksek statü ve artan uzmanlaşma ile araştırmaların uzmanlık alanı haline gelmesi, ikincisi ise kitle iletişimin genişlemesi ve büyümesidir (Bucchi, 2004, 108). Bir yandan bilimin profesyonelleşmesi ve kurumsallaşması diğer yandan ise bilime olan ilginin artışı ve bilimin popülerleşmesi bilim iletişimini önemli kılmaktadır. Dolayısıyla, gerek toplum ve bilimsel topluluklar arasındaki iletişimin kurulması, gerekse kullanılan dilin aktarımındaki anlaşılabilirliğin sağlanmasında bilim gazetecileri başat rolü üstlenmektedir.

Bilim haberleri ilk olarak gazetelerde bilim adamları tarafından yazılmıştır. Konuları tarım, botanik ve diğer bilimsel alanlara ait bilgilerden oluşmaktadır. 1700'lü yıllarda Amerika ve Afrika kıtalarıyla ilgili halkın merakını gidermek için yazılar yazılmıştır. Bu sürecin devamında, 1800'lerde yeni buluşların yer aldığı ve keşfi yapanların yazılarının bulunduğu bir süreç takip edilmiştir. 1800'lerin sonlarında ve 1900'lerin başlarında gazetelerde bilimin kapsamı önemli ölçüde artmıştır. 1920'li yıllarda bazı profesyonel gazeteciler bilim ve tıpta uzmanlaştılar. New York Times gibi gazeteler bilim konusunda muhabirler çalıştırmaya başladılar. Bilim gazeteciliğinin gelişiminde, bilimin yeni çalışma alanları dâhilinde gelişmesi kadar, bilimsel toplulukların çabaları da göz ardı edilemez (Martin, 2009, 1262).

Batının gelişmiş endüstri ülkelerinde Birinci Dünya Savaşı döneminde, bilimsel araştırmalar bireysel kültürel etkinlikler olarak gerçekleşirken, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hükümetler bilimsel araştırmalara büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır. Bu da bilim içeriğinin medyada

yeniden yoğunlaşmasıyla sonuçlanmıştır. 1957 yılında, Sovyetlerin Sputnik uydusunu uzaya göndermesi, uzay çalışmalarındaki rekabet, bilim iletişimini hükümetlerin gündemine taşımıştır. Yine bu yıllarda televizyon ve radyo, bilimi popülerleştirmeye başlamıştır. Medyada bilim içeriği 1960'larda patlama yapmıştır (Dursun, 2010, 6).

1970'lerle birlikte bilim iletişimi haberlerle birlikte kitle iletişim aracılığı ile farklı konular da işlenmeye başlamıştır. Özellikle teknolojik alandaki gelişmelerin toplumu ve bireyi derinden etkilediği zamanlar olarak batı toplumları, bireyle-ri ideolojik bakış açısının da etkisi ile bilim ve bilimsel gelişmeleri gündelik hayatın bir parçası haline getirmeye başlamıştır. Bun noktada Tobey'e göre, bazılarının bakış açısı, bilimin anlaşılması doğal olarak dönüştürücü bir etki yapmakta ve bireylere yüksek derecede kişisel bir deneyim kazandırmaktadır. Halkın bilimi anlaması sadece hayat kalitesinin artışı sağlanamakta aynı zamanda demokrasi, kültür ve insan temelli düşüncelerde yükselme şeklinde algılanmaktadır. Bu noktada bilimin, sanat ve kültürün, insani geleneklerini mekanikleştirirken diğer taraftan ise bilimi insanlığın yükseliş yolu olarak görülmektedir (Logan, 2001, 138).

1970'lerin sonunda bilgi ve enformasyon çağıyla ilgili paradigmlar güçlenirken, 1980'lerde halkın bilimi kavraması bir gereksinim olarak görülmeye başlanmıştır. Kamunun bilimi kavraması yaklaşımı 1980'li yıllar ve 1990'lı yıllar boyunca hâkim yaklaşım iken, kamunun bilimle bağlantılanması yaklaşımı 1990'lı yıllar itibariyle başlayarak 2000'li yıllardan itibaren güçlenmiştir. (Dursun, 2010: 11). Çoğunlukla haber olarak sunulan ve çoğu kez promosyon ve gizli veya açık reklam biçimindeki bilim iletişimi, son

zamanlarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve diğer teknolojik ürünlerin dünya pazarında yaygınlığının sağlanması gereksinimlerinin artışıyla giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece, bilim iletişimi veya bilim gazeteciliği çeşitli sağlık konularını kapsayacak şekilde, insanları bilgi ve enformasyon çağına taşıyan bilgisayar ve internet ürünleriyle ilgili yazılar, artarak gazetelerde görünmeye başlamıştır. Buna göre, basın, bilim iletişimi içeriği yoluyla halkın doğru karar vermesine, haberdar olmasına, var olan seçenekler hakkında bilgi edinmesine, rasyonel ve pragmatik karar vermesine, günlük yaşamla ilgili olarak doğru kararlar veren, ne yaptığını bilen ve kendine bakan modern birey olmasına katkıda bulunmaktadır (Erdoğan, 2007: 21-22). Bu yüzden basında bilimle ilgili haberlere yer vermek bir gerekliliktir.

Toplum ve birey, teknoloji ve bilim alanlarındaki değişim ve dönüşümleri takip edebilecekleri alan ve araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bilimsel alan kendi yayın araçları ve sınırlı erişim olgusu ile ürettikleri yayın faaliyetleriyle epistemik cemaatlerine katkıda bulunmaktadır. Ancak toplumun diğer kesimlerinin bu alanda gelişmeleri takip etmeleri için akademik yayın ve bakış açısından daha farklı, ortak bilgi hazinesi ve birikimi üzerinden yapılacak yayıncılık unsurlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada yaşanan gelişmelerin kitle iletişim araçları olmaksızın takibi neredeyse imkânsızdır. Bu yüzden bilim ve teknoloji haberlerinin topluma ne biçimde aktarıldığı ve hangi unsurlarla bu aktarımın desteklendiğinin incelenmesi gereklilik olarak karşımızda durmaktadır (Ayhan vd., 2018). Burada önemli haber aktarım araçları olarak öne çıkanlar; gazeteler ve dolayısıyla internet gazeteleridir. Bilim haberleri ve iletişimi,

zaman zaman bir iletim olayından farklı biçimlerde tarif edilmekte ve daha çok paydaşlarla sürdürülen aktif diyaloglar olarak görülmektedir. Yeni yaklaşımla birlikte, etkili iletişim için, hedeflenen kitlenin değerleri, ilgi alanları ve dünya görüşleri önemsenmektedir. Bu yaklaşıma göre, bilim adamlarının ve gazetecilerin yalnızca mesajları uyarlamak için kitle temelli araştırmaları değil, aynı zamanda kamusal diyalogu, fikir ve görüşlerin değişimini aktif olarak desteklemelerini de gerektirmektedir (Nisbet, 2009, 52).

Bilim, karmaşık ve sıradan insan tarafından anlaşılması mümkün olmayan yapısı nedeniyle toplum ile arasında büyük bir kopukluk yaşamaktadır. Bilim dışındaki kişilerin bilimi izlemesi zordur. Gazeteciler, bu kopukluğu tamamlamaktadır. Bilim gazetecisi, aynı zamanda bilim ve toplum ilişkilerinde şeffaflık yaratmakta ve toplumun demokratikleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bilim gazeteciliğinin diğer önemli başka bir katkısı ise, bilimsel olay ve haberlerin çarpıtılmasını önlemek ve doğru bir şekilde topluma aktarılmasını sağlamaktır (Bursalı, 1997, 22). Wormer'e göre bilim gazetecileri, farklı kitleler için teknoloji, tıp gibi bilimsel konularla ilgili süreçlerin, uygulamaların ve sonuçların haberlerini sağlamaktan sorumludurlar (Rosen vd., 2016, 329). Medyanın, bilim ve teknoloji dünyasını çok yakından izleme ve olan bitenden toplumu haberdar etmesi gerekliliğinden dolayı, dünyada ciddi gazete ve haber dergileri, bilim haberlerine önem vermektedirler. Bu gazete ve dergilerin, bilim bölümleri ya da yazı işleri kadrolarında konularında uzmanlaşan bilim gazetecileri yer almaktadır. Bilim gazetecilerine okuyucuların her zamankinden daha çok gereksinimi bulunmaktadır.

Bilim insanları ve bilim gazeteciliği farklı olgulara odaklanmakta ve sonuçlardan yorumlar yapmaktadır. Bilimin gerçeklikle olan ilişkisi, gazetecilikte belirli bir amaç doğrultusunda bilgi ve insanların ihtiyaçları doğrultusunda araştırma bakış açısı farklılaştırmalara neden olmaktadır. Bu açıdan bilime bilim insanları ve gazetelerin bakış açıları derinden farklılaşmaktadır. Fjæstad'a göre (2007, 127-128) bilime gazetecilerin ve bilim insanların bakışları şu şekilde farklılaşmaktadır:

Bilim Adamları	Gazeteciler
Amaç: araştırmanın yaygınlaştırılması	Amaç: haberler, aydınlanma,
Yavaş bilgi yayma	Hızlı yayılım.
Olgusal yönelim.	Kişisel yönlendirme.
Rasyonel temyiz.	Duygusal itiraz.
Konsensüs en iyi resmi verir.	Uzaklaşan sesler en iyi resmi verir.
Teorik alaka önemlidir.	Pratik geçerlilik önemlidir.
Kapsamlı.	Seçici kapsam.
Detaylar önemlidir.	Önemsiz ayrıntıları yazmazlar.
Sonuçlar niteliklidir.	Sonuçlar abartılmıştır.
Çalışmayı meslektaşları değerlendirir.	Çalışmayı meslektaşları değerlendirir.

Gazetecilerin ve bilim insanlarının bu temel bakış açılarının farklılığı, bilimsel gelişmelerin aktarımına da yansımaktadır. Bilim insanlarının konulara olan talepleri ve gazetecilerin aynı konular üzerinden beklentilerinin örtüşmediği ve dolayısıyla gazetecilik uygulamalarında bu beklentilerin farklılaştığı açıktır. Bilimsel temaların ya da haber öykülerinin seçilmesi genellikle "haber değeri" olayların ortaya çıkması ya da onları bilimsel olmayan nitelikteki diğer konu-

larla bağlantı kurma olanağıyla şartlandırılmaktadır (Bucchi, 2004, 109). Gazeteciler konularla ilgili haber yazımında ve seçiminde kendi istekleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu da bilim haberlerinin gazetecilik mesleği bakış açısıyla oluşturulması sonucunu doğurmaktadır.

Bilim alanında üretilen bilgilerin gazeteciler tarafından topluma ulaştırılması ve kabul görmesi sürecini açıklayan modeller bulunmaktadır. Bunlar Fildişi Kulesi Bilimi Modeli, Sırça Saray Bilim Modeli ve üçüncüsü ise Pazar Alanında Bilim Modelidir. Bu üç modelden günümüzde işlevini yitirmiş olan Fildişi Kulesi Bilimi Modelinde bilim, yüksek bilgiyi üreten açıklayan, toplum bu bilgilerden yararlanan, gazeteci ise ileten konumundadır. Sırça Saray Bilim Modelinde, bilim insanları araştırmalarını kitle iletişim araçlarıyla topluma iletmeye çalışmaktadır. Bilimsel bilgilerin medyada halkla ilişkiler faaliyetleriyle sunulmasıyla araştırmanın veya enstitünün popülerleşmesi noktasında sorunlar yaşanmaktadır. En fazla kabul gören Pazar Alanında Bilim Modelinde ise bilimsel bilginin gazeteciler aracılığıyla topluma sunumu kamuoyunun ihtiyaç ve taleplerinin dikkate alınmasıyla meydana getirilmektedir. Böylece bilim alanında toplum gündemindeki konu ve ekonomik konular tartışılmakta, gazeteciler ise demokratik bir toplumun gereği olarak bilgileri objektif olarak habere dönüştürmekte, araştırmaların başarı potansiyelinin ve tehlikelerinin toplumda tartışılmasını sağlamaktadır (Uçak, 2020: 1346).

Bilim gazetecileri, bireylerin özel hayatları ya da politik argümanları hakkındaki raporlarla nadiren ilgilenmektedir. Bilim gazetecileri neredeyse hiç hukuki süreçle karşılaşmazlar. Nadiren haberleri kaba ve yıpratıcı rekabete karışır. Tartışmalı konular hakkında gazeteciliğin doğası gereği,

yerleşik düşünceyi sorgulayan araştırmalar hakkında rapor hazırlamaktadırlar. Ancak, büyük ölçüde gazeteciliğin daha somut yönlerinden sakınmakta, bunun yerine en yeni araştırmaları raporlamakta ve dünyadaki laboratuvarlardan çıkan karmaşık fikirler hakkında açıklamalar yapmaktadırlar. Bununla birlikte, işin niteliği gereği, bilim gazetecisinin, haberciliğin tarafsızlığından uzaklaşıp bir anlamda bilimin savunucusu haline geldiği durumlar da mevcuttur (Murcott, 2009, 93).

Bilim gazeteciliğinin çoğunluğu yayın sürecinde gerçekleşmektedir. Haberdeki veriler zaten dikkatlice incelenecektir ve dolayısıyla bilim muhabirinin görevi rapor etmektir, bir şeyleri farz etmek değildir (Murcott, 2009, 96). Burada bilim gazetecilerinin temel fonksiyonlarından birinin de eşik bekçiliği olduğunu söylemek gerekir, halka ulaştırılacak haberlerin seçiminde bu kişilerin hem konuyu belirledikleri hem de bu belirledikleri konunun sunum biçimine karar verdikleri düşünüldüğünde, bilim gazetecilerinin önemli bir fonksiyonu daha ön plana çıkmaktadır. Burada kişisel ilgilere göre seçilen, biçimlenen ve tekrar çerçevelenen bir haber süreci gerçekleşmektedir. Birçok gazeteci haber konusunun tek başına seçilmesi gerektiği ve haberin kendi sorumluluğunda olduğunu düşünmektedir (Rosen vd., 2016, 332).

Bilim gazeteciliği, bilim ve teknoloji başlıklarını halkın geneliyle paylaşmak için haber medyasını kullanmaktadır. Haber medyası, çoğu insan için bilimsel ve teknolojik bilginin birincil kaynağı olarak kabul edilmektedir (Martin, 2009, 1261). Gazete yoluyla yapılan yönetsel iletişimin egemen karakteri haber, bilgi, enformasyon ve eğlence gibi isimler altında kitleler arasında siyasal ve ekonomik yapıla-

ra işlevsel olan cehaletin yeniden üretilmesi, cehalete bilgiçlik taslamak ve bu tür bilgiçliğin desteklediği ilişkiler yapısını sürdüren pratikleri yapmaya gönüllü katılma sağlama biçimindedir (Erdoğan, 2007, 18). Başka bir bakış açısıyla bilim haberleri, mevcut ekonomik politik temelinde var olan ilişkileri desteklemekten ve bilim aracılığıyla yeniden üretilmesinden başka bir şey değildir.

Nelkin'e göre (1994, 15- 17), bilim haberciliğinin özellikleri şu biçimdedir:

1- Bilim gazeteciliğinde hayal gücü çoğu zaman muhtevanın yerini almaktadır. Araştırmaların mahiyeti çok az açığa çıkarılarak haberde objektif unsurlar göz ardı edilerek gazetesinin düşünceleri ve hayalleri de haber metninin bir parçası haline gelmektedir. Objektif yaklaşımlar özellikle bazı haberlerde coşkunluğu sınırlamaktadır. (Nelkin, 1994, 136). Bazı durumlarda araştırmacının geri planda kalması yüzünden habere maruz kalanlar önemli gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olamamaktadır.

2- Basın, bazı araştırmaları dramatik olaylar dizisi şeklinde sunmaktadır. Haberin okuyucuları, abartılara, beklenti ve ilgilerini artıracak biçimde içeriklere maruz bırakılarak satışın artırılmasını sağlanmaktadır. Habere olan okuyucu ilgisiyle ilgili kaygıların temelinde kar etme amacı yatmaktadır (Nelkin, 1994, 171). Fakat bu beklenti ve abartıların gerçeklerden yoksun olması okuyucuları hayal kırıklığı ve kötümser bir havaya sokmaktadır.

3- Bilim haberciliğinin merkezinde rekabet yer almaktadır. Araştırma sürecinin önemli parçasını teşkil eden bilgi birikimi haber olarak görülmemektedir. Bilim insanları bu noktada kendilerini destekleyen basın haberlerinin tarafını tutmaktadır.

Basında bilim ve teknoloji hakkında daha çok bilgi yer almasına rağmen halkın bilim ve teknoloji anlayışı saptırılarak bilimsel fanteziler ve kültler devreye girmektedir. Bu biçimde de teknolojinin gelişmesi olumlu kabul edilirken teknolojik risklere yapılan vurgular teknolojiyi insanların gözünde korkutucu bir hale getirmektedir.

Bilim ve teknoloji haberlerinin genelinde yer alan drama ve gerçeklikten uzaklaştırma durumu sebebiyle gazeteciler yazılarını daha eğlenceli biçimde sunmaktadırlar. Burada okuyucuların genel seviyesinden kaynaklanan haberin eğlenceli ve basit olması ile derinlemesine bir içerikle karşılaşmak istememeleri gösterilmektedir. Bazı durumlarda ise okuyucu derinlemesine bilgi talep etmektedir. Bilim gazetecileri ise okuyucunun dikkatinin dağılmaması için bu tip haberlerin basitleştirilerek verilmesini savunmaktadır (Nelkin, 1994, 170-171). Tüm bunların ışığında bilim ve teknoloji haberlerinin doğru içeriklerle üretilip doğru biçimde sunulması önemli hale gelmektedir. Bunun için bilimsel yeterliliğe ve bilim kültürüne sahip gazetecilere ihtiyaç bulunmaktadır. Bilim haberciliği diğer türlerden daha hassas bir özellik arz etmekte ve belirgin biçimde uzmanlık gerektirmektedir.

Her farklı alan, doğal olarak kendi uzman haberciliğini de beraberinde getirmektedir. Bilim ve teknoloji haberciliği de bu doğrultuda uzmanlık gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında bu olgu için ayrılmış alanlarda konunun uzmanı medya mensupları olmalıdır. Bu bağlamda konu hakkında üretilen haber ve bilginin toplumsal işlevselliği açısından alanda uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Haber ve bilgi olarak konu seçiminden, kişi seçimine kadar nesnellik ve özgünlük açısından uzman kişiler üzerinden yapılması, muhabir, editör-

den yayın yönetmenine kadar her aşamada, bilgi ve tecrübe ile farklılık gerekmektedir (Ayhan vd., 2018). Çağdaş bilim haberciliği, aynı zamanda, objektiflik kurallarının gazeteciliğe benimsetilmesi yolundaki ilk çabaları da yansıtmaktadır. Gazeteciler, bilim haberlerinde karşıt bakış açılarını dengeleyerek, bütün taraflara adil biçimde yer vermeyi, dolayısıyla tarafsızlık ve yansızlık haberin üretim sürecinde habercilik idealine yaklaşmayı ummaktadır (Nelkin, 1994: 131).

Bu yaratım süreci, ekonomi politik açıdan da şirketlerin ve hükümetlerin sürece dâhil olmalarıyla sonuçlanmıştır. Sürecin işleyişinde yaşanan ekonomi politik gelişmeler, bilimin popülerleştirilmesi sürecinin giderek özel sermaye yararına yürütülen bir halkla ilişkiler etkinliğine dönüşmesine neden olmuştur. Ürünleri hedef kitlelere pazarlamak için reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler yürütülmektedir ve bütün bu faaliyetler aslında bilimsel bilgi ve fikirlere dayanmaktadır. Bu durum da, bilim iletişiminin giderek reklamcılık ve halkla ilişkilerle birleşmesi durumunu doğurmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2016, 37).

Yazılı ve görsel medyada bilim haberlerinin artması ile birlikte, bilim haberciliği ve gazeteciliği de kendi pratik gelişimini aşamalı olarak sağlamıştır. Bilim haberleri günümüzde çoğunlukla bilim gazetecileri tarafından, gittikçe azalan oranda da bu konuda uzmanlaşmamış veya farklı branşlardaki gazeteciler tarafından yapılmaktadır (Dursun vd., 2010, 61). Gazetecilerin bilim haberciliği konusunda uzman olmamaları nedeniyle, haber seçiminde başvurdukları ilk kriter, kişisel ilgileridir. Bu durum Türkiye basınında bilim haberleri arasında sağlık, teknoloji ve astronomi ko-

nularının öne çıkmasına yol açmaktadır (Burakgazi, 2017, 245).

İnsanların bir bilgi ile karşılaştıklarında, bu bilginin sonradan yanlış olduğu anlaşılrsa bile bu bilgiyi hafızalarından silmeleri çok zordur (Peter ve Koch, 2016, 4). Fakat bilimle ilgili haberlerde bazı durumlarda, haberin olması gereken içerikten uzaklaşarak okunması gereken içeriğe doğru bir yönelişi söz konusu olmaktadır. Burada haberlerin tam olarak doğruluk ve yanlışlıkları değil, tüketilebilir renkliliğe sahip olmalarına bakılmaktadır. Türkiye’de ve dünyada 1980’li yıllarda medya görseelliğe giderek önem vermeye başlamıştır. Son yıllarda ilk olarak televizyon, daha sonra da yazılı basında giderek ağırlığını hissettirmeye başlayan magazinleşme olgusu, bilimin magazinleşmesini de beraberinde getirmiştir. En ciddi bilimsel haberler bile, magazinsel ve dramatik yanlarıyla ele alınmaya başlanmıştır. Magazinleşme, bilim ve bilim pratiğinin toplumun büyük kısmı tarafından algılanmasında belirleyici hale gelmiştir. Magazinleşmenin bilim haberlerine yansması sonucu ortaya çıkan popüler bilimcilik de bu anlayışın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Utma, 2017, 788). İşte bu noktada önemli hale gelen, haberle birlikte oluşan kavramlar değil akılda kalan görsel bir şölenle bağlantılı olarak haberin tüketimidir.

Bunun yanında bilimle ilgili işlenmiş veya işlenmemiş rafine bilgi sunan kaynaklar da bulunmaktadır. Örnek olarak kurumların yayınları, basın bildirileri ve bazı yavaş gazetecilik örnekleri bu magazinleşmeden uzak daha temiz bilgi kaynakları olarak sayısal bir çoğunluğun talebini temsil etmese de ilgisine hizmet etmektedir. Bu açıdan, diğer önemli bilim haberciliği kaynakları da internet siteleri ve kurumsal sayfalarıdır. Bu sayfalarda kendi çalışma alanlarıyla ilgili bilgilere

ulaşmak mümkündür. Bu bilgilere sıradan kişiler de erişebilmektedir. Bunun dışında üyelik sistemiyle çalışan e- posta servisleri de son gelişmelerden haberdar olmak için bir yoldur. Diğer bazı bilgi kaynakları şöyledir: Çalışma kâğıtları, kişisel web siteleri, araştırma raporları, üniversitelerin basın bültenleri, konferans kâğıtları, haber medyasının raporları, gazete makaleleri gibi. Bunun dışında tek bir konuda uzmanlaşan yayınlara da rastlamak mümkündür (Trench, 2007, 134- 135). Bu seçimli habere erişim olanakları bir açıdan sınıfsal farklılıkların bir sonucudur. Bu durum hem okuyucu, hem haber hem de habercinin davranışlarını etkilemektedir.

Diğer taraftan gazetecilik, daha orta ve alt sınıf düzeyli bir kamu varsayımından hareketle içeriklerini oluşturmaktadır. Bilim ise orta- üst sınıf bir kitlenin anlayacağı düzeyde ilerlemektedir. Bilim insanları medyanın bilimi basitleştirebileceği, haber editörleri ise bilimsel jargonun medya içeriklerini kamunun anlayabileceği düzeyden uzaklaştırabileceği endişesi taşımaktadır. Bilim gazeteciliğiyle ilgili yapılan çalışmaların geneli, bilim ile medya arasında birbirini dışlayan ilgilerin olduğuna dikkat çekmektedir (Dursun, 2018). Farklı bir açıdan bakıldığında ise bilim insanlarının gazetecileri ne biçimde algıladığı ve ne tür bir değer atfettiği önem kazanmaktadır.

2- Bilim Gazeteciliği ve Sorunları

Haber ya da başlıklar hem gazetelerde hem de internet sitelerinde ziyaretçilerini yakalamak amacıyla kullanılan olgılardır (Trench, 2007, 135). Özellikle internet gazetelerinde haberlerin okunurluğunu artırmak adına birçok yöntem kullanılmaktadır. Etkili başlıkların kullanımı bunlardan biridir. İçerikteki bilginin ne kadar önemli olduğuna bakılmaksızın “Facebook ile ilgili önemli gelişme, Instagram’da artık bunu yapabiliyorsunuz, son güncelleştirme ile gelen yenilikler,

WhatsApp kullananlar dikkat, dünyaya çarparsa hayat biter, İsviçreli bilim adamları açıkladı” gibi başlıklarla verilmektedir. Bu tip spekülatif haber başlıkları, tüm toplumu etkileyen genel ifadeler barındırdığı için tüm okurların ilgisini çekmektedir. Bilimsel bilgiden uzak ve bazı durumlarda ise haber değeri olmayan içeriklerle karşılaşılabilir. Bu duruma tezat olmakla birlikte, benzer biçimde birçok gazete içeriğinde, mitler ve gerçek hikâyeler gibi sayıları gün geçtikçe artan sayıda bilimsel sonuçlarla çelişen haberler de yer almaktadır (Peter ve Koch, 2016, 4).

Bilim gazeteciliğinin önemli bir işlevi, bilimsel olay ve haberlerin çarpıtılmadan, doğru bir şekilde topluma aktarılmasını sağlamaktır. Bilim gazeteciliği, toplumun bilimsel düşüncesine, eleştirel aklın, düşüncenin egemen olmasına katkıda bulunmalıdır. Bir haberci yazdığı haberin en uzak sonuçlarının neler olabileceğini doğru şekilde tahmin edebilmelidir. Bilimsel ve teknolojik alanlardaki ilerlemeler, yaşamımızın her alanını yakından etkilemekte, bu alandaki haberler ile halka belirli inançlar ulaştırılarak, onları anlamlandırılmaları sağlanmaktadır. Yanlış bilim haberciliğinin önüne geçmek adına, bu alanda hazırlanan haberlerin doğru, güvenilir bilgilere dayanması zorunluluk taşımaktadır. Bilim gazeteciliğinin en önemli hedeflerinden biri halkı bilime yakınlığının yanı sıra, yanlış bilim haberciliğinin önüne geçmektir (Utma, 2017, 798).

Kuşkusuz bilim gazeteciliğinin mevcut durumunu, sözde toplumsal fayda düşüncesinden hareketle tümünden onaylamamız mümkün değildir. Hedef kitlenin popüler beklentileriyle, yani piyasa temelli bir yaklaşımla şekillenen kitle medyasının birçok alanı gibi bilim gazeteciliği de sorunlu ve yetersizdir. Bilimin medyadaki temsili, gazetecilerin ilgilerini yansıtmak-

tadır. Bu ilgi de kamusal ilgiyle doğrudan bağlantılıdır (Dursun, 2018).

Bu bağlamda, gazeteciler, gazetecilik öğrencileri, iletişim fakülteleri ve bilim dünyası arasında bağlantı kuracak ve bilim gazetecilerinin yetiştirilmesini sağlayacak platformlar oluşturulmalıdır (Bursalı, 1997, 29).

Bilim gazetecisi, haberlerde bilimin karmaşık dil ve anlatımını, halkın anlayabileceği biçimde ifade etmektedir. Bu durum içeriğin bozulması ve haberin aşırı basitleşmesiyle sonuçlanabilmektedir. Diğer bir sorun ise bilim haberciliği özellikle dış kaynaklı haberlerden beslendiğinden çevirilerde hatalar oluşmasıdır. Bazı haberlerde içeriğin tam olarak neyi anlattığı belli olmayan durumlara da rastlanılmaktadır. Bu haberlerdeki sorunların temelinde haberi yapanın ve çevirenin konu hakkında yeterli bilimsel bilgiye sahip olmaması ve sonucunda haber metnini anlamlandırma konusunda yetersiz kalması yatmaktadır. Bu yetersizlik bazen okuyucuyu okumaktan uzaklaştırabildiği gibi bazı durumlarda da farklı anlamların üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

Haberin kaynağı ve büyüklüğü, haberin dağılım alanını da belirlemektedir. Büyük bir şirketin haberi medyada kolaylıkla yer alırken, daha küçük ölçekte bir şirketin haberi medyada daha az yer alabilmektedir, aynı şekilde daha az gelişmiş bir ülke kökenindeki haber daha gelişmiş bir ülkeye göre medyada kendine daha az yer bulabilmektedir. Bu anlamda haberin kaynağının hem büyük hem de etkili olması haberin dünyanın her yerinde görünür olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu kaynak durumu aynı zamanda ajansların haberleri aktarma durumunu da etkilemektedir.

Ajanslardan gelen haberler, bu haber türünün bu dönemdeki öncüsü durumunda görülmelidir. Diğer haber türlerinde de olmak üzere, gazetelerin içinde bulunduğu yüksek maliyetli sistem, haberciliğin ajanslar üzerinden yapılmasına sebep olmaktadır.

Haberlerin bazı durumlarda etik ihlali yaptıkları da görülmektedir. Bu tip haberlerde reklam ve tanıtıma yönelik olarak bazı tanımlamalarla bağlantılı olarak markalara işaret edildiğine rastlamak mümkündür. Bazı haberler, doğrudan reklam amacıyla üretilebilmektedir. Bazı durumlarda ise haberlerde tanıtım içeriği, habermişçesine okuyucuya aktarılmaktadır. Ticari firmalar hedeflerine ulaşmak için bilimin itibarını ve bilime duyulan güveni kullanmak üzere bilim gazeteciliğini araçsallaştırmaktadırlar. Bilim muhabirleri haber yapabilmek adına ihtiyaç duydukları bilimsel ve teknik bilgileri şirketlerden temin ederken, şirketler de ürünlerini satabilmek, şirket itibarını korumak ya da yükseltmek, şirketin faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi amaçlarla bilim gazeteciliğini kullanmaktadırlar (Öztekin ve Şahin, 2020: 185). Günümüzde bilim gazeteciliği halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri bağlamında tanıtım amaçlı metinlerin de etkin olmaya başladığı, haberlerin çok yoğun ve hızlı bir biçimde dijital ortamda yayıldığı popüler bir yazım türü olarak gelişmektedir (Uçak, 2020: 1345). Haberin etik ve bilimsel anlatımının sağlanması için profesyonel bilim gazetecilerinin gazetelerde istihdamı konusu önemlidir.

Gelişen teknolojiyle sunum biçimi değişiklik gösterse bile yayıncılıkta kamusal fayda amaçlandığında, gazetecilik ve habercilik açısından en önemli yaklaşımlardan birisi elde edilen bilginin anlaşılır bir dil kullanımıyla enformasyona dönüştürülerek kişinin akılcı bir tutum geliştirmesine ola-

nak sağlayabilecek içerikler hazırlamaktır (Uçak, 2020: 1344). Günümüzde bu haber türü diğer haber türlerinde olduğu gibi internet gazeteciliği ile birlikte ciddi bir yozlaşma yaşamaktadır. Haberlerin gerek dili gerekse sunumu giderek zayıflamıştır.

Sonuç

Bilim haberleri, yeni olan veya yeni ortaya çıkan bir konu hakkında bilimsel bilgi sunan, nesnel gerçekliği temel alan, bilimsel bir kaynağa dayanan, toplumu ilgilendiren, açık, anlaşılır haberler olmalıdır (Öztekin ve Şahin, 2020: 182). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile bilgi ağı genişlemiştir. Bu potansiyel, enformasyona erişimin kolaylığı ve anlık bilgi paylaşımının yanında bilgi kirliliği, asılsız haber gibi olumsuz sonuçlar da getirmiştir (Demir ve Balcı, 2019: 49). Sosyal medya her türlü haberin yayılması için uygun bir ortam hazırlamaktadır. Burada yanlış bilgilerden oluşan bir haber de, gerçekleri kadar dolaşımda yer alabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya bilim haberi gibi görünen içeriklerin çöplüğü olmaya aday olduğundan haber okuyucusunun haberlere daha dikkatli yaklaşması ve doğru haber kaynaklarını seçmesi gereklidir. Halkın içinde bilimsel haberlere yönelik okur- yazarlık artırılmalıdır. Ancak bu biçimde bir eleştirel yaklaşımla haberlerin doğruluğu güvence altına alınabilir. Bilim gazetecilerini yetiştirmek adına lisans ve lisansüstü düzeylerinde dersler açılmalı ve bu derslerde bilimsel yaklaşımın temelleri ile bilimle ilgili etik ve hukuki kurallara da yer verilmelidir. Bilim gazeteciliği konusunda uzman bir kadro oluşturulması medya nezdinde teşvik edilmelidir. Özel sektör ve hükümetlerin bilim gazeteciliğine kendi çıkarları adına müdahalesinin en aza indirgenmesi için meslek etiği adına haberleştirme sürecinde gerekli özenin gösterilmesi yoluyla

halkın rafine bilgilere ulaşması sağlanmalıdır. Bilim haberlerinde yer alan içeriğin reklam ve tanıtım içeriğinden uzak tutulması hem haber için bir zorunluluk olduğu gibi hem de haberci açısından bir etik unsuru oluşturmaktadır. Medya haberlerinin dili ve içeriği ile ilgili basitleştirmenin ölçülü yapılması yoluyla farklı okur kitlelerinin haberden tatminin yükseltilmesi sağlanmalıdır. Bilim haberlerinin konusunun saptırılmadan amacının net ve anlaşılır bir şekilde aktarımı sağlanmalıdır. Bilim haberlerindeki başlıklara, özellikle internet gazetelerinde gereken özen gösterilmelidir. Okuyucunun ilgisini çekmek adına kullanılan çekici ve amacını aşan başlıklar, okuyucunun haberle buluşmasının ardından hayal kırıklığına yol açabilmektedir. Aynı şekilde, haber başlığı ve uyumu içerik üzerinden de doğru biçimde kurulmalıdır. Haber fotoğraflarının seçiminde, objektif kriterler dikkate alınmalı ve haber içeriği ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Konuyla uyumsuz fotoğraflar, haberin konusunu saptırmaktadır. Diğer önemli bir konu da fotoğraflar üzerinde reklam yapılabilmektedir. Doğru fotoğraf seçimi tarafsızlık ilkesi kapsamında gerçekleştirilmelidir. Bilim haberciliğinde, özellikle teknoloji ve sosyal medya konularında gazeteler bilinçli ya da bilinçsiz biçimde gizli reklam yapmaktadırlar. Gerek tanımlamalar gerekse görsel kullanımı bu durumu tetiklemektedir. Bilim haberciliğindeki en büyük sorunlardan biri özellikle internet gazeteleri için kaynak gösterimidir. Haberlerin bir kısmında kaynaklara yer verilirken, bir kısmında haberin kaynağı belirtilmeden haber yazılmaktadır. Bu durum, haberin doğruluğunun kontrolünü zorlaştırmaktadır. İnternet gazeteciliğinin hızından dolayı haberin doğru içerik ve anlamdan uzaklaşmasının önüne geçilmesi için gerekli tedbirler ilgililer tarafından alınmalıdır.

Kaynakça

- Ayhan, B., Baloğlu, E. ve Livberber T. (2018). Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Dijital Medyada Sunumu”, 7. Uluslararası Çin’den Adriyatık’e Sosyal Bilimler Kongresi, 11-13 Ekim 2018, Bakü.
- Bucchi, M. (2004). *Science in Society An introduction to Social Studies of Science*, New York: Routledge.
- Burakgazi, G. S. (2017). Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar Ve Araştırmalar Işığında Türkiye’de Bilim İletişimi, *Selçuk İletişim*, 10 (1), 232-261.
- Bursalı, O. (1997). Türkiye’de Bilim Gazeteciliği, *Bilim ve Teknik Dergisi*, 350, 22-29.
- Dağtaş, E. ve Yıldız, M. E. (2016). İktidar ve Bilim: Popüler Bilimin Ekonomi Politikası Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (13), 28- 48.
- Demir, D. H., ve Balcı, E.V., (2019). Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı, *Yeni Düşünceler*, 11, 48-56.
- Dursun, Ç., Becerikli, S. ve Dursun, Y. (2010). Türkiye’de Bilim Haberlerinin Görünürlüğü ve Temsili:1993-2008, *TÜBİTAK Projesi Proje No: 108K415*, Ankara.
- Dursun, Ç. (2010). Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime, *Online International Journal of Communication Studies*, 2, 1-31.
- Dursun, O. (2018). Bilim Gazeteciliğinin Türkiye Medyasında Görünümü, *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu* 18-19 Ekim, Mersin.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik Ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Araştırmaları Merkezi.
- Estarada, F. C. ve Davis L. S. (2014). Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design

- Theories and Practices Into Science Communication, *Science Communication*, 1-9.
- Fjæstad, B. (2007). *Why Journalists Report Science as They Do, Journalism, Science and Society Science Communication Between News and Public Relations* (Ed: Martin W. Bauer ve Massimiano Bucchi), New York: Routledge.
- Logan, R. (2001). Science Mass Communication Its Conceptual History, *Science Communication*, 23 (2), 135- 163.
- Martin, Robert. (2009). *Encyclopedia of Journalism* (Ed: Christopher Sterling), USA: Sage Publications.
- Murcott, T. (2009). *Journalism and Society, Communicating Biological Sciences Ethical and Metaphorical Dimensions* (Ed: Brigitte Nerlich, Richard Elliott and Brendon Larson), UK: Ashgate Publishing Limited.
- Nelkin, D. (1994). *Bilim Nasıl Satılır*, İstanbul: Şule Yayınları.
- Nisbet, M. (2009). *The Ethics of Framing Science, Communicating Biological Sciences Ethical and Metaphorical Dimensions* (Ed: Brigitte Nerlich, Richard Elliott and Brendon Larson), UK: Ashgate Publishing Limited.
- Öztekin, H. ve Şahin, M. (2020). Medyanın Bilimle İmtihani: Türkiye’de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 178-197.
- Peter, C. ve Koch, T. (2016). When Debunking Scientific Myths Fails (and When It Does Not): The Backfire Effect in the Context of Journalistic Coverage and Immediate Judgments as Prevention Strategy, *Science Communication*, 38 (1), 3– 25.
- Rosen, C., Guenther, L., ve Froelich, K. (2016). The Question of Newsworthiness: A Cross-Comparison Among Science Journalists’ Selection Criteria in Argentina, France, and Germany, *Science Communication*, 38 (3), 328– 355.

- Sagan, C. (1999). *Karanlık Bir Dünyada Bilimin Mum Işığı*, Çev. Miyase Göktepeli, Ankara: Tubitak Popüler Bilim Kitapları, 85.
- Trench, B. (2007). *How The Internet Changed Science Journalism, Journalism, Science And Society Science Communication Between News And Public Relations* (Ed: Martin W. Bauer ve Massimiano Bucchi), New York: Routledge.
- Uçak, O. (2020). Türkiye’de Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği Örnekleri, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6 (30):1343-1356.
- Utma, S. (2017). Bilimsel Okuryazarlık: Bilim İletişimi ve Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (50), 788-799.

YAZARLAR HAKKINDA

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

1972 yılında Konya’da doğdu. Lisans ve yüksek lisansını sosyoloji alanında tamamladı. Halkla İlişkiler Bölümü’nde doktora yapan yazar, doçentliğini İletişim Bilimleri alanında almıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’ndeki görevinden sonra Türkiye’ye dönen Ayhan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğretim üyeliği görevini sürdürmektedir. Ayrıca basın tarihi, kimlik, yerel gazetecilik, sosyal medya gibi konularda ulusal ve uluslararası pek çok çalışması bulunmaktadır.

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden 2007 yılında mezun oldu. Yüksek lisans ve doktoraasını Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamladı. 2005-2009 yılları arasında televizyon haberciliği yaptı. 2011-2013 yılları arasında Ardahan Üniversitesi’nde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2013-2017 yılları arasında Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde, 2017-2018 yıllarında ise Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yardımcı doçent olarak görev yaptı. 2018 yılından beri Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde doçent olarak görev yapan Çavuş’un dijital gazetecilik, sosyal medya, oyun, bağımlılık ve mahremiyet üzerine farklı dergilerde yayınlanmış ulusal ve uluslararası makale, kitap bölümü ve bilimsel toplantılarda sunulmuş tebliğleri bulunmaktadır.

Doç. Dr. Salih TİRYAKİ

Sırasıyla, Selçuk Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümünde lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler A.B.D'de yüksek lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik A.B.D'de doktora eğitimlerini tamamlamıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

Dr. Osman ARASLI

1983 yılında Ankara'da doğdu. İlköğrenim ve ortaöğrenimini Uşak'ta tamamladı. 2007 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. 2011 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans, 2020 yılında ise Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimini tamamladı. 2013 yılından itibaren Ardahan Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlayan Araslı, 2021 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü'ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atandı. Araslı'nın enformasyon ve haber, sağlık haberciliği, toplumsal cinsiyet ve reklam konularında çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.

Arş. Gör. Mihrali KÖSELİÖREN

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında "İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık" başlıklı teziyle 2017 yılında tamamlayan Köseliören, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında Doktora öğrencisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Arş. Gör. Enes BALOĞLU

Lisans eğitimini 2014 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde tamamlayan yazar, yüksek lisansını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2017 yılında tamamladı. Yazar, aynı yıl Yozgat Bozok Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Yazarın başlıca çalışma alanları "iletişim sosyolojisi" ve "dijital medya" üzerinedir.

Arş. Gör. Turan ULAŞ

1989 yılında Karabük'te doğdu. 2010 yılında Giresun Üniversitesi Şebinkarahisar Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Yayıncılığı bölümünü, 2013 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü bitirdi. Yüksek lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2017 yılında tamamladı. Yazar, 2017 yılından beri Yozgat Bozok Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Arş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ

Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümünde tamamlayan Değirmenci, Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisidir. 2017 yılından bu yana Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Yeni Medya, İletişim Sosyolojisi ve İletişim Teknolojileri alanlarında çalışmalara devam etmektedir.

Cihan ÇAKIR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden 2012 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında "Hegemonik Erkekliğin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Spor Medyası: Spor Haberlerinde Erkeklik Söylemleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı teziyle 2015 yılında tamamlayan Çakır, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında Doktora öğrencisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.