ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 124, Ocak 2022, s. 45-64

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.54740>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
25.11.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.01.2022

Dr. Halide TONGA

halidetng@gmail.com

Doç. Dr. Şadiye DENİZ

Ege Üniversitesi, İletişim Çalışmaları
sadiye.deniz@ege.edu.tr

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİĞİN ONTOLOJİSİ*

Öz

Dijital çağ ile birlikte her alan gibi gazetecilik mesleki pratikleri de köklü değişimler yaşamıştır ve yaşamaya da devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşan kullanımı, az maliyetli internet erişimi ve mobil cihazlarla takip sisteminin hızlı ve kolay olması, sosyal medya platformları, interaktif iletişim olanakları, medyada değişen maddi üretim ilişkileri gibi nedenlerle dijital gazetecilik pratiklerinin de önemi artmıştır. Çünkü kamuoyu sadece geleneksel medya içerikleri ile değil aynı zamanda dijital medya içerikleri ile de her an ulusal ve uluslararası alandaki gelişmeleri takip edebilmektedir. Dijital gazetecilik, internetin kullanım ve yaygınlaşması ile değil daha önceye dayanan bir tarihsel zamandan başlayan serüvene sahiptir. Bu çalışma, dijital gazetecilik pratiklerinin geçmişten günümüze, dünyada ve Türkiye’de nasıl gelişip dönüştüğünü sistematik olarak sunmayı amaçlamaktadır. Buradan yola çıkarak, gazeteciliğin ontolojisini değiştiren dijital gazetecilik pratiklerinin 1970’li yıllarda Teletext ile başlayan süreci, dünyada yaygınlaşması, gelişen teknolojilerle mutabık şekilde biçim ve içeriklerinde yaşanan değişiklikleri, Avrupa ve Amerika’daki kullanımı anlatılmıştır. Konuyla ilgili birçok yabancı birincil kaynağa erişilerek literatüre katkı sağlanmıştır. Nihayetinde, Türkiye’de de bu tarihsel süreçle paralel ilerleme

* Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2021 yılında sunulan “Post-Truth ve Müphem Gerçeklik: Dijital Gazetecilikte Gerçek Ötesi Çağ” başlıklı doktora tezinden türetilmiş makaledir.

gayretleri ele alınmış ve Türkiye’deki dijital gazeteciliğin doğuşu, gelişimi ve yayımlaşması anlatılmıştır. Amerika ve Avrupa’da başlayan dijital gazetecilik pratiklerinin Türkiye’deki pozisyonu, meslek dinamikleri, gelişim seyri, internet ve sosyal medya kullanımı gibi faktörlerin paralel ilerlediği ya da yavaşladığı dönemler olduğu tespit edilmiştir. Teknolojik gelişmelerin başlangıcında bu sürecin gerisinde kalan Türkiye, özellikle 2000’lerden sonra hızlı bir gelişim ve dönüşüm sergilemiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Gazetecilik, Dijitalleşmenin Tarihi, İnternet Gazeteciliği, İletişim.

THE ONTOLOGY OF DIGITAL JOURNALISM IN THE WORLD AND TURKEY

Abstract

Journalism professional practices, such as any field, have experienced radical changes and continue to live with the digital age. Digital journalism practices have also grown in importance for reasons such as the widespread use of mass media, low cost internet access and the quick and easy availability of tracking system with mobile devices, social media platforms, interactive communication opportunities, changing material production relationships in media. Because the public can follow developments about the national and international area, not only with traditional media content but also with digital media content. Digital journalism has an adventure that begins not with the use and proliferation of the internet but with a historical time that goes back to before. This study aims to systematically present how digital journalism practices evolve and transform from the past to the present, in the world and in Turkey. So, explained that the process of digital journalism practices that changed the ontology of journalism began with Teletxt in the 1970s, the proliferation of it in the world, the changes in its form and content in agreement with emerging technologies, and its use in Europe and the Americas. Many foreign primary sources have been accessed and contributed to the literature. Ultimately, this historical process in Turkey addressed parallel progress efforts and described the birth, development and publishing of digital journalism in Turkey. Digital journalism practices started in the United States and Europe. So, Turkey’s developing in digital journalism process processed sometimes parallel and sometimes slowing from these countries some factors, such as professional dynamics, development course, internet and social media using. Turkey, which lagged behind this process at the start of technological developments, has demonstrated rapid development and transformation, especially after the 2000s.

Keywords: Digital Journalism, History of Digitalization, Internet Journalism, Communication.

GİRİŞ

Gazetecilik, tüm dünyada en zor şartlar altında gerçekleştirilen bir meslek dalıdır. Her gün, her yazılan satır ve üretilen diğer içerikler hem tarihi bir özellik taşımakta hem de geleceğe gönderilen mesajlar içermektedir. Dolayısıyla, kültür ve toplumsal yapı üzerindeki etkisi önemli ölçüde ve tartışmasız şekilde çok fazla bulunmaktadır. Fakat dijital çağ ile birlikte gazetecilik

pratiklerinde ve meslek ilkelerinde önemli ölçüde değişimler meydana gelmiştir. Hem gazeteciler hem de okuyucu, izleyici kitlesi üzerinde gözlemlenebilen bu değişimler, akademik çalışmaların da sorgulayıcı ve araştırmacı alanlarını genişletmektedir.

Geleneksel medya araçları ile gazetecilik pratikleri göz önünde bulundurulduğunda, tek taraflı bir iletişim modelinin olduğu, alıcıların davranışlarının ölçülüp anlaşılamadığı bir metot söz konusudur. Dijital çağda mevcudiyetini koruyan gazetecilik pratiklerine bakıldığında ise, okuyucu bir haber üretim sürecinde hem aktör hem de nesne rolü içerisinde olabilmektedir. Hal böyle olunca, geleneksel haber üretimi, hikâye oluşumu ve inşa süreçlerinde göz önünde bulundurulan değerler de köklü değişim göstermiştir.

Çalışmada, bu değişimlerin sistematik şekilde tarihsel süreç içerisinde hangi aşamalarla, nasıl ve nerede geliştiği açıklanmaktadır. Gazeteciliğin değişen ve yeniden tanımlanan konumu, dijital çağda farklı ve hızlı gelişmelerin sebebiyet verdiği pratiklerle meydana gelmiştir.

Türkiye’deki hane halkı bilişim verilerine bakıldığında ise, TÜİK’in yayınladığı son verilere göre, 2021 yılında hanelerde bilişim teknolojileri kullanımını gözler önüne seren şu rakamlar dikkat çekicidir; internet kullanım oranı 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde yüzde 82,6 olarak ölçülmüştür. Hanelerde internet erişimi yüzde 92’dir, düzenli internet kullanıcısı oranı ise yüzde 80,5’tir. (TÜİK, 2021) 2019 yılındaki verilere göre ise, internet erişim aracı yüzde 98,7 ile en fazla cep telefonu olarak ölçülmüştür. İnternet kullanan bireylerin, interneti kişisel kullanma amaçları arasında yer alan çevrimiçi haber okuma ise, yüzde 69,8 ile sıralanan on dört amaç içerisinde dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (TÜİK, 2020). Bu durumda, hanelerde internet erişiminin oldukça fazla olduğu ülkemizde, kullanım amaçları sıralamasında dördüncü olan çevrimiçi haber okuma isteği son derece dikkate değer ve üzerinde durulması gereken bir noktayı işaret etmektedir. Bu bağlamda hem sahadaki gazetecilik faaliyetlerinin hem de iletişim bilimleri ile ilgili akademik çalışmaların güncelliğini koruması önem taşımaktadır. Buradan hareketle, dijital gazeteciliğin önemi bir kez daha gözler önüne serilmiş olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de Dijital Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte sanal dünyada varlıklarını gösteren basılı dergi ve gazeteler, dijital gazeteciliğin doğuşunda önemli bir adım atmıştır. Dijital gazetecilik ilk olarak internet ya da masa üzeri bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte doğmamıştır. Bu gelişmelerin de öncesine dayanmaktadır.

“İlk dijital gazetecilik türü 1970 yılında Büyük Britanya’da icat edildi, aynı yıl yeni bir Ford Pinto ise, 1995 dolara mal oldu ve izleyiciler, sinemalarda M*A*S*H ve Woodstock’u izliyorlardı. Bu icad, Teletext olarak adlandırıldı ve düzenli programlama yerine televizyon ekranlarında kelime ve sayıların gösterilmesini içeriyordu. Buluş, 1971’de British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından patentlendi ve teletext Amerika Birleşik Devletleri’nde hiç büyük bir hit olmadı, ancak Avrupa’da ve dünyanın geri kalanında çok popülerdi ve hala çok popüler. Teleteks eve üç yolla gönderilebilir: televizyon yayınları (uydu yayınları dâhil), kablolu televizyon sistemleri veya radyo yayınları, ancak bu sonuncusu nadirdir. Bir televizyon sinyali olarak gönderildiğinde, tam bir kanalı işgal edebilir veya kanalın küçük bir kısmında kodlanabilir, bu durum ise, dikey karartma aralığı (VBI) olarak adlandırılır” (Carlson, 2003: s.32,33).

1970’li yıllarda teletext yayın olarak vuku bulan dijital gazetecilik yayını, televizyon ve radyo araçları aracılığı ile Avrupa’daki hanelerde yerini almıştır. BBC patentli bu popüler yayının akışında, haber metinleri de günlük olarak yayınlanmaktaydı. Bu yenilik, basılı gazete temin edemeyen kamuoyu üyeleri için eşsiz bir fırsat yaratmıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise, Web 2.0 yazılımının geliştirilmesi ile birlikte bu fırsatlar çok daha fazla alanda ve hızla genişlemiştir.

“İnternet 1993 yılına kadarki zamanda, zaten uzun zamandır vardı. 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı’nın bir kolu olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı tarafından geliştirildi, ancak askeri amaçlıydı, büyük üniversiteler ve savunma müteahhitlerinin dışındaki birkaç kişi varlığını biliyordu. Erişim, ticari olmayan trafikle sınırlıydı ve ara yüz kafa karıştırıcı ve tamamen grafiksel de değildi” (Carlson, a.g.e., s.49). Bu süreçten sonra, internet bireysel kullanıcıların erişimine açık hale gelmiş ve bilgisayarların da hanelere girmesi ile birlikte, ortak kullanım ve paylaşım mecralarının yaygınlaşmasına sebebiyet vermiştir. Ayrıca internet ile birlikte, basılı gazetelerin çevrimiçi versiyonları da hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu noktada, iletişim teknolojilerindeki yaşanan devinimin süratli bir şekilde ağ toplumu oluşturmaya başlamış olmasına dikkat çekmek yerinde olacaktır.

“Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri, açıkçası aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da performans hedefleri) paylaşımları hâlinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar, yeniliğe, küreselleşmeye, merkezlessiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketler için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh hâlinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır” (Castells, 2013: s.623). Castells, ağ toplumunu, sınırsız biçimde genişleyen alanlar bütününde, sınırsızca iletişim kurmaya yarayan araçlardan meydana geldiğini belirtmektedir. İletişim kuralları ile paylaşılan dinamiklerin, ağ toplumu içerisinde toplumsal yapının oluşumuna, dengesinin korunmasına ve yeniliklere fırsat sağlamasına olanak tanıdığını ifade etmektedir.

Ayrıca Castells, toplumsal dinamikler içerisinde, politika, ekonomi, yeniden yapılandırılması amaçlanan kültür, işçi ve şirketler için de sonu gelmez bir yıkıma neden olacağına dikkat çekmektedir. Çünkü Castells’e göre ağ toplumu aynı zamanda, kapitalist düzenin sürekliliğine katkı sağlamaktadır.

“Ancak ağın morfolojisi, aynı zamanda, iktidar ilişkilerinin anlamlı bir biçimde yeniden örgütlenmesinin de kaynağında yer alır. Ağları birbirine bağlayan makaslar (örneğin siyasi süreçleri etkileyen medya imparatorluklarını kontrol altına alan finansal akışlar gibi), ayrıcalıklı iktidar aygıtlarıdır. Dolayısıyla makasçılar da iktidar sahipleridir. Ağlar çok olduğundan, ağlar arasındaki iç işleyiş kuralları ile makaslar, toplumların şekillendirilmesinin, yönlendirilmesinin, yanlış yönlendirilmesinin başlıca kaynakları haline gelmişlerdir. Toplumsal evrim ile enformasyon teknolojilerinin uyumlu hale gelmesi, sosyal yapı çerçevesindeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi için somut bir zemin hazırlamıştır. Ağlar halindeki bu somut zemin, baskın toplumsal süreçlere damgasını vurur, böylece toplumsal yapının kendisini şekillendirir” (Castells, a.g.e., s.623). Teknolojik gelişmelerle mutabık olarak şekillenen toplumsal yapının somut zemini, ağlar tarafından oluşturulmaktadır. Bu ağlar aynı zamanda iktidar ilişkileri ve

maddi üretim ilişkileri ile de doğrudan bağlantılı hale gelmektedir. İlkçağlardan günümüze kadar gelen süreçte, birçok örnekte görüldüğü üzere, haberleşme sistemini yani mesaj üretimini ve dolaşımını, iktidarlar her zaman kontrol altında tutmak istemişlerdir. Bu durum ağlar üzerinden şekillenen, yeni ve teknolojik iktidar biçimlerini yaratmaktadır. Bu süreçler, siyaset, ekonomi ve sosyal yapıdan bağımsız şekilde gerçekleşmemektedir.

Ağ toplumunun tarihsel akış içerisindeki oluşumu, insanların yaşamsal deneyimleri ve gündelik hayat pratiklerine de yansımıştır. Böyle bir toplumun oluşumu, doğa ve kültür arasındaki mücadeleyi, insanın doğaya üstün gelmesi inancı ile devam etmiştir. Modern çağ ile daha da baskın hale gelen bu düşünce, insanların hayatta kalmak için verdiği çetin mücadelenin yerini, kültür ve aklın üstünlüğüne bıraktığı önermesini barındırmaktadır. Bu durumda, insanlar söz, işaret ve günümüzde anlamsız olduğu ifade edilebilecek sesler ile birbirlerine haber iletmelerinden yüzyıllar geçen süre zarfında, daha modern, nizamlı, rasyonel ve teknolojik iletişim biçimleri karşısında nasıl bir dönüşüm geçirmiş ve haberleşmenin tarihsel zemindeki hareketliliği nasıl gerçekleşmiştir? Mesaj içeriklerinin birer haber metnine dönüşmesi ve basılı mecralarda yer alması, kamuoyu oluşumuna, ortak akıl ve karar mekanizmalarının gelişimine doğrudan katkıda bulunmuştur.

“19. yüzyılda endüstrileşme ve makineleşmeden nasibini alan gazete, kitle gazetesi olma yanında kent gazetesi olarak kendine toplumda önemli bir yer edindi. Bunun yanında önemle vurgulanması gereken olgu ise, gazetenin bir yandan teknolojiye ayak uydurma, diğer yandan haber izleme bakımından sermaye bulma yönünden büyük güçlüklerle göğüs germe durumunda kaldığıdır. Haber izleme, gazeteciler için, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren emek yoğun bir etkinlik olurken, teknolojiye ayak uydurma, devamlı surette ileri teknolojiye ulaşmayı ve izlemeyi de beraberinde getirdi. ... 21. yüzyılla birlikte, 20. yüzyılda yaygınlık göstermeye başlayan magazinleşme ve kültürün metalaşması olgusu bütün hızıyla devamlılık göstermektedir demek yanlış olmaz” (Tokgöz, 2015: s.32,33).

18. ve 19. yüzyıllara damga vuran Sanayi Devrimi ve beraberinde gelen makineleşme, basın endüstrisinin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu yeni düzen, farklı teknolojik araçlarının haber üretim süreçlerine eşlik etmesi ve gazetecilerin de bu duruma ayak uydurmasını gerekli kılmıştır. Gazeteler aynı zamanda, faaliyetlerini ve mevcudiyetlerini sürdürebilmek için belli bir sermaye çatısı altına girmek zorunda kalmıştır. Doğal olarak gazeteciliğin de fiiliyatında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Öncelikle haber konularında çeşitlilik yaşanmıştır. Kilise ya da belirli bir otorite ve çevresinde sınırlı kalan mesleki faaliyetler, kültürel alana doğru genişlemiştir. Polisiye, adliye, dünya, tarih, magazin ve birçok farklı tema, yeni gazetecilik dünyasında yerini almıştır. “Dijitalleşmenin ortaya çıkışına etken olan teknolojik gelişme ise internettir. İnternet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet terimi, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağ, birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızlı iletişimi olan bilgisayarlardan oluşmaktadır (Karaduman, 2003: s.142). Dijital dünyanın temel zemininde yer alan internet, en önemli teknolojik gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ağı bulunan ülkeleri birbirine bağlayan, mekân ve zaman ayrımını ortadan kaldıran, tüm dünyaya hızlı şekilde yayılan ve yayılmaya da devam eden bu ağ sistemi, toplumsal yapının her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar arasında, siyaset, ekonomi, iletişim, eğitim, sağlık, askeri ve dahası örnekler kolaylıkla sıralanabilmektedir.

Haberleşme teknolojisi özelinde ise hem habercilik işlevlerini hem de içeriklerin değişmesine vesile olmuştur. Sadece sahada gazetecilik yapan kişilerin internet aracılığı ile haberlerinin editoryal süreçlerini yönetme imkânı sağlamamış, aynı zamanda internet üzerinden sahada olmadan da gazetecilik yapılmasına neden olmuştur. Bu yeni alan, internet gazeteciliği olarak karşımıza çıkmaktadır. “İnternet gazeteciliği; gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik ya da on-line habercilik gibi adlarla anılmaktadır. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994’ten sonra gelişen dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır” (Yüksel ve Gürcan, 2001: s.18). İnternet kullanımının 1994 yılından itibaren globalleşmesi, erişiminin ucuz ve kolay hale gelmesi, birçok kişinin de hayatının parçası olmaya başlamasına yol açmıştır. Bu durum, tüm meslek dallarında olduğu gibi, gazetecilik mesleğinde de değişiklikler yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Gazetecilik uygulamaları artık internet ortamında fiiliyatını sürdürmeye başlamıştır. Bu sayede, internet gazeteleri de sahneye çıkmıştır.

“İnternet gazetelerinin tarihçesine baktığımızda; internet haberciliğinin kökeninin, televizyondaki teletext yayınları olduğu söyleyebilir” (Tokgöz, 2015: s.18). Teknoloji tarihi, hızlı bir değişim içinde seyr etmişse de bir anda her haneye bilgisayar ve internet ağ bağlantısı gelmemiştir. Online haberlere ilk olarak, televizyon araçlarındaki teletext yayınlarında rastlandığı bilinmektedir. “İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995’te sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla, Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak, haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır” (Gürcan, 1999: s.32).Dünya basın tarihine bakıldığında, ilk internet haberciliği örneklerine Amerika’da rastlamak şaşırtıcı olmamaktadır. Çünkü, basılı gazete ve habercilik alanı, özellikle savaş yıllarından beri, kamuoyu oluşturmak için üzerinde önemle durulan bir alan olmuştur.

“Türkiye’nin ilk dijital haber sitesi ise 25 Ocak 1996’da yayın hayatına başlayan XN olmuştur. XN’de gazetelerden taranan günlük seçme haber ve köşe yazılarına yer verilmiştir fakat www.xn.com sitesi çok geçmeden yayınına son vermiştir. 17 Aralık 1997’de Türkiye’nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline’ın internet sitesine bağlı olarak kurulan Net-Haber, Anadolu Ajansı ve Reuters’in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site ise, Gazeteci Ahmet Tezcan’ın kurduğu dorduncukuvvetmedya.com adlı sitedir” (Kalsın, 2016: s.78). Türkiye’deki basın tarihine bakıldığında ise, internet gazeteciliği dünyadaki yayılım hızı ile aynı orantıda geliştiği görülmektedir. İlk olarak haber ajansları, online olarak da varlıklarını sürdürme kararı almıştır. Bu bağlamda, Superonline’a bağlı Nethaber, Anadolu Ajansı ve Reuters Türkçe haber ajansı faaliyete online olarak geçmiştir.

2000 ve 2001 yıllarında yaşanan kriz nedeni ile işsiz kalan gazeteciler, seslerini duyurabilmek ve var olmak adına, maliyeti düşük olan internet mecrasında gazetecilik yapmaya başladılar. Bu dönemde, haber sitelerinin sayısında artış yaşanmıştır. Çünkü, internet üzerinden gazetecilik faaliyetlerini sürdürme imkanının olması, ana akım medyada çalışan gazetecilerin seslerini duyurmak ve alternatif habercilik arayışlarına cevap vermesi açısından son derece önem taşımaktadır.

“Kablolu televizyon ve uydu yayınlarıyla birlikte, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, elektronik bankacılık ve alışveriş, video ve etkileşimli hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kitlesel medyanın ötesinde, kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını başlatmıştır. Küresel iletişim düzeni çerçevesinde iletişim özgürlüğü, fikirlerin ve enformasyonun serbest dolaşım çağını başlatmıştır” (Timisi, 2013: s.113,114). Küresel iletişim çağı, birçok resmi işlemi kolaylaştırdığı gibi, bireylerin kişisel düşüncelerini açıklayabilecekleri özgür bir ortam da yaratmıştır. Bunun için birçok web site, blog ya da sosyal medya hesabı kullanılabilmektedir. İnternet gazeteciliğine bakıldığında ise, üç dönemden söz etmek mümkündür.

“Birinci dönemde, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, fakat kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettikleri, gazetelerin web sayfası için tekrar tasarladıkları görülmektedir. Birinci dönemin halen sürdüğünü söylemek yanlış değildir. İkinci dönemin 1996’da başladığı söylenebilir. ... Bu dönemde, gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemektedirler. Düzenledikleri içeriği ise, okuyucunun başka web sayfalarıyla ilişkiye girdiğinde, anında çeşitli sınıflanmış haber ve enformasyon, dilediğini etkileşimli olarak seçerek ulaşabilmesini sağlayacak şekilde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Üçüncü dönemde (1997’den itibaren) ise, birkaç web sayfasında denemeleri yapılan yeni bir yaklaşım biçimi denenmektedir. Bu yaklaşım biçimi, web sayfası için yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirilmiş özgün haber içeriğinin oluşturulmasıdır”(Tokgöz, 2015: s.113).

İnternet gelişiminin bu üç dönemini kısaca özetlemek gerekirse, birinci dönemde var olan haber metinlerinin, bağlı bulundukları gazetelerin web sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Bu sınırlı paylaşımlar 1996 yılından itibaren çeşitlenmeye başlamıştır. Bu yıllarda çeşitli enformasyon ve artan etkileşimli durum mevcut olmaktadır. 1997 yılından günümüze kadarki dönemde ise, web sitelerine yönelik uygulama yaklaşımları ciddi değişim göstermiştir. Basılı gazetelerin çevrimiçi versiyonları hala haber metinlerini yaymak için faaliyet gösteriyor olsa da artık web sayfaları, iletişim dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, sadece sahada oluşturulan haber içerikleri değil, bu mecralar aracılığı ile oluşturulan haber içerikleri de yer almaya başlamıştır.

“İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, gazeteciliğin geleceği açısından çeşitli tahminleri beraberinde getirmektedir. Televizyon haberciliği, bloklarla yapılan yurttaş gazeteciliği, tabletlerle yapılan gazetecilik, on-line gazetecilik, sosyal medyanın katkıları, cep telefonlarına haberlerin anında gelmesi, sosyal medyanın verdiklerinin haber olabilmesi ise devam etmektedir. (A.g.e.: s. 33). Televizyon aracılığı ile gerçekleştirilen teletext yayınlarından, hızlı ve kullanımı daha kolay internet erişimine geçilmesi, gazetecilik pratiklerini değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Bu gelişmelere ayak uyduran gazetecilik faaliyetleri sayesinde, geleneksel medyada da temelden dönüşümler yaşanmıştır. Artık haberler sadece televizyondaki haber saatlerinde ya da ertesi gün basılan gazetelerde değil, cep telefonu ve internet kullanıcılarının anında hizmetine sunulmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesaplarının yaygınlaşması da yine haber sitelerinin bu alanlarda da fiiliyatlarını ve mevcudiyetlerini koruma kaygısı getirmiştir. Kamuoyuna doğrudan erişebilmek için her türlü yenilik ve değişim, medya üreticileri tarafından takip edilmektedir.

“Yeni bir spektrum bilgiyi, gazeteciliği, etiği ve çoğulcu düşünceyi rahatsız etmektedir. İnternetin getirdiği teknolojik ve kültürel devrimin arka planında, bilginin toplanması, şekillendirilmesi ve dağıtılmasında var olan asırlık uygulamalar zaten paramparça oldu. Her

türden ve kaynaktan gelen bilginin muazzam bir şekilde bir araya getirilmesi ve üreticiler ile bilgi dağıtıcıları arasındaki yeni ‘aracılık’ işlevleri, dijital ağdaki çılgın dolaşım ile değiştirildi. Hızla büyüyen bir ‘yeni ekonomi’ bilgisinde, oyuncular tarafından küresel pazar için yeni ‘ürünler’ pazarlanmaktadır. Bu acımasız kopuş, gazetecilik mesleğinin pratiğini yeniden şekillendiriyor. Şirketlerin birçoğu, mesleğin yasal garantilerinden yoksun bırakarak ve herhangi bir etik çerçevenin dışında bırakarak, ‘multimedya içeriği üreticileri’ olarak hizmetlerini sunmaya çalışan, bilgi, iletişim ve reklamcılık sektörlerinde serbest çalışan işçilere dönüştürerek bir ticari faaliyet yürütme eğilimindedir. Hem Fransa’da hem de Avrupa’da ve ABD’de yeni bilgi teknolojileri sektörüne müdahale eden, büyük yatırımlar tarafından desteklenen, çok sayıda girişim sermayesi fonu ve yeni bir “dijital gazeteciliğin” bu vahşi saldırısı, sadece birkaç yıl içinde bilgi ekonomisinin tüm alanlarını yeniden tasarlayabilir” (Marc, 2000: s.108). Laimé Marc, geleneksel gazeteciliğin yerini alan dijital gazetecilik dünyasındaki, değişen haber üretim pratiklerine dikkat çekmektedir. Ona göre, internet ile birlikte bilginin toplama, üretim ve dağıtım işlevlerinde bir kopuş gerçekleşmiştir. Tüm bu süreçlerde, akıl, hız, kültür ve eğitim seviyelerinin önemli birer özellik olarak gazeteci bireylerde bulunması gerekiyorken, şu an sadece multimedya üreticilerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Kamuoyunu aydınlatma çabaları yerini ticari faaliyetlere bırakmıştır.

‘Basın ve İnternet Ajansları: Kriz mi Dönüşüm mü?’ alt başlığında, Marc, bu konu hakkında şunları söylemektedir: “Yayıncılar tarafından ‘ayrıcalıklı’ bir mesleğin korporatist iddiası olarak damgalanan bu tartışmanın riskleri, çok hızlı bir yeni dijital gazetecilik alanı olarak nitelendiriliyor. Son zamanlarda ABD, Avrupa ve Fransa’da ortaya çıkan düzinelerce girişim ve iş modelleri, dijital bilgi pazarında gerçekten büyük ölçekli yeni bir ‘toplama’ ve ‘aracılık’ işlevlerine dair birçok soru ve endişeyi dile getiriyor”(A.g.e.: s.112). Burada üzerinde durulması gereken bir diğer konu, basın ajanslarının karşısında internet ajanslarının da olması meselesidir. Ayrıcalıklı olarak nitelendirilen gazetecilik mesleğinin karşısında, internet erişimi olan her türlü kullanıcının birer enformasyon kaynağı da olabileceği gerçeğidir. Dolayısıyla, bilginin toplanma ve dağıtımına ilişkin aracılık görevleri ve pozisyonları hakkında da endişeler meydana gelmektedir.

“Büyük dünya basın ajanslarından biri olan Agance France Press’in, internet ve dijital teknolojinin zorluklarına uyarlamak amacı ile yeniden yapılanma projesinin arka planına karşı, AFP çalışanları bu projeyi kınadı ve şiddetle karşı çıktı. Proje, ajansın birkaç ay içinde gelecekteki özelleştirmesi ile ilgiliydi ve bu da ‘bilgi piyasası’nın emirlerine yol açmasına, ajansın bağımsızlığını kaybetmesine yol açacaktı. Birkaç ay içerisinde gerçekleşen girişimlerin sayısı bile, zaten bu yeni dijital gazeteciliğin rahatsız edici konturlarını özetliyor”(A.g.e.: s.112). Fransız basın ajansı Agance France Press’in, internet ve dijital dünyanın zorlukları ile mücadele kapsamında geliştirdiği projeye, çalışanların karşı çıkmasının temelinde, aslında ajansın özelleştirilmesi ayrıntısı yer almaktadır. Çünkü bilginin üretimi ve dağıtımı, başka bir ticari piyasanın içerisinde oluşmaktadır. Ajansların bağımsız çalışma özelliği ise, bu piyasa içerisinde tehdit altına girmektedir.

“Bilgi üretim zincirindeki önemli bir sektörün yapısal kırılganlığı, yeni bir dijital gazetecilikte oyuncuların önünü açmıştır. İnternette bilginin üretimi ve dağıtımında, “toplama” ve “aracılık” işlevlerinin savunulması (her şeyden önce ağa özgü araç ve teknolojilerin kullanımına dayanan işlevler), bu yeni şirketlerin somut uygulamaları, kalkınma projeleri gibi, özellikle çoğulcu düşünce ve bilgi etiği açısından ortaya koydukları acımasız kopmalar hakkında birçok soru ortaya çıkmaktadır” (A.g.e.: s.115).

Dijital gazetecilik pratikleri, geleneksel gazetecilik uygulamalarının karşısında yer alan başka bir alan olarak var olsa da bu yapı kendi içerisinde de hızla değişime uğramaktadır. Gazetecilerin haricinde başka oyuncuların da sahnede olduğu bu sektörde, farklı oyunlar farklı işlevlerle sergilenmektedir. İletişim araçlarının kullanımındaki işlevler ön plana çıkmaktadır ve çoğulcu düşüncelerin sergilendiği platformlarda, bilginin üretimi, toplanması ve dağıtımı süreçlerinde hem mesleki kurallar hem de etik açısından sorunlar doğmaktadır.

“Fransız Şirketi CentralCast’in başkanı Jeremie Berrebi tarafından 17 Ekim 1999’da internette potansiyel müşterilere posta gönderilmesi ve “çevrimiçi ve alakart basın incelemesi sunan yeni bir izleme hizmetinin” yaratıcısı Net2one Content4Web adlı yeni bir hizmeti vardı, bu da herhangi bir web yöneticisinin sürekli olarak güncellenen kendi sitelerinde, ücretsiz Fransızca haberleri entegre etmesine izin veriyor! Wwww.neteconomie.fr veya www.radionaze.com gibi çeşitli siteler zaten uygulanmıştır. Bu hizmeti kullanmak için Webmasterlar alanında Net2one oturumu açmalı ve ücretsiz kayıt olmalısınız! Daha sonra, html ve Hop kodunuza küçük bir kod satırı eklemeniz yeterlidir! En son haberleri içeren bir içerik alanınız var. Temadan haberleri seçebilirsiniz. Bununla sitenizi sürekli güncelliyormuş gibi görünmesini sağlayabilirsiniz” (A.g.e.: s.116). CentralCast’ın, Fransa’da 1999 yılında web haberlerini diğer sitelere entegre etme sürecine ilişkin verilen örnek, hızlı şekilde sitelere yayılan ücretsiz haber metinlerine erişim hakkını ön plana çıkarmaktadır. Bu platformlar sayesinde, ücretsiz üyeliklerle, hızlı şekilde tematik olarak kodlanmış birçok habere ulaşma imkânı doğmuştur.

Central Cast şirketi, Haziran 1999’da girişim sermayesi yatırım fonu Galileo-Partners ve iş melekleri Apollo Invest’ten bu yeni ürünü geliştirmek için 10 milyon frank “kaldırdı”. Genç şirket tarafından, şirket içinde geliştirilen özel yazılım, internet kullanıcılarına ihtiyaçlarına göre uyarlanmış “basın incelemeleri” sunmaktadır. Bir arama motoru sürekli olarak internetteki bilgi sitelerinde arama yapmaktadır. Başlıkları ve altyazıları otomatik olarak ayıklamaktadır. Günde bir kez aboneler, e-posta yoluyla ilgi alanlarına karşılık gelen yeni öğelerin bir listesini alır. Tek bir tıklama ile her makaleyi kaynağında okuyabilirler. Uyarı sistemi Palm-Pilot, ICQ cep telefonunda ve geçici yazılım ile internete bağlı kişisel bir bilgisayarda çalışır. Örneğin, Oracle firmasının 4 Kasım 1999’da Aralık 1999’un sonundaki basın açıklamasında, “Portal-To-Go” adlı bir ürünü piyasaya süreceğini duyurduğuna inanılırsa, piyasa umut vericidir. İnternet içeriğini her türlü mobil terminale dağıtmanızı sağlar: el bilgisayarı, telefon, çağrı cihazı... Fransız operatör Cegetel, 15 Mayıs 2000’den bu yana abonelerine bu hizmeti sunmaktadır (A.g.e.: s.116,117).

Web sitelerindeki entegre işlem sayesinde, online haber içeriklerine erişim sağlama imkânı bulan kullanıcılar, özellikle 2000’li yıllardan itibaren birer potansiyel ‘müşteri’ olarak görülmeye başlanmıştır. Haberlerin inşa edilme sürecindeki kamuoyunu bilgilendirme amaç ve çabaların yerini, haber sitelerinde yer alan yerleştirme ürünlere daha fazla dikkat çekme amacı almıştır. Sadece masa üstü bilgisayarda değil, mikro teknoloji ürünlerinden de kullanıcılar bu sitelere girebilmektedir. Günlük bilgilendirme e-postalarındaki amaç, gündemden haberdar etme değil, ‘tık çekiciliği’ kazanmaktır. Fransa dijital basının örneğinden verilen bu süreç, aslında global basın tarihi ile aynı doğrultuda seyir etmiştir. Türkiye’de ve dünyada da web sitelerindeki içeriklerin üretim amacı, başlı başına kullanıcıların o siteye karşı duyacağı sempati ve beraberinde getireceği potansiyel müşteri olmasıdır. Peki gazetecilik mesleği bu karmaşanın içerisinde bir mücadele içinde midir yoksa uyumlu şekilde faaliyetlerini mi sürdürmektedir? Bu sorunun cevabı tezin sonraki bölümünde yanıtlanmaya çalışılacaktır. Fakat yaşanan tüm bu

gelişmeler, gazetecilik mesleğini sürdüren, bilgi toplama ve üretme faaliyetlerini her türlü meslek pratiğini kullanarak gerçekleştiren bireylere karşı, dijital dünyayı bir sektör olarak gören medya şirketlerinin varlığının mevcudiyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetecilik her şeyden önce bir kavşak noktasındadır. Edebi, eleştirel ve hatta bilimsel işlevlerden ayrılması zordur. Tüm bunlar gazetecilik işlevi ile iç içe geçmiştir. Fakat gazetecilik artık daha yönetsel ve belgesel işlevlere, hatta reklam ve teknolojiye bağlıdır. Bu kavşak pozisyonunda, mesleğin olağanüstü esnekliğinde, gazeteciler mesleklerini eş zamanlı olarak bu gruptan diğerleri ile sürdürdü. Ama bugün “bilgi içeriği üreticisi” olmak, mesleğe birçok rakip getirmektedir (Bt dünyasından, ağlar, yönetim, iletişim). Böylece geleneksel gazetecilik topraklarını işgal etmektedir (Pelissier, 2001: s.913, 914).

Nihayetinde, en temelinde hem doğa ve fen hem de sosyal ve beşerî bilimlerle ilgili kozmik ve çeşitliliğe dayanan bir meslek dalıdır. Bir gazetecinin tarih, siyaset, ekonomi, sosyal ve güncel olaylarla ilgili ülkesine ve dünyaya ilişkin bilgi birikimi olması beklenirken, dijital dünyanın içerisine çektiği bu meslekte artık bilgi içeriği üreticileri bulunmaktadır. Tüm bu yetilere sahip kişiler yerine, teknolojik araçları hızlı kavrayan ve hızlı hareket eden başkaca rakipler ortaya çıkmıştır. Bu rekabet ortamı gazeteciliği ileri seviyelere götürmek yerine, var olan topraklarını işgal etmesine sebebiyet vermiştir. Pelissier’e göre, gazetecilik bilimsel gelişmelerin beraberinde getirdiği teknolojik yenilikler nedeni ile mutasyona uğramıştır ve “aciliyet, para ve insandan” kaynaklanan üçlü bir baskı altında zorluk yaşamaktadır. Hatta bazıları, gazeteciliğin bittiğini bile düşünmektedir. Fakat gazetecilik bitmedi ve bir meslek olarak devam ediyor. Akademi, iletişim ve diğer alanlardaki rakipleri ile bir mücadele alanındadır aynı zamanda. Gazeteciler, her şeyden önce devredilebilir değerlerden oluşan bir miras biriktirdiler (A.g.e.: s.915).

Gazeteciliğin, dijital çağ hatta hakikat sonrası çağ karşısındaki konumu, bu mesleği itibarsızlaştırma girişimleri ve özellikle basın dışından gelip basın üzerinde taht kuranların sahnelerinin seyirciler önüne serilmesi, bu mesleğin bitişine dair birçok olumsuz niyet oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler ve değişen dünya düzeni karşısında biçim ve içerik değişikliği yaşanmış olsa da insanların ilk zamanlardan beri var olma, karar alma, etkileme, yönlendirme, bilgilendirme, paylaşma, birlikte yaşama, düzenin bir parçası olma gibi küçük gayelerden, siyasi düzen kurma, ekonomi ve toplumsal işleyişte lider olma, dünya ülkeleri arasında itibar kazanma gibi büyük gayelere kadar, iletişim en özelden en genele yayılabilecek, insanlığın ve toplumların ayrılmaz bir parçası olarak bulunmaktadır. Bu iletişim biçiminin dijitalleşmiş olması, tüm bu gayelerde önemli bir aracılık işlevi gören gazeteciliğin yok olmasına ilişkin ön görüşleri yanıtsız bırakmaya muktedirdir.

DİJİTALLEŞMENİN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE KATKISI

Yeni teknolojik gelişmelerin uygulandığı öncelikli alanlardan birisi de şüphesiz medya teknolojileridir. Bu sayede hem içeriksel hem de biçimsel pratikler sürekli değişime gitmektedir. Mesleki görevleri yerine getirmenin yanında, bu değişiklikleri takip etmek, medya şirketleri içerisine teknik olarak entegre etmek, çalışanların eğitimini sağlamak, kısacası hızlıca ayak uydurmak gerekmektedir. Tüm bunlar olurken, gazetecilik işlevlerinin bulunduğu ve gideceği nokta birçokları tarafından gözden kaçırılmakta ya da göz ardı edilmektedir. Sadece araç olarak teknolojik ürünlerin bir basın kurumunun içerisinde yer alması, çalışanların görevlerini sürdürme becerilerine kolaylık getirmemektedir. Her yeniliğin avantajı olduğu kadar dezavantajı da bulunmaktadır. Gazetecilik ise, dezavantajlı konumdan ziyadesiyle nasibini almıştır. Bu

başlık altında, geleneksel gazetecilik uygulamalarının tarihsel dönüşümü ve dijital dünya içerisinde yeniden konumlanışı ele alınmıştır.

Jean-Marie Charon, “Dijital Çağda Medya (Les médias à l’ère numérique)” adlı çalışmasında, dijital faktörlerin medyada güçlü bir dönüşüme neden olduğunu belirterek, bu durumun aynı zamanda medya ve gazetecilik bilgisinde ne gibi dönüşümlere sebebiyet verdiğini açıklamaya çalışmıştır. ““En klasik formül, 1960’ların sonunda, bilgi ve telekomünikasyon arasında geçen toplantı sonrasında müdahale edildiği bilgisidir. Öncelikle medya ile ilgili olarak, bilgisayarların gücü ve fiyatı sürekli ve düzenli bir artış ya da azalıştaydı. 1970’lerde ise, basın şirketlerin içerisine ‘mini bilgisayarlar’ girdi. Metinlerin, kompozisyon ile ilişkilendirilerek oluşturulmuş fotoğrafların ve aynı zamanda editör kadrosunun yönettikleri ağ terminallerinin de dijitalleşmesine izin veriliyordu. 1980’lerde hem işte hem evde kullanılabilecek, en büyük ve erişilebilir dillerde, mikro bilgisayarlar ortaya çıktı. Dijitalin gelişimi ise, birçok aracın minyatürleşmesi ile farklı kuşak haberleşme uydularına, kamera ile başlayan ve dijital kamera veya cep telefonu işlevine kadar giden yenilikler sağlamıştır” (Charon, 2011: s.14).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonraki yıllarda gelişen iletişim teknolojileri, hızlı bir şekilde mikro tarzda küçülme ile basın odalarında yerini almıştır. 1970’lerde sadece belirli pozisyonadaki mesleki odalarda rastlanılan bilgisayar temelli çalışma düzeni, çok geçmeden yerini 1980’li yıllardan itibaren hanelerdeki kullanım aracı olma işlevine bırakmıştır. Dijital sistemdeki bilgi işleme faaliyeti ise ivedilikle büyümüştür.

“Dijital ağlarda bilgi işleme yöntemleri temelde dört seviyeye müdahale eder. Birincisi; üretim sürecidir, kompozisyon terk edildi ve kurşun kalemin yerini tipografi aldı. Daha sonra ise, basın, bilgisayar ve robotik keşifler tarafından kontrol edilmeye başlandı. İkincisi; bilginin dijitalleşmesi. Önce metinler, sonra görüntüler ve sesler dijitalleşti. 1970’lerde, kamusal veya özel olarak, ilk büyük bilgi veri tabanları kuruldu. Üçüncüsü; bilgi toplama araçları, bilginin zenginleştirilmesi, işlenmesi ve sunumu. Dördüncüsü ise; haber odalarına bilgi aktarımı, editöryal sistemler ile ev veya telematik sistem ile kitlelerin, daha sonra ise internetin kendisinin bilgi aktarımı sağlama özelliği meydana geldi” (A.g.e.: s.15).

Dijital ağ sisteminin bilgi işleme faaliyetlerine ilişkin ardı ardına gelen dört seviyesine dikkat çekilmiştir. Buna göre, bu sistem öncelikle üretim faaliyetlerini etkilemiştir. Belirli bir hikâye sıralaması ile yazılan bilgi ve olguların yerini tipografi almıştır. Yani baskılar, büyük ve renkli resimler ön plana çıkmaya başlamıştır. Devamında basın üzerinde bilgisayar temelli kontrol sisteminin gelişmesi gecikmemiştir. İkinci seviyede ise, iletişim biçimlerinin dijitalleşmesi gerçekleşmiştir. Ses, görüntü ve metin dijitalleşmiş ve 1970’li yıllardan itibaren hem kamusal hem özel alanlarda veri tabanları yaygınlaşmaya başlamıştır. Son seviyede ise, nihai sonuç olarak haber odalarının tam merkezinde internet temelli bilgi üretimi ve aktarımı sistemi yer almıştır.

“Kırk yıl önce başlatılan dijitalleşme, farklı zaman ve derecelerde medyayı etkiledi. En büyük kolaylık, metinlerin taşınması ve en az veri ile dijitalleştirilmiş oldu. Baskı ortamında daha hızlı dönüşümler meydana geldi, çünkü yeni medya, her şeyden önce bir ‘metin’ medyasıydı ve metinden bilgisayara bir çeşitlendirme ekseninden bahsetmek mümkün oldu. 1990’lar aynı süreçle başlasa da radyo ve televizyonda, faz dışı analog ile çevrimiçi videolar ve dosyalarla zenginleştirilmiştir. Ama yine de 1999’dan itibaren ADSL’in gelişmesi ile birlikte sesin gelişmesi de büyük önem taşımaktadır. Medyadaki kargaşanın panoramasını dijital çağ

taleplerine ve dijitalleşme özelliğine yüklessek de bu mutasyon süreci, bizi bazı tarihi yerlere götürmektedir. Öncelikle, ana akım medyaya yaklaşan, yeni medya incelenmelidir. Bilginin işlenmesinde birkaç baskın özelliği incelemeyen önce de medya ile izleyiciler arasındaki ‘aracilar’ kavramının ortaya çıkışını görenler dikkate alınmalıdır” (A.g.e.:s.15,16).

Dijitalleşmenin medya üzerindeki etkilerine değinen Charon, ilk olarak baskı alanındaki dönüşümlere dikkat çekmektedir. Yeni medya ile adlandırılan bu dönemde öncelikle, medya metinlerinin bilgisayara aktarımı ve baskıyı hızlandırması öne çıkmıştır. 1990’lardan itibaren ise, kablolu yayınlardaki video ve seslerin çeşitlenmesi ve dijitalleşmesi gerçekleşmiştir. 1999 yılında Adsl’in bulunması ve hanelere kadar yaygınlık göstermesi ise, medyada yepyeni bir çağı başlatmış ve gözle görülür bir mutasyon süreci gerçekleşmiştir. Aynı zamanda medya tüketicileri ve medya şirketleri arasında aracılık görevi de üstlenilmiştir.

Bu mutasyon sürecinin uzun süredir anonsunun yapıldığına dikkat çeken Charon, bu kehanet gibi konuşmanın ‘dijital devrim’den de daha fazla sonuçlar doğurduğunu düşünmektedir. “Bütün sosyal beden, bilgili ve bilgili olmakla başlayarak yeniden dönüştürülecekti (A.g.e.:s.16)” derken, dijital dünyanın medya pratiklerinden de derinde vuku bulduğunu vurgulamaktadır. Kişilerin sosyal gerçeklikleri bilgileri ile ölçülmekte ve bu bilgilerin kaynağı ise, dijital medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Yazılı basın için, ilk başarılarını 1970’lerin başında gösterdi. İlkinin lansmanı 1972’de, New York Times (NYTIS) tarafından hazırlanan tüketici veritabanları oluşturması ile başladı. Wall Street Journal (Dow Jones), 1978’de profesyonel ya da ilk ‘editorial sistem’ (doğrudan giriş ve erişim sağlama imkânı ile) belgesel ve editorial bilgisayar sistemindeki gazetecileri ile işe başladı; Newsday ise New York banliyölerinde, 1972’de kuruldu ve ardından hızlıca öncü sistemin noktası Atex katılımcılarından oluşan, Gannett grubuna katıldı” (A.g.e.:s.16).

Dijital çağ, yazılı basında Fransa medyasında olduğu gibi Amerikan medyasında da 1970’li yıllardan itibaren kademe kademe de olsa hızla dönüşüm sağlamıştır. Büyük gazete kuruluşlarında başlayan bu çağ, etkisini zamanla genişletmiştir. 2000’li yılların ortalarından beri, dijital gazeteciliğin hızlı bir şekilde, geleneksel medyanın ekonomik dengelerini değiştirdiğini belirten Charon, Amerikan ve Fransız gazeteleri ile ilgili şu çarpıcı örneği vermektedir:

“Amerikan Gazeteler Birliği’nin raporuna göre, 2011’in ilk çeyreğinde, bir önceki yıla göre, reklam gelirlerinde (yazılı basındaki) yüzde 9,5 küçülme görülmüştür. Amerikan gazetelerinin reklam gelirlerindeki bu düşüş ise, dijital gazeteciliğin yaygınlaşmasına da olanak sağlamıştır. Fransız halkın ise, günlük gazete okuma oranı 1973’te yüzde 55 iken şu an yüzde 29 (2011 yılı). Maalesef 15-24 yaş aralığındaki okuyucu kitlesinin oranı ise, sadece yüzde 10’dur. Kamu uygulamalarındaki bu değişimler de dikkat çekmektedir. Yeni oyuncular sistemde çok önemli bir yer tuttu. Bu oyuncular; bilgi (toplayıcılar, arama motorları, tedarikçiler, erişim, sosyal ağlar, bilişim ve telekomünikasyon endüstrileri vb.), içerik sağlayıcılar ve onların izleyicileri (takipçileri). Medya şu an derin bir belirsizlik manzarası içerisinde. Bu mutasyon nedeni ile de bu uzun süre daha devam edecektir” (A.g.e.:s.16).

Verilere bakıldığında, 2011 Amerikan basılı gazetelerinde ciddi oranda bir reklam geliri düşüşü gözlemlenmiştir. Fransız halkının gazete okuma alışkanlığı ise, 1973 yılında yüzde 55 iken, 2011 yılında yüzde 29’a düşmüştür. Genç nüfusun okuma alışkanlığının son derece düşük olması dikkat çekici niteliktedir. Sadece özel alanlarda değil, kamusal alandaki bilgi üretiminin

dönüşümü ve yeni aktörlerin medya dünyasına dahil olması mutasyon sürecini devam ettirmektedir. Türkiye’ye bakıldığında ise, Türkiye İstatistik Kurumu’nun son yayınladığı verilere göre, 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin sayısı 2017’ye göre yüzde 2,6 azalarak 5 bin 962 olarak kayda geçmiştir. Bu yayınların yüzde 58,7’sini dergiler oluşturmuştur. Gazete ve dergilerin tirajı, 2017 yılına göre, 2018 yılında yüzde 17,6 azalmıştır (<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/y...>: 2020). Dünya basını ve ulusal basından aktarılan verilere bakıldığında, okuyucuların basılı medya ürünlerini daha az sıklıkla tercih ettiği görülmüştür. İnternet kullanımının yaygınlaşması bu durumda doğrudan etkili olmuştur. Dünya üzerindeki kıtalardaki internet erişiminin dağılım oranına bakıldığında 2020 yılı verilerine göre; en fazla internet erişiminin bulunduğu kıta yüzde 50,9 ile Asya kıtası ve yüzde 15,7 ile Avrupa kıtası iken, en az yüzde 0,6 oranı ile Okyanus ve Avustralya bölgesi ve yüzde 3,9 ile Orta Doğu’dur. Kısacası internet yaygınlığını gösteren dünya haritası üzerinde Asya ve Avrupa ülkelerinin diğer kıta ülkelere göre daha fazla aydınlıkta olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Türkiye’deki hane halkı bilişim verilerine bakıldığında ise, TÜİK’in yayınladığı son verilere göre, 2019 yılında hanelerde bilişim teknolojileri kullanımını gözler önüne seren şu rakamlar dikkat çekicidir; hanelerde internet erişimi yüzde 88,3’tür, düzenli internet kullanıcısı oranı ise yüzde 98,2’dir. İnternet erişim aracı ise yüzde 98,7 ile en fazla cep telefonu olarak ölçülmüştür. İnternet kullanan bireylerin, interneti kişisel kullanma amaçları arasında yer alan çevrimiçi haber okuma ise, yüzde 69,8 ile sıralanan on dört amaç içerisinde dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (TÜİK, 2020). Bu durumda, hanelerde internet erişiminin oldukça fazla olduğu ülkemizde, kullanım amaçları sıralamasında dördüncü olan çevrimiçi haber okuma isteği son derece dikkate değer ve üzerinde durulması gereken bir noktayı işaret etmektedir. Bu bağlamda hem sahadaki gazetecilik faaliyetlerinin hem de iletişim bilimleri ile ilgili akademik çalışmaların güncelliğini koruması önem taşımaktadır. Buradan hareketle, dijital gazeteciliğin önemi bir kez daha gözler önüne serilmiş olmaktadır. Bu alanda kasıtlı veya kasıtsız şekilde yapılan ve yapılacak olan hataların, kamuoyu nezdinde önemli derecede etkili olduğu görülmektedir.

Geleneksel haber odalarının yerini alan dijital haber odaları, gazetecilerin iş gücünü fiziksel aktiviteden uzaklaştırmıştır. Bu durumda, gazetecilerin bilgi toplama faaliyetleri sürecinde, bedenlen orada bulunma zorunluluğu da kalmamıştır. Zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmış, iletişim süreci bilgisayar temelli işlemeye başlamıştır. Hem ulusal hem de uluslararası alandaki habercilik anlayışı temelden değişmiştir. Gazeteciler uzak ülke ve yerlerdeki olaylarla ilgili, dijital ortamda rahatlıkla haberdar olabilmektedir. Haber kaynağı çeşitliliğinin artması zamansal olarak birçok avantaj sağlamış olsa da haber odalarındaki küçülme bu alanda çalışan kişi sayısının da azalmasına neden olmuştur. Medya şirketleri açısından ise, azalan maliyet oranları memnuniyetle karşılanmış ve haber odalarındaki denetim mekanizmaları kolaylaşmıştır.

Haber içerik ve inşaa süreçlerinin dijital çağ ile şekillenmesi, beraberinde editoryal süreci de etkilemiştir. Sadece bilgisayar aracılığı ile haberleri hızlı şekilde basıma gönderme imkanından ziyade, daha küçük teknolojik ürünlerde de aynı işlemi yapma imkânı doğmuştur. Bu doğrultuda artan gözlem olanakları sayesinde de haber kaynakları ile iletişime geçme ve olguları doğrulama koşulları doğmuştur. Bunun yanı sıra, haber içeriklerinde kullanılan malzemeler değişiklik göstermiştir. Görsellerin kalitesi artmış, filmli fotoğraf makineleri yerine dijital ve hızlı fotoğraf çekme özellikleri almıştır. Dolayısıyla sadece bilgi toplama girişimleri

habercilik açısından yetersiz gelmeye başlamıştır. Elde edilen bulguların hem metinsel hem görsel sunumunu ivedilikle gerçekleştirmek önem taşımaktadır.

İnternet ve yeni medya üzerinde büyükçe bir bütünlüklü yapı bulunmaktadır. Bu yapı içerisinde, çok farklı faaliyet türleri yer almaktadır. Örnek olarak; kişilerarası iletişim (e-postalar, sohbetler), sosyal ağlarda sanal sosyalleşme (Facebook, Twitter, Instagram vd.), çeşitli hizmet sağlayıcıları, müzik dinleme ve video izleme, e-ticaret imkânı ve insanların kendi düşüncelerini tanıtım platformları (bloglar, sosyal ağlar vb.) gösterilebilmektedir. Ve nihayetinde de gazetecilik bilgileri, bu faaliyet türleri içerisinde önemli bir konumda bulunmaktadır. “Kullanıcı için, profesyonel aktivite, eğlence, ilişkiler, tüketim ve bilgi iç içe geçmiş durumdadır” (A.g.e.: s.19). Bu durum hem kullanıcı hem halka karşı sorumluluğu olma özelliğini aynı anda bünyesinde bulunduran, bilgi sağlayıcıları yani gazetecileri de dönüştürme uğratmıştır.

Gazeteciliğin akademi ve sahada birlikte hareket etmesine ilişkin oldukça önemli önerilerde bulunulmuştur. Geleneksel gazeteciliğin eski düzenini aramak ya da aynı düzende habercilik faaliyetlerini sürdürmek, şu an içinde bulunulan dünya düzeni için mümkün görünmemektedir. Nitelikli gazeteci yetiştirmenin ilk yolu akademiden geçmektedir. Fakat medyada çalışan gazetecilerin de yenilikleri takip etmeleri için kurum içi eğitim faaliyetleri geliştirilmelidir. Çünkü gazetecileri var olan yenilikler karşısında yalnız bırakmak, medya şirketleri için dezavantaj yaratabilmektedir. Hem belirli bir medya şirketi mensubu olan gazeteciler hem de akademisyen ve öğrencilerin birlikteliği, tüm bu yenilikleri kolayca karşılamak açısından önem taşımaktadır.

“Siber ve siber kültür düşünürleri, çoğu zaman ikna edici gösterilerle şunu yüksek sesle söylemektedir; yeni dijital ağlar teknolojik bir değişime neden oluyor, ama aynı zamanda paradigmatik bir değişime de. Bu dünyanın kavrama yolunu bozmaktadır; yazmaya dayalı ve metinsel bilgiye erişim modunun yerini, yavaş yavaş yeni bir mod alacaktır. İnternetin üç kurucu ilkesi ise şu şekildedir: Navigasyon ilkesi; geleneksel yazının mekânsal ve zamansal sınırlarını aşmak. Hiper metin ilkesi; genelleştirilmiş bir bilgi döngüsü. Etkileşim ilkesi; kullanıcıların, herhangi biri ile kalıcı ve geriye dönük ilişkiler sürdürme ağının, öğrenme perspektifindeki noktası ve kolektif zekânın ortaya çıkışı” (Nicolas, 2001: s.921).

Teknolojik gelişmeler, sadece teknik anlamda yazım ve basım işlerini değil aynı zamanda içerikleri ve anlamları da değiştirmektedir. Nicolas, metinlerin yerini başka ilkelerin alacağını savunmaktadır. Ona göre, zaten zaman ve mekân sınırlarının olmadığı bir döngüde, bu sınırların da ötesini aşmak, hiper metinler oluşturmak ve nihayetinde etkileşim içerisinde kalıcı ve interaktif ilişkiler yaratarak ortak bir zekada buluşulabilecektir. Hiper metinsel içerikler, haber odalarında birçok değişimi meydana getirmektedir.

“Fransız gazetecilerin çoğunun çalışma alışkanlıkları şu şekildedir; haber odalarının çoğu, sadece aktif bir azınlıktan (oldukça genç, diplomalı ve yaratıcı) oluşmaktadır ve bu yeni araçlardan etkilenmektedirler. Bazı spin-off (dış kaynak) vakalarında, bu “modaya uygun” azınlık, basitçe ayrılır ve diğer internet hizmetlerinden izole edilir. Bu durum, bir çözümünden daha çok sorun olmaya devam etmektedir. Genellikle bu avantgarde her şeyden önce, aracı kendi içinde ve kendisi için büyümüştür. Daha sonra kesinlikle yararlı olmuştur, ancak multimedya gibi yapımcı ve yayıncılara sunulan basit ve yetersiz bir yazılım yeterliliği sağlayan ek teknik geliştirildi. Bundan sonra ise, hiper metinsel yazmanın gereklilikleri ön plana çıktı. Ansiklopedik becerilerin yerini grafik ara yüzlerde fare ile basit tıklamalar aldı ve bu

ansiklopedik beceriler, riskli ve arzulu bir düşünme biçimi olarak kaldı. Hatta “vardiya yapan” gazeteciler, sadece faaliyetlerini yürütebilmek için orijinal mesleklerini terk ederek, bilgisayar üzerinden yazılım, iletişim ve mühendisliğe yöneldiler. Önemli olan eğlenceli ve kullanışlı bilgi servisi sağlamaktır, yani hala içerik sağlayıcı konumda olmaktır” (A.g.e.:s.923).

Gazeteciler, internet ortamına taşınan mesleki aktivitelerinde yalnız değildir. İnternetin, meslek açısından yarattığı karmaşıklığın üç ivmesinden birisi, kimlik meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel, bölgesel veya uluslararası ekonomik girişimler aynı zamanda vatandaşlar üzerindeki bilgi kontrolünü sağlama araçlarını da ellerinde bulundurmak istemektedir. Bu yüzden gazetecilerle de iletişim halinde olmaktadırlar.

“İkinci düzey ise, gazetecinin çevresi ve internet ile olan ilişkisidir. Bu durum, karmaşıklığın katalizörü olarak görülebilir. Bu kural, rakiplerle, halkla ve kaynaklarla olan ilişkiler için geçerlidir. Öyleyse etkileşimimizi; gazeteci, kaynaklar (yukarı akış) ve halk (aşağı akış) arasındaki etkileşimler örneğinde sınırlayalım. Her şeyden önce, kaynaklarla ilgili olarak, internet her ikisi için de bir güçlendirme faktörüdür ve iki durumda da gazetecilere artan bir bağımlılık söz konusudur. Herhangi bir araştırmanın asistanı olarak, bilgi toplamaya bağlı olarak belgesel işlevleri geliştirir. Ayrıca, bir uzman olarak veri tabanlarına, arşivlere ve literatüre erişimi kolaylaştırır. Eldeki araçlar arasında, uzmanlaşmış siteler (bkz. Avrupa ve ABD’de ‘Gazetecilik Sayfası’, ‘İnternet Gazeteciliği Kaynakları’ veya Fransa’da hala ‘çevrimiçi basın’, uzmanlar (ABD’de ‘Profnet’ veya ‘Expernet’), özel posta listeleri (Fransa’da ‘J-liste’) veya ‘ticari odalar’ (ABD’de ‘İnternet Newsroom’) profesyonel bir kütüphanecinin yardımını sunmaktadır. Yeni “itme” teknolojilerini, bilgilerini unutmadan kaynaktan arabulucuya aktarır. Örneğin, California şirketi Pointcast veya şirket tarafından ev hizmetleri sunulan Kanadalı NewsWire” (A.g.e.:s.926).

Dijital çağın, gazetecilikte bilgi toplama işlevlerini değiştirdiği daha önce belirtilmişti. İnternet arşivleri, ulusal ve uluslararası veri tabanları, literatür taramaları, dijital kütüphaneler, kurumların interaktif olma özellikleri, bilgi toplama süreçlerinde büyük bir avantaj sağlamaktadır. Güçlendirme eğilimine kurumsal ve devlet kurumları tarafından üretilen ve kontrol edilen siber alanda ve kültür endüstrisindeki büyük gruplar da bağımlılıkla eşlik etmektedir. Çünkü bir araya gelerek yeni diyalog biçimlerine ve yeni etkileşim sistemlerine (e-posta, forumlar, posta listeleri) olanak tanınmaktadır.

İnternet temelli güçlendirme eğilimleri sadece bireysel olarak değil aynı zamanda resmî kurumlar özelinde de gerçekleşmektedir. Bu durum haber kaynakların erişilebilirliğini kolaylaştırmakta, takip hızını arttırmakta ve resmî açıklamalara yerinde bulunmadan da ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu olanaklar, gazetelerin çevrimiçi versiyonlarında ya da başka haber sitelerinde haberlerin hızlı bir şekilde dolaşımına olanak sağlıyor olsa da gazetecide önemli olan yeti, teknolojik araçlara ne kadar hâkim olduğu ile ölçülmeye neden olmaktadır. “İnternet, gazeteciye hem izleyiciye sürekli sunmakta hem de onu yok etmektedir. Gatekeeper özelliğini kaybetmesine neden olmakta, sadece bir arabulucu konumuna sokmaktadır” (A.g.e.:s.927). Nicolas’ın bu tespiti, oldukça önem taşımaktadır. Çünkü gazeteciler, önemli bir bilgi için haber kaynaklarının peşinde uzun zaman ayırarak koşan pozisyonundan çoktan uzaklaşmıştır. Zaten enformasyon hazır olarak internet ortamında sunulmaktadır. Önemli olan, bilgi toplayıcı konumundan çıkıp aracı pozisyonuna gelen gazetecinin, bağlı bulunduğu medya şirketinin yayın politikalarına uygun şekilde enformasyonu en hızlı şekilde işlemesi mevzusudur.

“Son olarak, gazetecilik faaliyetinin ürünü konusunu ele almak zorundayız ki bu da bilgidir. Burada yine, özellikle bilginin öznelliği ve nesnelliği ikilemi düzeyinde, internet paradoksal karmaşıklığın içinde, ‘hızlandırıcı’ olarak görünme eğilimindedir. A priori bilginin, siber gazeteciliğe göre, hücum açısından, kişiselleştirilmiş bir gerçeklik yapısının teklifini, halka sunma olasılığı daha azdır. Yalnızca bir ışık artık yeterli olmayacaktır. Tarayıcıya bir dizi ürün sunmaktan daha mütevazı bir şekilde, geleceği bilgilendirmek adına bir ‘pazar’ yapmayacağız. Bu empoze etmekle ilgili bir durum değil ya da kamuya yönelik önceden oluşturulmuş bir gerçeklik (magisteriumun- ustaca bir gerçeklik) işlevi değil, bu; dijital yollarda yürütmesine izin verilmiş daha geniş bir ‘fikir’dir” (A.g.e.:s.927). Gazetecilik faaliyetinin, medya metinlerinin ve en temelinde medya şirketlerinin en önemli ürünü ‘bilgi’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamda sunulan bilgilerin, gerçekliği meselesinden önce hızlandırma meselesi önem taşımaktadır. Bu sadece kamuoyunu bilgilendirme, geleceğe ya da gündeme dair bir hazırlama eğilimi değil, çok daha büyük ve dijital aracılıkla gerçekleşen fikri kapsamaktadır.

Arnaud Mercier ve Nathalie Pignard-Cheynel, “#info, Haberleri Twitter ve Facebook’ta Yorumlayın ve Paylaşın” adlı makalelerinde, ağ gazeteciliği çağındaki dönüşümlere dikkat çekmişlerdir. RSN (réseaux socio-numériques-sosyal dijital ağlar) ile bir perspektif seçerek, bilgi akışındaki yeri ve rolünü incelemişlerdir. Mercier ve Cheynel, sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen habercilik işlevlerine dikkat çekmeye çalışmışlardır. “Gözlem üzerine bilgi, gazetecilikte görülür. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yapılan yorum ve paylaşım sayesinde ise, bu bilgi gazeteciliğin duvarlarında daha net görülür, okunur ve dinlenir hale gelir” (Mercier ve Cheynel, 2018: s.159).

Araştırmada, otuz bir haber sitesi tarafından yayınlanan haberlerin dolaşımı ile ilgili, standart verilere ek olarak (ulusal günlük, haftalık, aylık, purelayers, Tv ve radio 3), Twitter ve Facebook’taki verilerin de katkısı analiz edilmiştir. Bu noktada, özellikle Twitter’daki insan kaynaklı ve robot hesapların kullanımı da önem taşımaktadır.

“Bu hesapların tanımlanması ve belirli uygulamaların teknikleştirilmesinde yazarların ilgisine ve teknolojinin gösterge bilimsel özelliklerine dikkat edilmiştir. Bazı bölümler Twitter’da derinlemesine incelenmiştir; eskort konuşmaları, bilgi paylaşımında hashtaglerin özellikleri, görüntülerin rolü. Bu unsurlar bilginin dolaşımına, görünürlüğüne ve tartışma amacı yaymasına katkıda bulunur” (A.g.e.: s.160).

Önemle üzerinde durulması gereken bir diğer konu, kullanıcıların çevrimiçi haberlere sadece web siteleri üzerinden değil, birçok farklı online kaynaktan özellikle de sosyal medya hesaplarından eriştiği gerçeğidir. Haber metinlerinin sadece gazetelerin çevrimiçi versiyonlarında bulunması ya da haber sitelerinin kendi web sayfalarında yer alması yetersiz kalmaktadır. Birçok okuyucu ve izleyiciye erişmenin ve kamuoyu oluşturma yolu, milyonlarca kullanıcıların bulunduğu Facebook, Twitter hatta Instagram adreslerinden yararlanmaktan geçmektedir. Haberlerin hızlı şekilde oluşturulup servis edilmesinin önemi kadar, aynı hızda bu hesaplardan da paylaşılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, öne çıkan konular arasında yer almak, fazlaca tıklanmak ve bu sayede görünür olmak gerekmektedir.

Online gazetecilik faaliyeti için, ilk başta gerekli olan bir web editörüdür. Bu editörlük iş alanı, aslında iyi bir haberci olma özelliğini, niteliklerini barındıran kişileri kapsamı gerekirken, günümüzde durum daha farklı ilerlemektedir. Web ara yüzlerini, interaktif kurum içi paylaşım programlarını, fotoğraf ve video düzenleme programlarını hızlı şekilde kullanan kişiler de kolaylıkla web editörü olabilmektedir. Bu noktada, klasik anlamda HTML sayfalarının

üretiminin durması ve güncellemelerin hızlanması da daha fazla kolaylık sağladığını belirtmek yerinde olacaktır.

“İnternet haberciliğinin olanakları ve farklılıkları şu şekilde sıralanabilir: Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi, okurun habere 24 saat yani dilediği zaman ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma, arşive kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme, okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi, haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme, diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme, olarak özetlenmektedir. (Karaduman, 2003: s.146,147). Online habercilik, gazetecilik pratiklerini gerçekleştirme unsurlarını geleneksel medyadan ayırmış olsa da kamuoyu ve yine medya şirketleri ve gazeteciler nezdinde önemli ayrıcalıkları bulunmaktadır. Gündemle ilgili her türlü bilgiye saniyeler içerisinde erişim hızı öne çıkan en önemli özelliktir. Kişiler, gündemden haberdar olmak için akşam haber saatini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi beklemeden bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca internet hem gazeteciler ile halk arasında hem de medya şirketleri ile halk arasında bir aracılık görevi üstlenmektedir. Okur, izleyici ya da dinleyici ile anında iletişime geçilebilmekte, soru, görüş ve önerilere yanıt alınabilmektedir. Bu durum, medya ile halk arasındaki görünmez derinliği sığaltmıştır. Ayrıca medya takipçilerinin yorumlarının da dikkate alınması, haber içeriklerinin de üretilmesinde önemli pay sahibidir. Aynı haber sayfası içerisinde, haberin arka planında yer alan bilgilere, eğer bir dizi şeklinde yayınlanan haberse önceki haber metinlerine, haberle ilgili görsel, işitsel içeriklere erişilebilmektedir.

“Gazeteci kimliğindeki dönüşüm, teknolojik, toplumsal ve ekonomik gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmektedir. Çok boyutlu bir yapıya sahip olan bu dönüşüm, haber üretim süreçlerini ve habercilik pratiklerini de dönüştürmekte, bu alanlara ilişkin yeni tanımlamalar ve mevzuatlar getirilmesini zorunlu kılmaktadır” (Durgeç, 2020: s.226). Pavlik, değişen gazetecilik mesleğini ‘bağımlı gazetecilik’ tanımı ile yeniden adlandırmaktadır. Ona göre, bu mesleğin beş boyutu bulunmaktadır. Yeni medya ortamında sunulan haberler, hikâye anlatımları artık birçok farklı kol ile içerik zenginleştirilmesine tabi tutulmaktadır. İletişim yöntemlerinin genişliği derken Pavlik, sitelerdeki multimedya içeriklerinden bahsetmektedir. Tabi bu noktada kullanılan, ses, grafik, dijital fotoğraf uygulama ve foshoplar, video düzenlemeleri gibi deneyimlere gazeteciler sahip değildir. Bu eğitim ve kültür ile doğrudan ilişkili bir unsurdur. Bu noktada aslında, tüm bunları bilgisayar ortamında kolayca yapabilen kişilerin bambaşka bir bölüm okusa da rahatlıkla ‘gazeteci’ olabileceği gerçeği unutulmamalıdır. Hipermedya boyutu ise, online içeriklerin başka online içerikler arasında bir tıkla geçiş yapılabildiği durumunu ifade etmektedir. Bu sayede farklı ağlar arasındaki geçiş hem işletmeler hem de kullanıcılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Durum böyle olunca diğer bir boyut olan, yüksek okuyucu kitlesine ulaşmak çok da zor olmamaktadır. İnternet bağlantısı olan ve bu bağlantıyı kullanabileceği herhangi bir aracı olan herkes, özgürce dilediği online içeriğe tıklayabilmektedir. Dinamik içerik ise, online içeriklerin en önemli özelliklerinden birisidir. Çünkü aynı haberin gün içinde güncellenebilmesi, görüntü, ses ve videoların ilerleyen dakika ya da saatlerde yüklenebilmesi, akıcılığı, olayların anlatımı ile ilgili basılı mecra ya da TV kanallarındaki alan ve zaman kısıtlamasının olmaması nedeni ile kazandığı gerçeklik boyutu, kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Uyarılma ise, içeriklerin daha bireysel bir çerçevede yeniden uyarlanabilme özelliğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, metin içerisinde çok boyutlu bir bakış açısı sunabilme imkânı doğmaktadır (Pavlik, 2013: s.11).

Gazetecilerin, çalışma koşullarına bakıldığında ise, yaşanan zorluklar göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir sorun teşkil etmektedir. Öncelikle, online habercilik sisteminde, haberler dakikalar içerisinde birden fazla kez güncellenebilme özelliğine sahiptir. Yani sabah yazılan ve sitenin ana sayfasında birinci başlığa konulan bir haberin akşama kadar orada kalması imkansızdır. Hatta genelde 10 ile 15 haberin ana sayfada, ana başlık kutucuğunda yer aldığı düşünülürse, tüm bu grubun gün içerisinde birden fazla kez değiştiği de düzenli bir kullanıcı tarafından kolayca fark edilebilmektedir. Durum böyle olunca, 24 saat online habercilik yapmak gerekliliği doğmuştur. Gazeteci ya da web editörlerinin gece vardiyasına kalması zorunluluğu doğmuştur. Zaten istihdam eksikliği yaşanan medya kurumlarında, bu çalışma şartları çalışanlar açısından başka bir güçlüğü neden olmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada, gazetecinin sadece doğru bilgilere, gizlenen hatta kamuoyundaki karar mekanizmalarını değiştirebilecek kadar önemli bilgilere ulaşması beklenirken, bunun yerini daha sadeleşmiş konularda birçok görsel malzemenin yer aldığı içerikler almıştır. Dolayısıyla bir kişi, hem medya metnini (gerektiğinde eğlenceli konularda) oluşturmak zorunda, hem de konuyla ilgili görsellerin siteye yüklenmesi ile yükümlüdür. Tüm bu koşullar, çalışma şartlarında olumsuz sonuçların yaşanmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital gazetecilik pratiklerinin dijital çağda değişen ve yeniden tanımlanan konumu üzerinde durulmuştur. Dünyada ve Türkiye’de dijital gazeteciliğin tarihsel doğuşu ve dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine etkisi anlatılmıştır. Hem dünyada hem de Türkiye’de dijital gazeteciliğin yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile mutabık şekilde nasıl şekillendiği tarihsel bir sıralama süreci ile anlatılmıştır.

Ulusal ve uluslararası geleneksel gazeteciliğin dijital gazetecilik karşısındaki mücadelesi, dönüşümü, bazen geri kalması bazen de bir adım öne çıkması, değişen habercilik pratikleri, bilgi toplama işlevleri, gazetecilerden beklenen yetenek ve becerilerin değişmesi, yönetim ve reklam ilişkileri, gibi konular ön plana çıkarılmıştır. Haber odaları, organizasyonları, işleyişleri ve yayın formlarının, kendilerini önemli ölçüde, yeni iş türleri ve gazetecilik faaliyetleri çerçevesinde icat etmekle yükümlü olduğu bu yeni düzende Avrupa ve Türkiye’deki hızlı gelişimler açıklanmıştır.

Öncelikle 1970’li yıllarda Teletext yayını ile başlayan online habercilik girişimi, Amerika’da çok ilgi çekmemiş olsa da Avrupa’da hızlıca benimsenmiştir. Web 2.0 sayesinde web sitelerine entegre işlemleri, ulusal ve uluslararası ajanslar, bloglar, haber siteleri ve son yıllarda artan sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısı dijital gazetecilik pratiklerini geleneksel basına göre daha birincil konuma getirmiştir. Kamuoyuna internet erişimi sayesinde ulaşabilen haber metin, görsel ve işitsel içerikleri, zaman ve mekân sınırlarından azade şekilde hızlıca dolaşıma girmektedir. Hal böyle olunca gazetecilerin yetkinlikleri konusunda beklentiler farklılaşmıştır. İçeriklerin anlatsal özelliklerinden çok görsellikleri, viral olma önemleri ve tıklanma oranları ön plana çıkmıştır.

Bu çalışmada, dijital gazeteciliğin dünyada ve Türkiye’de doğuşu ve gelişim süreçleri sistematik olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Dijital gazetecilik pratiklerinin geleneksel meslek pratiklerinde meydana getirdiği köklü değişimler de bulunmaktadır. Beraberinde gelen etik sorunlar, okuyucu ve tık odaklı habercilik anlayışı, Google endekslerinde üst sıralarda yer alma yarışı, interaktif iletişim kurma becerileri gibi değişimler haberciliğin ve gazeteciliğin ontolojik yapısında değişikliklere neden olmuştur.

Dijital gazetecilik ile eş değer anlam ve öneme sahip hızlı olma meselesi, bilerek ya da bilmeyerek haberciliğin doğasına aykırı içerikler üretmemek adına ikinci plana atılması bu çalışmanın önerileri kapsamındadır. Bunun için medya kuruluşları, bürokrasi ve kamuoyunun birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Kısa sürede mümkün görünmeyen bu etkinlikler uzun vadede gazetecilik mesleğinin zedelenen itibarının da iade edilmesine katkı sağlayacaktır. Reklam ve dijital gazetecilik arasındaki ilişki yeniden gözden geçirilmelidir. Görsel içeriklerin kullanım sınırları insan hakları çerçevesinde belirlenmelidir. Ayrıca iletişim fakültelerinden mezun ve bu alanda yetkin olmak isteyen öğrencilerin, akademide sahaya uygun pratikler geliştirmelerine imkan sağlanmalıdır. Dijital gazetecilikte kullanılan web pratikleri ve programlar hakkında gelişme sağlanmalıdır. Meslek içerisinde faal olarak görev alan gazetecilerin ise çağa ayak uydurmak için gelişmeleri takip etmeleri ve bağlı bulundukları medya kuruluşları tarafından eğitim görmeleri gerekmektedir. Dijital gazeteciliğin gelişim süreci takip etmesi zor bir hızda gerçekleşmiştir. Değişen meslek pratiklerine ayak uydurmak en önemli mesele olarak görülmektedir. Çünkü dijital çağ hemen her meslekte olduğu gibi gazetecilikle de sıkı bir ilişki içerisinde olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism, Kevin Kawamoto(Ed.), Dijital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism içinde 31-57. Rowman & Littlefield Publishers
- Castells, M. (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt-1). (Ebru Kılıç Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Charon, J.M. (2011). Les médias à L’ère Numérique, Les Cahiers du Journalisme No: 22/23 içinde (s.14-27).
- Durgeç, P. (2020). Gazeteciliğin “Yeni Normal”i Üzerine: Çalışma Sistemi Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri, Prof. Dr. E. Eroğlu, Doç. Dr. F. Ünal Çolak (Ed.), Sosyal Bilimci Gözüyle Pandemi Covid-19 Üzerine Araştırma, Uygulama Ve Tartışmalar içinde (s.223-238).
- Gürcan, H.İ.(1999). Sanal Gazetecilik. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies Jasss, N.42. 75-94.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. Sevdâ Alankuş (Der.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde 137-150. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Marc, L. (2000). Journalisme à L’épreuve D’internet. Les Cahiers du Journalisme. No7. 108-141.
- Mercier, A. Pignard-Cheynel, N. (2018). “#info, Commenter et Partager L’actualité sur Twitter et Facebook”, Éditions Fondation Maison des Sciences de l’Homme.
- Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, çev: Müge Demir, Berrin Kalsın, Phoenix Yayınevi.
- Pelissier, N. (2001). Les Mutations du Journalisme a L’heure des Nouveaux Reseaux Numeriques”, Médias et Société Internationale, AFRI, Volume II.

- Timisi, N. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Dost Kitabevi.
- Tokgöz, Oya. (2015). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi.
- Yüksel, E.; Gürcan, H.İ. (2001). Habercinin El Rehberi-Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 14.07.2020.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)KullanimArastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)KullanimArastirmasi-2021-37437) Erişim Tarihi: 21.11.2021.
- <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/1540855#Erişim> Tarihi: 14.07.2020
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 14.07.2020.