

SANAYİ DEVRİMLERİ VE TEKNOLOJİ

Sanayi Devrimi süreci 4 evrede ele alınmaktadır. 18. yüzyılda İngiltere’de dokuma alanında buhar gücünden yararlanılarak çalışan makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla seri üretimin hız kazandığı süreç 1. Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0) olarak tanımlanmaktadır.

1. Dünya Savaşı ile 2. Dünya Savaşı arasında geçen süreç içerisinde elektrik enerjisinden yoğun bir biçimde faydalanılması ile
2. Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) süreci başlarken elektrik teknolojisinin yardımıyla dijital makinelere geliştirilmesiyle ise
3. Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) gerçekleşmiştir.
4. Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) dijital teknoloji üzerine sağlanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkarken günümüzde yoğun bir biçimde kullandığımız web ve akıllı telefon gibi altyapı ve araçların gelişmesine ortam hazırlamıştır.
4. Sanayi Devrimi’nin dijital dönüşümü, 7 başlıkta ortaya çıkmıştır:

- Yapay Zekâ
- Otonom Araçlar
- Büyük Veri Analizi ve Bulut Teknolojileri
- Özel Üretim ve 3 Boyutlu Yazıcılar
- Nesnelerin İnterneti ve Bağlı Cihazlar
- Robot ve Uçan Gözler (Drone)
- Yeni Medya Platformları

Bilginin sınırsız üretimi ve depolanması, bulut teknolojileri sayesinde gerçekleşirken çip teknolojisinin gelişmesi de yapay zekâ çalışmalarının önünü açmıştır. Bununla birlikte otonom cihazlar yaşamımızın vazgeçilmez araçları hâline gelmiştir. Belirli kodlama teknikleri ile birbirine bağlanabilen uygulama ve yazılımların ortaya çıkmasıyla geliştirilen akıllı telefonlar sayesinde de yeni medya platformları toplumsal yaşamın önemli araçları hâline gelmiştir. Yeni medya araçlarının yaygınlaşması Web 2.0 uygulamaları ile gerçekleşmiştir. Web 3.0 altyapısıyla da internet, verilerin iç içe geçtiği ve etkileşimi artırdığı bir yapıya bürünmüştür.

YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Medya temelde iki biçimde incelenmektedir. Bunlardan ilki geleneksel medya ikincisi ise yeni medyadır. Yazılı basın, radyo kanalları ve televizyon yayın organları geleneksel medya kavramına denk düşerken sosyal medya araçları ve internet haber sayfaları ise yeni medya kavramına karşılık gelmektedir. Kullanıcı ve enformasyon arasında etkileşime olanak sunan yeni medya araçları, gerçeklik, siberetik mekân, kamusal alan, oyun ve toplumsal sınıf gibi noktalarda toplumu etkilemektedir. Yeni Medya ve Gerçeklik Birey kendisine farklı bir kimlik inşa ederek toplumsal yaşamdaki rolünden uzak sanal bir dünyada gezinebilmektedir. Maskeleye ya da sergileme gibi olgular çerçevesinde öz benliklerini sergilemekte ya da farklı bir kimlik inşası ile öz benliklerini gizlemektedirler. Her iki durumda da bireylerin gerçeklik algısı zarar görmektedir. Bireylerin sürekli birbirlerini izlediği bir dünya yaratan yeni medya araçları, gerçek olmayan kimliklere bürünebilen insanların yardımıyla toplumsal gerçekliği bozmaktadır.

Siberetik Bir Mekân Olarak Yeni Medya Bireylerin ellerinde taşıdığı akıllı telefonlar mekânlar arasındaki uzaklıkları sıfırlayarak fiziksel mekânın önemini ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla insanların yaşadıkları coğrafyanın çok uzağında yer alan bir toplumda ne olduğuna dair fikir edinmesi oldukça kolaylaşmıştır. Bu durum dünya vatandaşlığı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dünyanın her yerindeki gelişmeleri anlık takip edebilen, akıllı telefon uygulamaları sayesinde dil sorunu kalmamış, başka uluslardan arkadaş edinebilen ve küreselleşme ile kültürel anlamda yabancılaşmaktan çekmeyen insan tipine karşılık gelen dünya vatandaşı bireyler, günümüz dijital toplumunun yeni üyeleridir. Ayrıca bireyler yeni medya araçlarında paylaştıkları görüntüleri ve yazıları buldukları coğrafya ile ilişkilendirerek veri etiketleme yapmaktadır. Bu veri etiketleme yöntemine geotagging (coğrafi etiketleme) denilmektedir. Böylece coğrafyalar, kentler ve semtler arasında siber bir biçimde gezinmek mümkün hâle gelmiştir. Kamusal Alan Olarak Yeni Medya Tolumdaki tüm bireylerin hiçbir engellemeye maruz kalmadan fikirlerini ifade edebildiği mecralara kamusal alan denilmektedir. Kamusal alan bu tanımlaması ile yeni medya araçlarının sağladığı ifade özgürlüğü işleviyle örtüşmektedir. Örneğin Twitter’da gündemdeki konular ile ilgili herkes, görüşlerini yazabilmektedir.

Bu da demokratik anlamda kamusal alanın güçlenmesine ve herkesin erişebildiği bir mecra olmasına katkı sunmaktadır. Holmes, Poster ve Slevinise gibi kuramcılar Twitter gibi yeni medya ağlarının toplumsal dönüşüm noktasında demokratikleşmeye imkân sunduğunu belirtmektedir.

Bu etkileşimin kurumlar açısından da temelde 4 önemli yararı bulunmaktadır:

- Kurumsal imajın geliştirilmesi fırsatı
- Kamuoyunun düşüncelerinin öğrenilip değerlendirilmesinin kolaylaşması,
- Kamuoyunun beklentileri doğrultusunda kurumsal gündemin belirlenmesi,
- Kurumsal sorumluluğun artırılması.

Mc Chesney ve Gandy'e göre ise kamusal alan niteliği taşıyan yeni medya araçları, bir tüketim ve eğlence mekânı hâline dönüşmektedir. Özellikle YouTube ve Instagram gibi yeni medya mecralarında ünlü olan fenomenler üzerinden şirketler ürün reklamlarını gerçekleştirirken ciddi konular yerine eğlence ve tüketim odaklı meselelerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca internet kullanımının ücretli

olması nedeniyle yeni medyanın yarattığı kamusal alana herkesin dâhil olamaması, teknik aksaklıklar, kaynağın güvenilirliğinin bilinmemesi ve enformasyonun kolayca değişebilmesi gibi etmenler de kamusal alan olarak yeni medyayı zayıflatmaktadır.

Yeni Medya ve Oyun

Günümüzde çocuk ve gençlerin yeni medya uygulamaları aracılığıyla zaman geçirdiği dijital oyunlar, onları gerçek yaşamdan kopararak farklı kimliklere sokmaktadır. Toplumsal atmosfer içerisinde oynanan oyunların yerini alan dijital oyunlar, empatiye dayalı bir iletişim sürecini ortadan kaldırmaktadır. Gerçek ile sanal yaşamın birbirinden ayırt edilmesinin güçleşmesi ve bireyin kimlik bunalımına girmesi gibi olumsuz özelliklere sahip olan çevrimiçi oyunların farklı dil, din ve ırktan bireylerin etkileşimine izin vermesi, stratejik düşünme yetisini artırması ve hızlı karar verme niteliğini geliştirmesi noktalarında da yararları mevcuttur. Özellikle eğitim süreci içerisinde çevrimiçi oyunlardan istifade edilmesi, öğrencilerin öğrenme düzeyinin artmasına katkı sunmaktadır.

Yeni Medya ve Toplumsal Sınıflar

Teknolojinin gelişmesi ile yaşanan dijital dönüşüm, bireylerin teknoloji kullanımı çerçevesinde kümelenmesine neden olmuştur. Bu kümelenme sonucunda 3 tip toplumsal sınıftan söz edilebilir:

- Dijital Yerliler
- Dijital Göçmenler
- Dijital Melezler

Dijital Yerliler Dijital yerliler, her yeni teknolojik gelişmeye kolayca uyum gösteren, bu uyumu sergilerken teknolojik araçları bozmaktan korkmayan 21'nci yüzyılın çocukları olarak ele alınmaktadır. Z kuşağı olarak da tanımlanan dijital yerliler, yeni medya metinlerindeki hipermedya özellikleri ile uyumlu hipermetin zihinlere sahiptir. Hipermedya gibi paralel işlem evrenine, çoklu metin takibi ve analizi gibi zihinsel yapıya sahip olan dijital yerlilerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Anlık oyuna katılma ve hızlı olabilme, paralel işlemler gerçekleştirebilme, yoğun grafik takibi, gerçeklikten uzak simülasyon evreni içerisinde fanteziye yakın ve teknolojiyle arkadaş olmak,
- Ciddi bir çalışma standardı yerine eğlenceli ve hareketli bir çalışma zemini ihtiyacı hissetmek, düz yazıdan daha çok bol görüntülü metinler tercih etmek,
- Bilgiye ulaşma noktasında aceleci olmak, yönlendirmelerden ziyade keşfederek öğrenmeyi tercih etmek, Dijital Göçmenler İnternet teknolojisinin gelişmesinden önce doğan, teknolojik ürünler ile ergenlik sonrası dönemde tanışmış toplumsal sınıf üyelerine dijital göçmenler denilmektedir.

Dijital göçmenlerin özellikleri ise şu biçimdedir:

- İnternet ortamında yer alan uzun metinleri kullandıkları bilgisayar ya da telefonun ekranından okumaktan ziyade ellerine alarak okumak arzusu taşırlar.
- Dijital yerliler gibi uzun saatler internet ortamında duramazlar.
- Uygulamaları kullanma konusunda da sınırlı bir şekilde hareket ederler. Dolayısıyla yeni medya uygulamalarının anlık katılım ve paralel işlemlere imkân sunan altyapısından çok fazla yararlanmazlar.
- Herhangi bir teknolojik aracı kullanırken yardıma ihtiyaç duyarak çevrelerindeki dijital yerlilerden ya da bilgilendirici bir kılavuzdan yardım alırlar. Dijital Melezler Dijital melezler, teknolojik araçları kullanma noktasında istekli ama dijital yerliler kadar da yeni medya araçları ile zaman geçiren bir nitelik taşımazlar. Dolayısıyla yeni medyayla ne çok samimi ne de çok uzak bir ilişki biçimi geliştirmişlerdir. Metinleri hem dijital araçlar üzerinden hem de basılı materyaller üzerinden okuyabilirler.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ TARİHİ VE GAZETECİLİK

Bir insandan diğere işaret, konuşma, ses ve simge gibi yöntemler kullanarak gerçekleştirilen bilgi aktarma süreci olarak tanımlanan iletişim, tarih boyunca insan topluluklarının ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiştir. İnsanoğlu hep öteki ile iletişim kurmak için çeşitli araçlar bulma arayışı içinde olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde varlığını sürdüren insan, iletişim alanında gerçekleşen devrimlerle beraber kültürel olarak da değişime uğramıştır. Dolayısıyla insanlığın gelişim tarihini iletişimin gelişim tarihi olarak da okumak mümkündür.

Sözlü – Yazılı Kültür ve Matbaanın İcadı

İnsanlar binlerce yıllık tarihsel serüvenlerinin başlangıcında dumanı ve ateşi kullanarak, mağara duvarlarına resimler çizerek iletişim kurmaya çalışmışlardır. Zaman ilerledikçe aklını kullanmaya başlayan insanlar, söylemek istediklerini söz ve ses ile aktarmaya başlamışlardır. Belgelerin olmadığı bu sözlü kültür ortamında bellek oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yazının bulunması ile beraber süreç, büyük bir ivme kazanarak geniş bir coğrafyaya yayılmaya başlamıştır. Tarihin yazıyla başladığı düşünülürse bilgileri saklayıp kaydetme ve arşivleme olanağıyla yazının bulunması insanlığın ilerlemesinde en önemli adımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Matbaanın icadı ile iletişim alanında bir dönüm noktası yaşanmış ve kitlesel okumaya geçilerek toplumsal yaşamda da farklı yeniliklerin önü açılmıştır. Özellikle dinsel ve diğer alanlarda yerellikleri aşarak ortak bir kültürün oluşmasında matbaanın yeri oldukça önemlidir.

Ayrıca matbaanın keşfiyle beraber basımın gelişmesi sonucu özellikle Avrupa’da siyasi ve dinî içerikli birçok süreli yayın ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda da eski iletişim teknik ve araçları dönüşüm geçirmiştir.

İlk Gazete ve Dergilerin Ortaya Çıkışı

Matbaanın icadından sonra basım teknikleri gelişmiş ve Hollanda, İtalya, Almanya, Fransa ve İngiltere başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde siyasi, dinî, ekonomik içerikli süreli yayınlar ortaya çıkmıştır. Değişik konulara ait bilgilerle beraber, düzenli, periyodik bir görünümü yansıtmaları bakımından ilk gerçek gazete diyebileceğimiz yayınlara 1605–1610 yıllarında rastlamak mümkündür. Günümüzdeki anlamıyla ilk gazete 1609’da Strasburg’da haftalık olarak Almanca yayımlanan ve genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberler veren Avisa, Relation Oder Zeitung’dur. Dergi niteliğinde sayılabilecek ilk edebî gazete 1665 yılında Paris’te yayınlanan Journal des Savants’dır. Aynı yıl İngiltere’de ise Philosophical Transaction adında bir dergi yayın hayatına başlamıştır. Bu iki dergiyi farklı ülkelerde kurulan dergiler izlese de dergilerin önem kazanması ancak 18. yüzyılda mümkün olabilmektedir. Gazetelerin gelişerek daha geniş coğrafya ve insan topluluklarına ulaşmaya başlaması toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik alanlardaki değişimleri etkilemiştir. Öyle ki kitlesel olarak başlayan gazete ve dergi okuma, gündelik bir alışkanlığa dönerek kamusal alanın oluşturulması sürecini beslemiştir.

Elektrik-Elektronik İletişim Dönemi Elektrik-Elektronik iletişim döneminin başlangıcı sayılan telgraf ile birlikte iletişim alanı teknolojik olarak hız olgusuyla tanışmıştır. Mesaj iletme konusunda devrimin yaşandığı telgrafın esas öne çıkan özelliği ise enformasyonu taşıma yeteneğiydi. Telgrafın ardından gelişen telsiz teknolojisi birçok farklı olayı aynı anda deneyimleme şansını insanlara sunmuştur. Telsiz teknolojisinin uzantısı olan radyonun bulunması ise özellikle 20. yüzyılın ilk yarısına damga vurmuştur. İnsanların değişiklik arayışına müzik, dram ve haber içerikleriyle cevap veren radyo, süreklilik özelliği ile de büyük kitleleri kendisine çekmeyi başarmıştır. Aynı zamanda toplumsal etki gücü olarak siyasal alanda dikkat çeken radyo

Nasyonal Sosyalizm Dönemi’nde önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İnsanlar radyonun ardından tüm dünyayı peşinden sürükleyen başka bir iletişim aracı olan televizyon ile tanışmışlardır. Özellikle 1950’li yıllardan itibaren hem radyo dinleyicilerini hem de sinema izleyicilerini kendine çekmeyi başaran televizyon, internet çağında yaşadığımız günümüzde bile çok fazla insan tarafından tercih edilen bir iletişim aracı olma özelliğini kaybetmemiştir.

İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gazeteciliğe Etkileri Temelleri 1960’lı yıllarda atılan ve 90’lı yıllarla birlikte geniş kesimler tarafından kullanılmaya başlanan internet ise kendinden önceki iletişim teknolojilerinden çok farklı bir deneyim ve ortam sunmaktadır. Her zaman ve her yerden ulaşılabilir olması özelliğiyle mekân ile mesafe olgusunu kökten değiştiren internet, hem yeni kültürel ve sosyolojik süreçler ortaya çıkarmış hem de var olan pratikleri dönüştürerek dijitalleştirmiştir. İnternetin

iletişimde kullanılan araçlara getirdiği yenilikler, internet tabanlı yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet ve sosyal ağların akıllı telefonlar tarafından desteklenmesi ile insanlar bugüne kadar sahip olmadıkları iletişim ortamlarına sahip olmuşlardır. İletişim araçlarını kullanma kültürlerini de kökten değiştiren internet, insanları sadece bilgiyi tüketen değil aynı zamanda üreten bir kaynak olarak konumlandırmıştır. Yaşanılan bu dönüşüm ortamında gazetecilik de birçok yönden etkilenmiştir. İnternetin sahip olduğu etkileşimlilik ve yöndeşme gibi nitelikler, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından bu haberleri okuyucularına sunmalarına kadar birçok şeyi değiştirmiştir. Anlık olarak güncellenebilen, zengin medya içeriğini kullanıcıya süratle sunabilen ve gazeteciler ile kullanıcılar arasında dolaysız bir iletişim ortamı yaratmasıyla çevrimiçi ortam, geleneksel olarak yayımlanan gazetelerden birçok yönüyle farklılaşmaktadır. Kullanıcının sürecin içine doğrudan dâhil olduğu çevrimiçi ortamda zaman ve mekân sınırı olmayan küresel bir iletişim ortamı sunulmaktadır. Gazetecilerin haber yazma formatlarını da etkileyen çevrimiçi ortam, gazetecileri habere hazırlarken metinsel, görsel ve işitsel tüm unsurları beraber düşünmek zorunda bırakmıştır. Dolayısıyla bir internet kullanıcısının çevrimiçi ortamda kendisine sunulan bağlantılar aracılığıyla nereye gideceği tahmin edilemeyeceği için bu ortamda kontrol tamamen kullanıcının elindedir.

MOBİL GAZETECİLİK UYGULAMALARI

Habercilik her dönemde yeni iletişim teknolojilerinin izini sürmüştür. Gazeteciler, haberi daha hızlı ve nitelikli biçimde iletmelerine yardımcı olacak araç ve gereçlere hemen uyum sağlamıştır. Bu bağlamda mobil iletişim, gazetecilik alanında da etkili olmuş, haber üretim, dağıtım ve tüketiminde mobil telefonların kullanımı giderek artmıştır. Mobil Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı Mobil iletişim teknolojileri ile birlikte kullanılmaya başlanan bir terim olan mobil gazetecilik, mobil cihazlarla haber üretimi ve dağıtımını yapılması şeklinde ifade edilebilir.

Özyal ve Erdoğan Tosun (2017), mobil gazeteciliğin ortaya çıkışında etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Mobil cihazların giderek artan kullanımı,
- Sürekli olarak gelişen bağlantı/veri iletim hızları
- Ses ve görüntü kaydı, metin yazabilme, konum paylaşabilme, mobil canlı yayın vb. gazetecilerin ihtiyaç duyabileceği temel özelliklerin tek bir araçta toplanması İlk olarak 2005 yılında ABD’de News Press gazetesinde kullanılan mobil habercilik terimi haber merkezine uğramadan gelişmeleri anında ileten ve her zaman sahada bulunan habercileri tanımlamıştır. Ancak daha sonra mobil ifadesinden ağırlıklı olarak habercilerin kullandığı mobil cihazlara ve bu cihazlarla yapılan üretim modeline atıfta bulunmak için yararlanılmıştır.

Kullanım Alanları ve Örnekler

Mobil telefonlar aracılığıyla haber toplama yazma, fotoğraf, video ve ses kaydı yapma, görüntüleri kurgu programlarıyla düzenleme, tamamlanan içeriği paylaşma gibi haber üretiminin her anında kullanılabilir hâle gelmiştir. Pek çok yayın kuruluşu, yapıları mobil içeriğe ve üretime uygun hâle getirmeye çalışmakta, muhabirlerinden mobil becerilerini geliştirmelerini istemektedir. Mobil cihazlarla haber üretiminde anıdalık ve hız en önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Mobil gazetecilerin en önemli avantajı, yanlarındaki mobil telefon sayesinde her an, her yerde haber üretimine ve paylaşmaya hazır olmalarıdır. Görüntü kaydı için profesyonel kameraya gereksinim duymadan, haber üretimi için haber merkezine gitme zorunluluğu olmadan gerçekleşen bu üretim pratiği yayıncılık açısından önemli bir dönüm noktası sayılabilir.

Mobil Uygulamaların ve Ekipmanın Önemi

Mobil gazetecilik uygulamaları sırasında yüksek çözünürlüğe sahip kameralarıyla mobil telefonlar karşılaştığımız bir olayı hızlı bir şekilde görüntüleme imkânı sunsa da içeriğin daha kaliteli hâle getirilebilmesi mobil cihazlara uygun olarak üretilen yazılım ve donanımlardan yararlanmak gerekmektedir. Hem İOS (Apple) hem de Android (Google) için mobil habercilik sürecinde yararlanılabilecek çok fazla uygulama bulunuyor.

Bilgiye erişmek, eriştiğimiz bilgileri düzenleyip depolamak, diğer habercilerle ve haber kaynaklarıyla iletişim sağlamak, konum bazlı arama yapmak, ses ve görüntü kaydı almak gibi çok sayıda işlemi bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirilebilir. Bu uygulamaları indirdiğimiz ve etkili bir şekilde kullanmayı öğrendiğimiz takdirde ürettiğimiz içeriği çok daha kaliteli hâle getirebiliriz. Örneğin kaydettiğimiz görüntüleri ve fotoğrafları çeşitli efektlerle düzenleyebilir, görüntü ve ses ile ilgili olası sorunları en aza indirgeyebiliriz. Ayrıca mobil cihazlar için geliştirilmiş ücretli ya da ücretsiz uygulamalarla çektiğimiz görüntüleri bilgisayara aktarmadan telefon üzerinden kurgulayabilir, görüntü üzerine ses ve yazı ekleyebiliriz. Bu uygulamaların dışında mobil gazetecilik faaliyetleri sırasında birtakım ilave ekipmanlara da ihtiyaç duyulabilmektedir. Özellikle görüntünün sabit olabilmesi için “gimbal” olarak adlandırılan dengeleyiciler ya da mobil telefonlarımızı sabitleyebileceğimiz monopot ya da tripotlar yarar sağlamaktadır.

Aydınlatmanın yetersiz olduğu koşullarda ise ilave aydınlatma kaynakları ile görüntünün kalitesi artırılabilir. Ayrıca makro ve mikro çekimler yapmak istenildiğinde mobil telefonlar için üretilmiş optik lensler kullanılabilir.

Mobil gazetecilikte video kadar üzerinde önemle durulması gereken bir diğer nokta sestir. Röportaj yaptığımız kişilerin seslerinin anlaşılabilmesi habercilik açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle özellikle ortam sesinin röportaj yaptığımız kişinin sesini bastıracağı durumlarda mutlaka mikrofon kullanmak gerekmektedir.

Mobil Canlı Yayın Uygulamaları

Uydu kirası, canlı yayın aracı ve ekip gerektiren canlı yayın yapma olanağı bu nedenle geçtiğimiz

yıllara kadar sadece profesyonellerin tekelinde sürdürülmüştür. Ancak yeni medya ortamında kullanıcıların da canlı yayın yapabilmesine imkân tanıyacak uygulamalar geliştirilmiştir. Meerkat ve Periscope gibi mobil canlı yayın uygulamaları ise 2015 yılından itibaren daha fazla kullanıcıya ulaşarak popüler hâle gelmiştir. Daha sonra ise popüler sosyal medya ağları üzerinden de canlı yayın mümkün hâle gelmiş, kullanıcılar, facebook, youtube, instagram hesaplarını canlı yayın yapmak için de kullanmaya başlamıştır. Özellikle habercilik açısından bu durum çok önemli sayılabilir. Çünkü daha önce sadece profesyonel olanaklarla gerçekleştirilen bir olayı yerinden, anında görüntülü bir şekilde aktarabilme olanağı, artık mobil telefonu ve internet bağlantısı olan her kullanıcı için mümkün hâle gelmiştir. Ayrıca bu tür canlı yayınlara izleyiciler de yorumlarıyla katılabilmektedir. Bu etkileşim özelliği haberciler açısından haberde eksik kalan ya da izleyicinin talep ettiği kısımları habere eklemek açısından bir olanak sunmaktadır. Ancak kimi zaman canlı yayınlar sırasında hakaret içeren yorumlar da yapılabilmektedir.

MOBİL CİHAZLARLA HABER ÜRETİMİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

Mobil gazeteciliği daha yaygın ve kaliteli hâle getirmek için dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlar; çekim, kurgu ve canlı yayın aşamaları olarak ele alınmıştır. Çekim Haber amaçlı görüntü çekiminde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar bulunmaktadır. Herşeyden önce mobil gazetecilik sırasında kaydedeceğimiz görüntünün başkaları tarafından da izleneceği unutulmamalı, özellikle kamuoyunu yakından ilgilendiren olaylarda yaptığımız çekimlere daha fazla özen gösterilmelidir.

Aşağıda mobil telefonla çekim sırasında dikkat edilmesi gerekenler belirtilmiştir:

- Yaptığınız haberin televizyon ekranında da gösterilebileceğini düşünerek mutlaka yatay olarak çekim yapın.
- Görüntünün üzerini parmağınızla işaretleyerek netliğin sağlandığından emin olun.
- Telefonunuzu sabit tutmaya çalışın.
- Çekim yapacağınız objeye yaklaşın.
- Tripot kullanmadığımız durumlarda görüntünün sarsılmasına neden olacağından yakınlaştırma (zoom) özelliğinden sadece ihtiyaç hâlinde yararlanın.
- Bakış boşluğu ve baş boşluğu gibi temel çekim ilkelerini dikkate alın.
- Aydınlatmanın yeterli olduğundan emin olun.
- Işık kaynağını her zaman arkanıza alın. Kurgu Kurgu bir haberin en önemli aşaması sayılabilir.

Çünkü ham görüntü ve bilgiler (seslendirme ve/veya görüntü üzerine yazı bindirilerek) bu aşamada bir araya getirilerek anlamlı bir bütün hâlini alır. Mobil telefonlar üzerinden kurgu yapmak, bilgisayar aracılığıyla ile kurgu yapmaktan daha hızlı ve pratik görünse de kimi zorluklar da içermektedir. Mobil cihaz ekranının küçük oluşu, klavye ve fare gibi ekipmanlar olmadan işlem yapma gayreti, en temel zorluklar arasında yer alır.

Aşağıda kurgu işlemi sırasında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar açıklanmıştır:

- Kurgu işlemine başlamadan önce mobil telefonunuzla yaptığınız çekimleri izleyin.
- Çekimlerinizden hangilerini kullanacağınızı ve yaptığınız röportajlardan kullanacağınız bölümleri belirleyip not alın.
- Kurgu sırasında mobil cihazlardan görüntü izlenirken anlaşılacak genel planlardan kaçının.
- Ağırlıklı olarak yakın ve orta ölçekli planları tercih edin.
- Haberinizde yazı kullanacaksanız font, renk ve büyüklük gibi unsurların mobil cihaz için uygunluğuna dikkat edin.
- Haberin etkisini azaltacak, gereksiz görüntü geçiş efektleri kullanmayın.
- Aksi gerekmedikçe kesme (cut) geçişleri tercih edin. • Kurguyu bitirdikten sonra işlemi tamamlamadan önce mutlaka haberinizin tamamını izleyin.

Canlı Yayın Aşağıda mobil canlı yayın ile ilgili bazı önemli noktalar vurgulanmıştır:

- Mobil cihazlarla canlı yayın sırasında çekim sırasında görüntü kalitesi açısından belirtilen bütün kuralların geçerli olduğu unutulmamalıdır.
- İnternet bağlantısı mobil canlı yayınlar için hayati önem taşıdığından bağlantının ne şekilde gerçekleştirileceği, ne kadar süreceği gibi konuları göz önünde bulundurun.
- Çekim sırasında olduğu gibi canlı yayın sırasında da mobil telefonunuzun şarjını mutlaka kontrol edin. Gerekirse taşınabilir şarj ünitelerinden faydalanın.
- Canlı yayında ne söylediğinize, neleri görüntülediğinize dikkat edin. Çekim yapmanın yasak olduğu ya da insanların rahatsız olacağı ortamlarda canlı yayın yapmayın. • Canlı yayın uygulamaları yayına katılanların erişimine izin vermektedir. Bu durum etkileşim açısından mobil haberciyeye avantajlar sağlayabilir. Ancak yorumlar işinizi engelliyorsa küfür ve hakaret içeriyorsa canlı yayınızda yorum özelliğini kapatın.

MOBİL GAZETECİLİKTE OLANAK VE SINIRLIKLAR İLE ETİK SORUNLAR

Mobil gazetecilik uygulamalarında olanaklar kadar ortaya çıkan sınırlılıklar ve etik sorunlar da görülmektedir. Mobil cihazlar ile içerik üretiminin ve mobil gazetecilik uygulaması yapmanın güçlü ve zayıf yönleri aşağıda açıklanmıştır.

Güçlü Yönleri

- Ekonomik oluşu: Mobil telefonla içerik üretimi maliyet açısından ekonomiktir. Profesyonel cihazlara oranla daha ucuz bir şekilde edinebildiğimiz mobil telefonlar bize çekim ve kurgu yaparak içerik üretim imkânı sağlar.
- Her an, her yerde bulunması: Günümüzde mobil telefonları her an, her yerde yanımızda kolaylıkla taşımaktayız. Bu durum nedeniyle, mobil cihazlarla gündelik hayatta karşılaşılan olaylar anında kaydedilebilmektedir. Çoğu zaman profesyonel habercilerin bulunmadığı durumlarda mobil telefon kullanıcıları tarafından kaydedilen görüntüler değer taşımaktadır.
- İnternet bağlantısı, kitlelere erişim ve etkileşim: Mobil telefonların internet bağlantılı hâlde oluşu, içeriğin hızla geniş kitlelere dağıtımına olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan bu paylaşımlarda diğer kullanıcıların etkileşimi, görüş ve öneri paylaşımı mümkündür.

Zayıf yönleri

- Mobil cihazların yayıncılık ve içerik üretimi bağlamında teknik yetersizliği: Mobil telefonlar gerek çözünürlüğü gerekse işlemci hızı bakımından önemli mesafe kat etmiş, kullanıcılarına büyük kolaylık sağlamıştır. Ancak yine de içerik üretimi sırasında mobil telefonlar şarj süresi, aydınlatma, lens gibi teknik konularda kimi zaman yetersiz kalabilmektedir. Ancak bu durum daha önce de belirtildiği gibi ilave ekipmanlarla büyük ölçüde giderilebilmektedir.
 - Mobil cihazların profesyonel kamera kadar ciddiye alınmayışı: Özellikle röportaj sırasında mobil telefonlarla çekim yapılması kimilerince hafife alınacak bir durum olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak diğer yandan mobil telefonların bu yapısı, insanların daha rahat bir şekilde konuşmalarını da sağlayabilir.
 - İçerik üretimi sırasında yaşanan sorunlar: Mobil telefonlarla haber üretimi pek çok açıdan avantaj sunsa da özellikle haber yazımı ve kurgu esnasında bazı zorluklara da sahiptir. Örneğin ekranın bilgisayar ekranına göre küçük olması, klavye ve fare kullanılmaması, özellikle kurgu sırasında detaylı işlem yapmayı güç hâle getirebilmektedir. Bu sorun ilave ekipman ile aza indirgenebilir.
- Etik Sorunlar Binark ve Bayraktutan (2013) tarafından, yeni medya ortamlarında karşılaşılan temel etik sorunlar arasında gösterilen “özel hayatın gizliliğinin ihlali, telif haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi sorunu, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması sorunu” gibi etik ihllaler mobil gazetecilik uygulamaları sırasında da karşımıza çıkmaktadır.
- Özel hayatın gizliliğinin ihlali: Sosyal medya üzerinden ya da mobil canlı yayın uygulamaları ile yaptığımız paylaşımlarda kişilerin özel hayatlarının gizliliğini mutlaka korumamız gerekmektedir.
 - Telif haklarının ihlali: Mobil gazetecilikte haber üretiminde kimi zaman ilave görüntülere ihtiyaç duyulabilir. Ancak bize ait olmayan her türlü görüntünün kullanımının izne tabi olduğunu unutmamak gerekmektedir.
 - İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi sorunu: Özellikle haber üretimi ve paylaşımında önemli bir etik ihlalin önüne geçmek için kullandığımız içeriğin kime ait olduğu belirtmemiz gerekir.
 - Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu: Mobil gazetecilikte hız elbette çok büyük öneme sahiptir ancak hızlı paylaşım yaparken yanlış bilgi vermek olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle önceliğimiz hız değil doğru bilgi iletmek olmalıdır. Ürettiğimiz içeriği kamuoyuna sunmadan önce bilgileri mutlaka teyit etmeliyiz.
 - İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması sorunu: Mobil gazetecilikte daha fazla ilgi çekmesi uğruna haber başlık ve etiketlerinin içerikle uyumlu olmaması, kullanıcıyı yanıltacak şekilde tasarlanması etik bir ihlal olarak görülmeli, bu tür durumlarda daha dikkatli davranılmalıdır.

YENİ MEDYA VE TV HABERCİLİĞİ

Dünya ölçeğinde toplumsal, ekonomik ve küresel değişimlere paralel olarak klasik medya diye adlandırılan gazete, dergi, radyo, televizyona günümüzde sayısal teknolojinin ve bilişim devriminin sonucu yeni medya eklenmiştir. Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştirildiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Gazetecilerin çalışma biçimleri son on, on beş yıllık süreçte önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Sayısal teknolojiler gazetecilere yeni araçlar kazandırmış ve buna bağlı olarak haber üretimi, haber merkezi ve haberci kavramları değişime uğramıştır. Bu süreçte ana akım medya kuruluşları kendi yayınlarını sayısal (dijital) ortama taşımışlardır.

Bu ünite ana akım medya kuruluşlarının sayısal TV haber üretimi konu alınmıştır.

Sayısal TV Haberciliği İçin Temel Kavramlar Analog: Örnek, rakamsal olmayan, çizgisel, doğrusal. Haber Otomasyonları: Sayısal Televizyon haberciliğinde kullanılan, haberin daha hızlı, kolay işlenmesini sağlayan birbiriyle bağlantılı, elektronik sistem.

High Definition (HD) : Yüksek Çözünürlüklü, bit (benek) sayısı yüksek

Link: Karasal, ses, görüntü gönderilmesi, nakli, aktarımında kullanılan sistem.

Uplink: Uydu üzerinden ses, görüntü gönderilmesi, nakli, aktarımında kullanılan sistem.

Prompter: Canlı yayın sırasında sunucunun eksiksiz, akıcı konuşabilmesi için kameranın önüne konulan bir araçtır. Kamera objektifinin önünde, yayın odasından gönderilen yazılar, sunucunun okuma hızına göre aşağıdan yukarıya doğru akar ve sunucu izleyicilerin gözüne (objektife) bakarak yazıyı okur.

File transfer protocol (ftp): Her türlü, veri, ses ve görüntü iletimini, aktarılmasını sayısal medya (internet) üzerinden gerçekleştiren sistem. Sayısal (Dijital): Doğrusal olmayan, sayısal, dijital, numerik, sayılarla kodlanabilen.

Sayısallaşma (Dijitalleşme): Sayısal sistemlerin kullanılması, hâkim olması.

Yöndeşme: Yayıncılar, telefon şirketleri, kablo TV şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik bütünleşmesi.

Videophone teknolojisi: Büyükçe bir çantanın içine yerleştirilmiş, bir adet kamera, bir adet uydu bağlantısı, bir video ekranı bunlara bağlanan mikrofondan oluşan cihaz. Ses ve görüntüyle haberleşme için 2. Körfez Savaşı'nda sıkça kullanılmıştır.

Videophone operatörü: Ses ve görüntüyle haberleşme için kamera ile cihazın ve uydu telefonlarının bağlantısını yapan, muhabirin canlı yayını gerçekleştiren kişi. Wetransfer: Her türlü, veri, ses ve görüntü iletimini, aktarılmasını sayısal medya (internet) üzerinden gerçekleştiren sistemlerden biri. 3G teknolojisi: 3G teknolojisi, GSM operatörlerinin sağlamış olduğu bir hizmettir.

Bu sistemin çalışma özelliği, üzerinde 6 tane GSM hattının olması ve veri dosyası olarak görüntü geçebilmesi, röportaj yapılabilmesi ve canlı yayın imkânıdır. İletişim Yöndeşmesi ve Sayısal TV Haberciliği Sayısallaşma, verilerin (enformasyonun) farklı iletişim araçlarında özgürce dolaşımını sağlamış, geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümünde öncülük etmiştir.

Sayısal teknoloji genel anlamıyla ‘veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür verinin (enformasyonun) bilgisayar diline, mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesi’ olarak tanımlanmaktadır. Artık, yöndeşik bir medyanın temelleri atılmıştır. Geleneksel iletişim araçları ile okuyuculara, dinleyici ve izleyicilere iletilen her türlü yazılı, sesli ve görüntülü medya ürünü tek bir iletişim aracının bünyesinde sunulabilmektedir.

Teknolojik yenilikler gazetecinin iş yapma biçimini, haber içeriğini, haber odalarının örgütlenme biçimini ve yapısını, haber kuruluşları ve kamu arasındaki ilişkinin doğasını etkileyip değiştirmektedir. Haber daha hızlı biçimde ve geniş kitlelere yayılabilecek bir içeriğe kavuşmuştur. Mevcut habercilik pratiklerinde değişim olmuştur. Editöryal iş akışında değişiklik, haber toplama, aktarma, depolama, işleme pratiklerinde değişiklik, içerik üretiminin hızlanması bunların başlıcalarıdır.

Yazılı basın, TV yayıncılığı ve çevrimiçi işlemlerin yöndeşmesi ise yazılı ve elektronik basının teknoloji ile birlikte ortak noktalarda buluşmasını, yakınlaşmasını sağlamıştır.

Habere Bakış ve Yeni Habercilik Günümüzde haber kavramı sosyal, ekonomik, teknolojik değişimlerin etkisiyle bir dönüşüm yaşamaktadır. Televizyon haberciliği, görsel hikâyeye anlatıcılığıdır.

Televizyon haberciliğini gazete haberlerinden farklı kılan temel etmenlerden biri, kullanılan

teknolojidir. TV haberciliği, sinemadan belgesel film tekniğini, basından röportaj ve diğer özgün gazetecilik tekniklerini ve radyodan da haber okuma tekniğini alarak uygulanmıştır. Günümüz haberciliği teknolojik yöndeşme, bilişim devrimiyle birlikte alanda haber toplama pratiklerini, toplanan verilerin işlenmesi ve yayınlanması süreçlerini temelden etkilemektedir. Haber merkezlerinde teknolojinin getirdiği yenilikler haber organizasyonlarında değişiklikler oluşturup görev tanımlarını, habercilerin iş bölümünü yeniden tanımlatırken toplumun haber alma ihtiyacını ve içeriğini de yönlendirmektedir.

Sayısal Teknolojinin Haber Yapımı ve Yayınına Etkileri

Sayısal iletişim teknolojilerine yatırım yapmak ve bu donanımı kullanabilen profesyonellere sahip olmak haber televizyon ve ajanslarına, maliyetten tasarruf ve daha hızlı habere ulaşabilme olanağı vermektedir. Bu nedenle haber televizyonları büyük yatırımlar ile yayıncılık altyapılarını, analog sistemlerden sayısal sistemlere dönüştürmektedir. Teknolojik değişim yalnızca sayısal kamera ve kurgu ile sınırlı kalmamış ve canlı yayın teknolojisini doğrudan etkilemiştir. Günümüz televizyon habercileri için istenilen özellikler ana hatlarıyla şunlardır: iyi bir şekilde bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanabilmek, etkili ve doğru araştırma ölçütleri oluşturabilmek, aranılan bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmek, doğru ve rafine bilgiyi birçok kaynaktan doğrulayabilmek, bulunan bilgileri konu bağlamında özetleyebilmek. Haber üretim sürecinde yeni bilişim teknolojisi ile dönüşen işlemler şunlardır:

- 1-Haber Toplama ve istihbarat süreci İnternet aracılığıyla haber istihbaratı zenginliği, aranılan kişi ve adreslere kolay ulaşım. Cep telefonu ile hem internet (bilgi kaynağı) kullanımı, hem adres ararken uyduyla adres bulma (GPS sistemi) kullanımı. Cep telefonu ile her tür veri, ses ve görüntü kaydedebilmek ve hızla gönderebilmek, alabilmek olanağı. Haber toplama sürecinde sayısal teknoloji yardımıyla canlı yayın olanağı (3G ve 4.5 G). Cep telefonu, iPhone vs.kullanımı
- 2-Elde edilen verileri (ses, görüntü, metin) depolamak ve aktarmak olanağı. Ftp (file transfer protocol), wetransfer vb. Sayısal aktarım olanakları.
- 3-TV Haberinin işlenmesi sürecinde, haber otomasyonları ve bilgisayar üzerinden sayısal kurgu olanağı.

ALTERNATİF MEDYA: TANIM VE KAPSAM

Ana akım medya, genellikle ulusal ya da uluslararası ölçekli yaygın ve kitlesel yayıncılık yapan, büyük şirket ve holding yapılarının bir parçası olan, büyük sermaye gruplarının çatısı altında yer alan, ülkede ve dünyada hâkim kültürel, siyasal ve toplumsal görüş ve söylemlerin taşıyıcılığını yapan endüstriyel ve profesyonel medya kurumları olarak tanımlanabilir.

Ana akım medya günümüzde ticari ve siyasal çıkar ilişkileri içinde tarafsızlık, nesnellik, dengelik gibi özelliklerini büyük oranda yitirmiştir. Bu bağlamda artık medya ‘dördüncü güç’ olarak tanımlanmaktan da giderek uzaklaşmaktadır. Ana akım medyadaki bu sorunlu yapının sonucu meydana gelen hak ihlallerine ve eşitsiz iletişim ortamına karşı farklı çözüm önerileri üretilebilir. Bu çözümlerden biri de geleneksel ana akım habercilik uygulamalarına dayanmayan alternatif gazeteciliktir. Bir başka model olarak da sıradan yurttaşların kendi medya kuruluşları ve ağlarını yaratmak ve kendi seslerini bizzat duyurmak üzere, haber üretim ve dağıtım sistemini herhangi bir kurumsal yapıya ve profesyonel örgütlenmeye bağımlı olmaksızın bizzat işlettikleri yurttaş ya da vatandaş gazeteciliği uygulaması karşımıza çıkmaktadır.

Alternatif medya, aslında sınırlarının oldukça değişken ve belirsiz olmasından dolayı kesin bir tanım yapmanın güç olduğu bir kavramdır. Bu bağlamda, “Alternatif medya nedir?” sorusuna yanıt olarak getirilen tanımların, ana akım medyanın yürüttüğü haber üretim ve dağıtım faaliyetlerinden biçim ve içerik olarak farklı habercilik uygulamalarının yapıldığı kurumları açıklamak için alternatif medyayı bir çatı terim olarak kullandıkları görülmektedir.

Alternatif medya uygulamalarının yurttaşların haber üretim süreçlerine katılabilmesine ve medyanın onların gündelik yaşam pratiğini yansıtabilmesine dair bir kıstas olarak düşünülmesi önem taşımaktadır. Medyanın alternatif olmasının temel göstergelerinin de temel amacın kesinlikle kâr olmaması, örgütsel yapı içinde katı dikey hiyerarşiden uzak, yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak, eleştirel içerikler üretmek, sosyal sorumluluk anlayışı gütmek ve kamusal alandan dışlanmış olanlara ve/veya azınlıkta kalanlara kendilerini ifade kanalları açmak olarak sayılabilir.

Ana akım medya:

- Büyük ölçekli bir kurum yapısına sahiptir; homojen bir izler kitleye yönelik yayın yapmaktadır;
- Devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet göstermektedir,
- Dikey (veya hiyerarşik olarak) yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlardır,
- Hâkim söylemin ve temsillerin taşıyıcısıdır.

Alternatif medya ise:

- Küçük ölçeklidir ve özel topluluklara, gruplara, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik, farklılıklara saygılı olarak yayın yapmaktadır,
- Devlet ve piyasadan bağımsızdır,
- Yatay (veya hiyerarşik olmayan bir şekilde) yapılanmıştır; demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde izler kitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmaya imkân vermektedir, • Hâkim olmayan (hatta hegemonyaya karşı) söylem ve temsile sahiptir, kendini temsilin önemini vurgular. Yukarıdaki özellikleri de kapsayacak şekilde, farklı ülke ve toplumdaki uygulamalara, hatta farklı kitle iletişim araçlarına göre çeşitlilik ve değişkenlik göstermekle birlikte, alternatif medya kavramı genel hatlarıyla şöyle tanımlanabilir:

Alternatif medya;

- Günümüzde yaygın olarak endüstrileşmiş, tekelleşmiş, büyük çaplı sermaye gruplarının çatısı altında yapılan profesyonel gazetecilik ve habercilik faaliyetlerinin dışında faaliyet gösteren;
- Hak odaklı bir yayın politikası benimseyen;
- Eleştirel, dengeli, doğru haber ve içerikler üreten;
- Toplumda seslerini duyuramayan, dezavantajlı, görmezden gelinen, ötekileştirilen, dışlanan, marjinalleştirilen kesimlerin (örn. yoksullar, güçsüzler, engelliler, kadınlar, yaşlılar, çocuklar, her türden azınlıklar vb.) seslerini duyurmaya aracılık eden, gerektiğinde bu kesimler lehine taraf olan;
- Haber kaynakları ana akım medyadan farklı olarak tüm toplum kesimlerini içerebilen;
- Daha küçük çaplı, daha amatör, daha gönüllü katılımı işleyen;
- Daha az katı olan ve yatay bir hiyerarşiyle yönetilen;
- Okuyucu/izleyici/dinleyicilerinin katılımına, katkısına ve onlarla etkileşime açık olan;

- Daha az katı olan ve yatay bir kurumsal hiyerarşiyle yönetilen;
- Okuyucu/izleyici/dinleyicilerinin katılımına, katkısına ve onlarla etkileşime açık olan, sıradan insanların kendi yaşam deneyimlerine, mahallelerine, topluluklarına, kentlerine dair haber ve içerik üretip paylaşabildiği;
- Kâr amacı gütmeyen, reklam/ilan gelirlerine bağımlı olmayan;
- Hem medya sektörünü hem de tüm toplumu ilerici amaçlar doğrultusunda dönüşüme motive eden;
- Hem medya sektörünü hem de tüm toplumu ilerici amaçlar doğrultusunda dönüşüme ve harekete geçmeye motive eden;
- Sosyal sorumluluk ve kamu yararını temel alan medya kuruluşlarını ifade eden bir terimdir.

Bu özellikleri bağlamında alternatif medyanın yaygın, endüstrileşmiş, tekelleşmiş ana akım medyaya yayın politikası ve içerik, eşitlikçi haber dili, kurumsal yapılanma, finansal kaynak, okuyucu/izleyiciyle etkileşim, izler kitlesini eğitme, sivil toplumla iş birliği gibi pek çok açıdan bir alternatif ve farklı seçenek oluşturduğu söylenebilir. Alternatif medya, ana akımdan farklı bir içerik üreten medyadır şeklinde oldukça sınırlı bir tanımla yetinmemek gerekmektedir. Alternatif medyanın, yalnızca ana akımdan farklı içerikleri üretmesi bağlamında “alternatif” olarak tanımlanması pek mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda alternatif olanı, ana akım olmayandan hareketle tanımlamak da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ayrıca alternatif ve ana akım medya arasındaki karşıtlığa dayanan bir tanım geliştirmek de kestirmeci bir yaklaşım anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, alternatif gazeteciliğe dair getirilen tanımların sadece ana akıma karşı bir karşıtlık esas almaması gerekmektedir. Bu bakımdan alternatif medyanın ana akım medyanın karşısında değil, onun yanı sıra var olduğunu söylemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Alternatif Medyaya Teorik Yaklaşımlar

Alternatif medya alanında en bilinen ve sık kullanılan teorik yaklaşımlardan birini geliştiren Bailey ve arkadaşları alternatif medyayı tanımlamaya yönelik dört farklı model ortaya koymaktadırlar:

a) Topluluğa hizmet medyası

b) Ana akım medyaya alternatif olarak alternatif medya

c) Sivil toplumla bağlantılı olan medya

d) Rhizome (kök sap) olarak alternatif medya Topluluğa hizmet etmesi ekseninde tanımlanan alternatif medya uygulamalarında yayıncı ve topluluk arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Bu noktada geleneksel medyanın konuları medya profesyonellerinin belirlediği tek yönlü iletişim akışının dışına çıkılması önem kazanır, “Topluluk medyası, topluluğunun medyaya katılımını mutlaka teşvik etmelidir.” “Ana akım medyaya alternatif olarak alternatif medya” modeli, “alternatif” kavramı üzerine odaklanmaktadır. Bu model, ana akım ve alternatif arasında alternatifin ana akım medya için mülkiyet ve içerik bakımından bir tamamlayıcı veya ana akım için bir karşı hegemonik eleştiri olarak görüldüğü bir ayrım ortaya koymaktadır. Üçüncü yaklaşım alternatif medyayı “sivil toplumla” bağlantılandırmaya odaklanmaktadır. Alternatif medyayı sivil toplumun bir parçası olarak gören model, bu medyanın ticari medya ve devlet medyası arasında bir “üçüncü alan” olacağı düşüncesinden hareket etmektedir. Dördüncü model medya kuruluşlarını birer “kök sap” (rhizom) olarak tanımlamaktadır. Rizom (rhizome), aslen bir bitkibilim terimi olup Türkçede sarmaşık, ayrık ot, kök sap, kök dal gibi karşılıkları vardır. Rizomatik yapılar, dallarının birbirinden beslenerek çoğaldığı, bir düzen içinde alt kategorilerine ayrıldığı ağaç ya da kök benzeri bir oluşuma benzetilebilir.

Rizom modelinin alternatif medyaya uyarlanmasında üç ana boyut öne çıkmaktadır:

a) Alternatif medyanın sivil toplum kavşaklarındaki rolü,

b) Bu medyanın değişken ve önceden nitelendirilemez oluşu ve

c) Piyasa ve devletle olan karşılıklı bağlantısı. Alternatif medyanın sivil toplum kavşaklarındaki rolüyle, alternatif medyanın kendisinin bir kamusal alan olmasına değil, farklı karakterdeki hareket ve mücadelelerden gelen insanların karşılaştıkları ve iş birliği yaptıkları bir kavşak noktası olarak görülmesine vurgu yapılmaktadır. Buna göre alternatiflik ölçütlerinden biri, medya kuruluşunun farklı sivil toplum kesimlerinin yazdıkları, ürettiklerine yer vererek onlar için etkileşime imkân veren bir forum olarak işlev görüp görmemesidir. Alternatif medyanın katı ve dikey bir hiyerarşiyi içeren durağan bir yapıdan çok, değişken, anlık, önceden nitelendirilemez olarak tanımlanması ile bir rizomun da özellikleri olan “değişkenlik ve tesadüfiliğin” alternatif medyanın belirleyici nitelikleri olduğu ortaya koyulmaktadır. Ticari alan ve kamu alanıyla olan karşılıklı bağlantılılık hâli alternatif medyanın, devletin ya da özel sermayenin elinde bulunan medya kuruluşlarının katı ve dar bir bakış açısına sahip yayın politikalarını etkileyebilme becerisine atıf yapmaktadır. Bu özellik, başta da değinildiği üzere alternatif medyanın mutlaka ana akım medyanın karşıtı olarak konumlanması gerektiğine dair önyargıyı da ortadan kaldırmaktadır.

Alternatif Medyanın Potansiyeli

Alternatif medya kuruluşlarının özellikle, farklı toplumsal grupların dillendirme/ifade etme imkânı bulamadığı görüşlerini dillendirmek, izleyici/okuyucuları haber üretimine ve kamusal tartışmaya dâhil etmek, ana akım medya için hegemonya ötesi bir eleştiri ve denge odağı oluşturmak ve sektörü kamu yararını gözetmek üzere dönüşüme teşvik etmek konusunda önemli bir potansiyel taşıdığını söylemek

mümkündür. Burada en önemli şey okuyucu/izleyici/dinleyiciler ile bir gönüllüler ortaklığı oluşturmak ve katılımcılığın yaratacağı sinerjiye güvenmektir.

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

En genel hatlarıyla tanımlanacak olursa yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazeteci olmayan, gazeteciliği sürekli bir meslek olarak icra etmeyen, çoğunlukla gazetecilik eğitimi almamış bireylerin kolektif bir üretim mantığı içinde, bireysel ya da genellikle küçük ölçekli topluluklar şeklinde bir araya gelerek düzenli içerik üretmelerine, bu içerikleri kendi mecralarından yaymalarına ya da mevcut medya kuruluşlarına katkı yapmalarına dayalı habercilik girişimlerine verilen isimdir. Diğer katılımcı alternatif medya örneklerinden en temel farkı, haber toplama, yazım ve dağıtım aşamalarında profesyonel olmayan bireylerin rol almasıdır. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında hem medyada gittikçe azalan okunma/izlenme oranlarına hem de medyanın demokratik işlevini yerine getirmekte yetersiz kalmasına bir çözüm bulma arayışının yattığını söylemek mümkündür. Yurttaş gazeteciliğinin en yaygın uygulananıyla iki modelini saymak mümkündür: İlk modelde profesyonel gazeteci olmayan bireyler, ürettikleri haber, yazı, fotoğraf ve videolarıyla profesyonellerin çalıştığı medya kurumlarının içeriklerine katkı yapmaktadır. Ancak bu içerikler, ilgili kurumların editöryal filtresinden geçtiği için bu gazetecilik türünü ‘katılımcı gazetecilik’ olarak adlandırmak daha doğrudur. İkinci modelde ise yurttaşların bizzat gazeteci gibi hareket ederek ürettikleri içerikleri bireysel ya da kendi oluşturdukları kurumsal kanallardan paylaşmaları söz konusudur. Yurttaş gazeteciler bloglar, vloglar, amatör radyolar, web haber portalları, fanzinler, e-zineler, topluluk panoları, mahalle haber bültenleri, duvar gazeteleri, öğrenci dergileri gibi pek çok farklı iletişim aracı üzerinden kendi ürettikleri haber ve içerikleri paylaşmakta ve ana akım medyanın çoğu zaman ilgilenmediği, görmezden geldiği ancak kendilerini ilgilendiren yerel ve özgün konuları paylaşma açmaktadırlar.

Yurttaş gazeteciliğini sıradan insanların kullanıcı türevli içerik üretip paylaşmasından daha kolektif ve organize bir faaliyetler bütünü olarak kavramak önem taşımaktadır. Yurttaş gazeteciliği ister medyanın kamusal tartışmayı besleyen yurttaş odaklı anlayışla haber yapması isterse de yurttaşların bizzat içerik üreterek habercilik yapması olarak tanımlansın, yurttaş medyasının ana akımın boşluğunu önemli ölçüde doldurma potansiyeli olduğu görülmektedir. Yurttaş gazeteciliği sayesinde, tek bir kaynaktan çok sayıda alıcıya doğru giden tek yönlü ve dikey enformasyon akışı kırılmakta, çok sayıda kaynaktan çok sayıda alıcıya, yatay ve demokratik bir iletişim süreci gerçekleştirilebilmektedir.

YENİ MEDYA VE ALTERNATİF YAYINCILIK İLİŞKİSİ

Yeni medya ve enformasyon teknolojileri gazeteciliğin önünde yeni imkânlar yaratmaktadır. Bunların başında, finansal maliyeti düşürmek yoluyla alternatif medyanın en büyük sorunu olan finansman yaratmaya çözüm bulması; elektronik yayıncılık için frekans kısıtlılığını aşmaya yardımcı olması; tiraj ve bilinirlik sorunlarını aşma imkânı vermesi; sınırlı dağıtım kanallarına tabi olmaktan kurtararak medyaya küresel ölçekte insanlara ulaşma şansı tanınması ve belki de en önemlisi, dünyanın her yerinden okuyucu/izleyici/dinleyicilerin katılımcılığına ve onlarla etkileşime imkân vermesi sayılabilir. Böylelikle yeni medya teknolojileri kolektif bir üretim ve dağıtım sürecini mümkün kılarak gazeteciler ile bireyler arasındaki makasın daralmasına da katkı yapmaktadır.

ROBOT GAZETECİLİK

Haberlerin içeriğini toplamak, haberi yazmak, dağıtmak ve yayımlamak için algoritmaların kullanımı her geçen gün artıyor. Algoritmalar artık bir dizi basmakalıp söz ve istatistiksel enformasyonu derleyerek insan müdahalesine gerek kalmaksızın haber yazabiliyor. Tabii başlangıçtaki kod yazım sürecindeki insan emeğini görmezden gelmemek şartıyla. Sonuç olarak haber üretim süreci otomatikleşiyor ve düşük bir maliyetle binlerce haber saniyeler içerisinde otomatik olarak oluşturulabiliyor. Robot gazetecilik ya da otomatize haber içeriği başlangıçtaki programlama aşaması dışında insan müdahalesi olmaksızın veriyi derleme ve haber metnine dönüştürme işlemi olarak tanımlayabileceğimiz algoritmik süreçtir. Başka bir anlatımla, algoritmaların belli konulardaki haber klişelerini depolayıp anlamlandırması ve böylece güncel verilerden benzer otomatik haber metinleri oluşturulmasıdır.

Robot Gazeteciliğin Kullanım Alanları Otomatik haber içerikleri araştırma haberleri ve dosya haberleri gibi insan emeği gerektiren alanlarda değil; hava durumu, deprem, spor karşılaşmaları ve şirketlerin kâr-zarar tabloları, mali raporlar ve gayrimenkul gibi nicel veri ile oluşturulan rutin haberlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Başka bir anlatımla, sayılar röportaj ve insani boyut gerektiren haberlere göre daha kolay otomatikleştirilebildiği için, şimdilik yalnızca düzenli ve yapılandırılmış veri içeren enformasyon (deprem raporları, spor etkinlikleri, finans) habere kolayca entegre edilebildiği için otomatik olarak üretilebiliyor.

Robot Gazeteciliğin Yarattığı Fırsatlar ve Neden Olduğu Tehditler Robot gazeteciliğin en önemli iki avantajı insan kaynağına bağlı maliyeti düşürmesi ve zamandan tasarruf sağlamasıdır. Çünkü robot gazetecilik daha ucuza ve daha yüksek hızda büyük miktarlarda veriden içerik üretilebilmektedir. Dolayısıyla, haberlerin otomatikleştikçe daha hızlı, daha geniş ölçekte ve daha az hatayla okurlara sunulabileceği öngörülmektedir.

Gazeteciler açısından olumlu olarak nitelendirilen özellikler ise gazetecilerin günlük rutin ve monoton haberlerin yükünden kurtularak ayrıntılı araştırma dosyaları yazabilmek için daha fazla zaman kazanacak olmalarıdır. Robot gazeteciliğe olumsuz yaklaşanlar ise gazetecilerin büyük bir iş kaybı ile karşı karşıya olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca otomatik haber içerikleri duygusal bağ kuramamakta, yaratıcı içerik oluşturamamaktadır.

Otomatik haberlerin dili sıkıcı ve klişelerle doludur. Olumsuz yaklaşımlara göre, robot gazeteciliğin daha nesnel (objektif) haber sunacağına yönelik yaygın görüş de sorunludur. Algoritmik Yanlılık, Hatalı İçerik ve Etik Tıpkı gazeteciler tarafından yazılan haberler gibi, otomatik haber içerikleri de hatalar içerebilen beklenmedik sonuçlar verebilmektedir. Yazılımın veri çektiği kaynaklar güvenilir olmayabilir. O verileri kullanma konusunda izni de olmayabilir. Ayrıca otomatik metinler saldırgan ve nefret söylemi içeren bir dil kullanabilir. Hacklenme ihtimali vardır. Yasal bir sorunla karşılaşıldığında kimin sorumlu tutulacağı da belirsizdir.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER

Algoritmaların gazetecilikte kullanıldığı bir başka alan kişiselleştirilmiş haber içerikleridir. Haberin dijital platformlara taşınması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, masaüstü ve mobil cihazlarda haber akışının her bir haber okuru için, farklı değişkenlere göre algoritmalarca otomatik olarak belirlendiği bir döneme geçilmiştir. Kişiselleştirilmiş haber akışı kullanıcıların kendi tercihleri ile belirlenebildiği gibi, onların bilgisi olmaksızın geçmiş arama ve beğenme faaliyetlerinden yola çıkılarak algoritmalar tarafından otomatik olarak da oluşturulabilmektedir. Yani kullanıcıların kendi tercih ettikleri ayarlara ek olarak, buldukları lokasyon (coğrafi konum), geçmiş çevrimiçi gazete okuma alışkanlıkları, politik tercihleri ve beğenileri gibi verilerden yola çıkılarak, okumayı tercih edebilecekleri olası haberler ekrana otomatik olarak getirilmeye başlanmıştır. Böylece aynı site üzerinde her birimizin gördüğü haberler farklılaşmaktadır.

Kişiselleştirilmiş Haberlerin Çalışma Mantığı

Son dönemde çevrimiçi habercilikte anahtar kelime sorgusuna dayalı, "herkese uyan tek ölçü" yaklaşımı kullanıcılar için ideal olmadığı için terk edilmektedir. Üstelik kişiselleştirilmiş haber akış algoritmaları, kullanıcıların düzenli olarak takip ettiği haberler ve buldukları coğrafi konumdan bağımsız olarak, başka ölçütleri de düşünmeyi gerektirecek kadar karmaşıklaşmaktadır. Haberlerin kişiselleştirilmesi anlatılırken başvurulan iki yöntem bulunmaktadır: akış kişiselleştirme ve içerik kişiselleştirme.

1. Akış Kişiselleştirme: Akış kişiselleştirme, enformasyon akışı içerisinde farklı kullanıcılara hitap eden değerli bilginin kolayca bulunmasını ifade etmektedir. Bu teknoloji sayesinde, aynı web sitesi ya da mobil haber sitesine giren kullanıcılar farklı içerik akışıyla karşılaşmaktadır.

2. İçerik Kişiselleştirme: Okurun özelliklerine göre, haber metinlerinin içeriğindeki gerçekler dizisinde değişiklik yapılabilir. Statik değil, tercihlere göre belirlenen dinamik bir metin kullanıcılara sunulmaktadır.

Kişiselleştirilmiş Habere Yönelik Eleştiriler

Birçok araştırmacı, arama algoritmalarının ve sosyal medyanın insanların gördükleri çevrimiçi enformasyonun kalitesini zayıflattığından endişe etmektedir. İlk bakışta kullanıcıları enformasyon bombardımanından kurtarmak ve onlara arıyor olabilecekleri haber içeriklerini önceden önererek zaman kazandırmak gibi avantajları olan kişiselleştirilmiş haber teknolojileri de çeşitli sorun alanlarını beraberinde getirmektedir. Son dönemde kişiselleştirilmiş çevrimiçi haberlere yönelik eleştirilerin yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanlaşma kavramları etrafında tartışmaya açıldığı görülmektedir.

Yankı Odası Etkisi

Yankı odası etkisine göre, internet siteleri kullanıcıların istemedikleri mesajları filtrelemelerine ve kendi yankı odalarını kurmalarına neden olmaktadır. Böylece kullanıcılar sanal ortamda karşı görüşlere sağırlaşmakta; homojen gruplar oluşturarak yalnızca kendi görüşlerine uygun internet kaynaklarını ve hesaplarını takip etmektedir. Yankı odası etkisi, kişiselleştirilmiş içerikler nedeniyle kullanıcıların kendi mevcut dünya görüşlerini güçlendirdiğini belirtir. Öte yandan kullanıcılar kendi görüşlerine sürekli maruz kalarak, bu görüşleri daha doğru ve evrensel olarak kabul etme yanılmasına düşmektedir.

Filtre Balonu Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların kullanıcılarının kendilerini siyasi eğilimleri ile uyumlu kişiselleştirilmiş geri bildirim döngülerine kilitleme eğiliminde olmalarını anlatmaktadır.

Eleştirilenler kendi filtre baloncukları içinde yaşayan kullanıcıların farklı fikirlerden izole olmalarından ve bunun sonucunda oluşabilecek yanlış inançların düzeltilmesinin zorlaşmasından endişe etmektedir. Özellikle sistem odaklı haber kişiselleştirme teknolojileri ile kullanıcılar kendilerine danışılmaksızın önemli olma potansiyeli taşıyan birçok içerikten habersiz kalabilmektedir. Jan Van Dijk, filtre balonu olgusunu "öz-seçimli enformasyon hapisanesi" olarak adlandırmaktadır. Siberbalkanlaşma Bu kavram internetin benzer çıkar ve fikirlere sahip küçük gruplara bölünmesini anlatmaktadır. Sonuç olarak grup, dışarıdakilere veya çelişkili görüşlere sahip kişilere karşı dar görüşlü bir yaklaşım sergilemektedir. Kavram, "insanların sadece kendileriyle aynı düşünen diğerlerini aradıkları ve dolayısıyla ideolojik muhalefetten, alternatif anlayışlardan ve fikrî tartışmalardan uzaklaştığı" görüşü etrafında tartışmaya açılmıştır. Bu yaklaşımın temel hipotezi, internetin daha az birlikteliğe olanak sağlarken daha fazla grup karşıtlığına neden olduğudur.

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE GAZETECİLİK

Sosyal medya, haberleri okur kitlelerine ulaştırmanın etkili, hızlı ve yeni bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter, Facebook, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal medya platformları haberin daha fazla okura ulaşması, haber hakkında yapılan yorumların paylaşılması ve sıradan kullanıcıların bizzat kendilerinin haber üretebilmesi gibi avantajlar da sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya artık gazeteciler tarafından yaygın biçimde kullanılmakta ve gazetecilerin gündelik iş yapış pratiklerinde değişime neden olmaktadır. Medya çalışanları hem olaylar karşısındaki ilk tepkilerini hem oluşturdukları medya içeriklerini hem de özel yaşamlarına dair bazı ayrıntıları sosyal medya üzerinden duyurmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE WEB'İN DÖNEMLERİ

Sosyal medya internet üzerinden metin, video, resim, blog ve durum güncellemeleriyle iletişim kurmaya olanak sağlayan platformların genel adıdır. Bilinen en önemli örnekleri Facebook, MySpace, Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi siteler olan sosyal medya, Web 2.0 Dönemi'nin etkileşimli internet sitelerini anlatan bir kavramdır. Öyleyse sosyal medyayı anlamlandırabilmek için internetin Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak anılan dönemlerinin ne anlama geldiğini bilmemiz gerekir. Dünya çapında ağ (Web) tarihsel olarak belirli dönemlerle tanımlanmaktadır. Web 1.0 Web 1.0 internetin ilk dönemlerinde yani 1990'ların sonlarında görülen, sıradan kullanıcıların/okurların internet ortamındaki içeriğe yalnızca tanık olduğu ve onu tükettiği internet dönemini tanımlamaktadır. Kullanıcıların pasif, web sayfalarının statik olduğu internetin ilk yıllarını anlatan kavramdır. Web 2.0 Kullanıcıların yaratma, yorum yapma gibi aktif özellikler gösterdiği dönemdir. Web sayfaları dinamiktir. Sosyal medya siteleri bu dönemde yaygınlık kazanmıştır. Web 2.0'ın yaygın internet uygulamaları sosyal medya siteleri, bloglar ve vikilerdir. Gazetecilik açısından bu dönemde gerçek zamanlı yani anında enformasyon paylaşımı önem ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Web 3.0 Bu dönemde yapay zekâ ve 3D grafikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Web Web 3.0 Dönemi'nde içeriğin kontrolü, insanlardan yazılımların eline geçmiştir. Bilgi ve sanal gerçeklik odaklıdır.

SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK: GAZETECİLİK

2.0 Web 2.0 Dönemi'nde kendine has, yeni özellikleri olan bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik 2.0 olarak adlandırılan bu dönem, gazetecilikte sosyalleşmeyi ifade etmektedir. Web siteleri ve bloglara ek olarak Twitter gibi platformlar üzerinden kısa (mikro formatta) içerik yayınlamanın arttığı, coğrafi konum paylaşımı ile görselin baskın olarak kullanıldığı ve bireysel etkileşimin ön plana çıktığı bir döneme geçilmiştir. Sosyal medya, geleneksel gazeteciliğin kurallarını da değiştirmiştir. Dolayısıyla Gazetecilik 2.0, Web 2.0 Dönemi'nin değişen gazetecilik pratiklerini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Gazetecilerin yazılı/işitsel/görsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırılmaları ve haber yorumlarının artması gibi Web 2.0'a özgü özellikleri anlatmaktadır. İnternet haberlerinin Web 2.0 çağında geçirdiği dönüşüm şu başlıklar altına özetlenebilir: anlık bilgilendirme, kullanıcı türevli içeriğin artması, katılımcı etkileşim, youtubelaşma ve kişiselleştirilmiş içerik. Anlık Bilgilendirme Çağdaş haber odalarında hız, internet gazeteciliğinin en önemli ve ayırt edici özelliklerinden biridir. Haber sitesinin popülerliğini ve güvenilirliğini arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Kullanıcı Türevli İçeriğin Artması İnternet gazete içerikleri uzunca bir zaman yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulmuştur. Gazetecilik 2.0 ile birlikte ise sıradan okurların da haber yapma, yazma ve paylaşma şansının bulunduğu bir medya atmosferinde yaşamaktayız. Artık çok sayıda popüler medya kuruluşu yurttaş gazeteciliğinin farklı biçimlerine kendi mecraları üzerinden olanak sağlamaktadır. Katılımcı Etkileşim Gazetecilik 2.0 Dönemi'nde haber siteleri bazı önemli haber konularında yalnızca derinlemesine bilgilere yer vermemekte, aynı zamanda uzmanları ve okurları haberi geliştirmeye davet etmektedir.

Gazetecilik 2.0 Dönemi'nde internet teknolojileri yayıncı ve okur arasındaki sınırları kırmış, iki yönlü bir etkileşimle biçimlenen kamu iletişimine neden olmuştur. Youtubelaşma Çok sayıda site webcast (internetten yayın) ve livecast (internetten canlı yayın) sağlamaktadır. Haber sitelerinin geneli video içerikli yayın yapma konusunda isteklidir. Bu pratik, YouTube ve Google videonun büyüyen popülaritesi ve sağladığı ücretsiz altyapıyla ilişkilendirilebilecektir.

Gazetecilik 2.0'a Yönelik Eleştirel Çalışmalar Her şeyden önce, sosyal medya platformlarındaki artış nedeniyle haber ve yorumları her zamankinden daha hızlı ve daha fazla formatta yayınlamaları istenen

gazetecilerin üzerindeki verimlilik baskısı giderek artmaktadır. Bu dönemde katılımcı aktif kullanıcılar olarak karşımıza çıkan okurlara atfedilen olumlu yaklaşımlara karşı çıkan bazı araştırmacılar, internetin “herkes için katılım” sağladığı şeklindeki varsayımı fazla iddialı bulmaktadır. Haber odalarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kontrolü ve doğrulanması için zaman olmaması da bir başka eleştiri konusudur. Ayrıca kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler çok sayıda olmasına karşın, bu içeriklerin çoğu kez önemsiz konulardan oluştuğu gözlenmektedir.

SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK ETİĞİ

Haber kuruluşları gazetecileri sosyal medya kullanmaları konusunda destekleyip cesaretlendirse de sosyal medyanın gazetecilik pratiklerinde yaygın biçimde kullanımı yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Gazetecilere sosyal medya kullanımında getirilen kurallar “çalışılan kurumun itibarını korumaya yönelik ilkeler” ve “gazetecinin mesleki kimliğini korumaya ve kamuoyunun doğru haber alma hakkına yönelik ilkeler” başlıkları altında incelenebilir. Çalışılan Kurumun İtibarını Korumaya Yönelik İlkeler Gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarında paylaşım yaparken çalıştıkları kurumun itibarını korumalarına yönelik etik ilkelerdir. Bu ilkeler gazetecilerin çalışılan kuruma karşı sorumluluklarını vurgulamaktadır.

Gazetecinin Mesleki Kimliğini Korumaya ve Kamuoyunun Doğru Haber Alma Hakkına Yönelik İlkeler Gazetecilerin sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken mesleki itibarlarını ve kamuoyunun doğru haber alma hakkını korumak için uymaları gereken etik ilkelerdir. Bu ilkeler, sosyal medyada paylaşılan hatalı içeriği düzeltmede uyulacak kurallar ve politik görüş paylaşımı ile ilgili sorumluluklar gibi konuları düzenlemektedir.

VERİ GAZETECİLİĞİ

Gazetecilik başlangıcından itibaren veri ile habercilik yapmaktadır. Ancak, bilgi iletişim teknolojinin gelişimine bağlı olarak özellikle internet ve yeni medyanın yaygın kullanımıyla birlikte artan bilgi üretim hızı ve ortaya çıkan veri kırıntılarının oluşturduğu büyük veriden haber üzerimi 21. yüzyılda daha önemli hâle gelmiştir. Veri Gazeteciliği Nedir? “Veri ile gazetecilik yapmak” olarak belirtilmektedir. Veri gazeteciliği, adından da anlaşılacağı gibi, veri (data) ile ya da verilerden (datalardan) hareketle yapılan gazetecilik türüdür.

Veri gazeteciliği, şeffaf gazetecilik, arttırılmış gazetecilik gibi birçok farklı adlarla dünya genelinde yaygın bir çalışma alanına sahiptir. Bu nedenle, özgün araçları kullanabilen, veriyi habercilik için analiz edip, ondan etkin şekilde hikaye anlatma yeterliliğine sahip kişiler olarak adlandırılan veri gazetecilerinin haberi araştırmak, ilgili verileri bulmak, veri kaynaklarından yararlanarak etkin, yüksek kamu yararı taşıyan haberler yapma becerisine sahip olmaları beklenmektedir. Veri Gazeteciliğinin Aşamaları Nelerdir? Sözcük odaklı gazetecilikten veri odaklı gazeteciliğe bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm, genel olarak,

verinin (1) toplaması,

(2) işlenmesi (sıralama, filtreleme, analiz),

(4) görselleştirilmesi ve

(5) öyküleştirilmesi aşamalarından geçirilerek yeni araçlar, yeni tekniklerle verinin daha etkili duruma getirilmesi ya da olgunlaştırılması işlemlerini içermektedir. Böylesi karmaşık iş ve işlemlerin yapılabilmesi, daha çok araştırma, istatistik, programlama dili, yazılım, tasarım gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Süreç özetle, temel istatistikten web tabanlı elektronik tablolar kullanarak karışık verileri analiz etmeye, görselleştirmeye ve en son aşamada ise programlama ve hesaplamalı gazetecilik yapılabilmesini sağlamaktadır. Temel istatistikten web tabanlı elektronik tablolar kullanarak karışık verileri analiz etmeye, görselleştirmeye ve en son aşamada ise programlama ve hesaplamalı gazetecilik yapılabilmesini sağlamaktadır.

Veri Gazeteciliğinin Kaynakları Nelerdir? Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ön plana çıkan veri gazeteciliği için haber kaynağı ve bunlara bağlı kullanılabilir malzeme büyük veri içinde her geçen gün çeşitlenmektedir.

Haber ya da veri kaynakları, kamuya açık veri kümeleri olabileceği gibi, sızan e-posta yazışmaları da olabilmekte ya da taranmış belgeler, uydu görüntüleri sensör verileri biçiminde olabilmektedir. Çeşitli kaynaklardan gelen verilerden bir haber öyküsünün bulunması ve çıkarılması, veri kullanımı kapsamında değerlendirilebilir. Uluslararası kuruluşların ya da resmî kurumların açtıkları veri setleri biçiminde olabileceği gibi gazetecilerin kendi çalışmaları sonucu veri derlemeleri biçiminde de olabilmektedir. Ancak, hangi kaynaktan olursa olsun elde edilen tüm verilere tam güvenilmemesi gerekmektedir.

İlk izlenim olarak ham veriler nesnel görünmesine karşın, bozulmuş olma ya da temsiliyette yanlışlık olasılığı söz konusu olabilmektedir. Böyle bir olasılığın varlığı her zaman veri muhabirlerinin veri setlerini yanlış yorumlamalarına, veri toplama, örneklem seçimi, veri işleme, temizleme aşamalarında yapılan yanlışlıklar nedeniyle yanıltıcı haber öyküsü yayınlamaları ile sonuçlanabilmektedir. Haber öyküsü için veri işleme aşamasında makine öğrenmesi, metin analizi gibi yeni yöntemlere gereksinim duyulabilmektedir. Bu nedenle, kendi çalışma disiplini olan veri gazeteciliği haber sürecinin iyi izlenmesi gerekmektedir. Veri İşleme Süreci Nasıldır? Veri işleme süreci iki aşamada gerçekleşmektedir:

(1) veri analizi/kazınması,

(2) görselleştirme ve öyküleme.

Çeşitli veri kaynaklarından toplanan verinin işlemde geçirilme aşamasına sokulması gerekmektedir. Bu aşamada veri, derlenmekte, temizlenmekte, içeriğinin güvenilir hâle getirilmekte, birleştirilmekte ve son aşama olarak iletişim kurmaya hazırlanmaktadır. Veri analizi nasıl yapılır? Veri analizi eldeki verilerin sorgulanması, aykırı durumların belirlenmesi ve bunların raporlanması biçiminde yapılır. Raporlama, amaçlanan haber konusunda işlevsel olacak işlenmiş verinin görselleştirilmesini gerektirmektedir. Görselleştirme nasıl yapılır? Dağınık hâlede toplanan veri işlenerek etkileşimli haritalara, ayrıntılı grafiklere, videolara, infografiklere, tasarımlara dönüştürülür.

Geleneksel gazetecilikte sorulan 5N 1K soruların cevapları, veri gazeteciliğinde görsel unsurlarla

yanıtlanmaktadır. Veri görselleştirme, haber öyküsünde karışık olayların açıklanması, ilgi çekmeyen teknik noktaların çıkarılmasının kolaylaştırılması, okuyucuyu keşif yapmaya teşvik etme, şeffaflık sağlayarak güven sağlama işlevlerine sahiptir. Böylece amaca yönelik olarak, bilginin (enformasyonun) , haberin, öykünün daha güçlü, daha dikkat çekici olması ve daha ayrıntılı sunulabilmesi sağlanır. Bunun gerçekleştirilebilmesi, durağan ya da etkileşimli görselleştirmelerle olmaktadır. Ancak hangisi olursa olsun önemli olan, görsel unsurların her mecrada net olmasıdır. Veri gazeteciliğinin hedef kitlesiyle kurduğu iletişimin temeli fayda üzerine kurulmaktadır.

Veri gazeteciliği kapsamında yapılan haberin faydalı olabilmesi için;

- (1) kişiselleştirilmesi,
- (2) herkesin ilgisini çekecek biçimde olmasının sağlanması,
- (3) fayda amaçlı kamusallaştırılması,
- (4) dikkat çekici olabilmesi gerekmektedir.

Bunlara ek olarak, haber öyküsünün;

- (5) bir gereksinimi karşılması ve

(6) hedef kitleyi düşünmeye yönlendirmeye sonuçlanmalıdır. Böylece, veri gazeteciliği, toplumlarda bilgi akışının gerçekleşmesini sağlayarak demokratik bir işlev görmektedir. Doğal olarak, haberi oluşturan muhabirler ve okuyucular için bir veri okuryazarlığı gereksinimi bulunmaktadır.

Bu çerçevede okuryazar programlama ortamları tarafından üretilen belgeler - makaleler yanında yayımlandığında - programlama dışı okuyucunun belirli bir öyküde bulguları üretmek için atılan adımları görselleştirmesini sağlama etkisine sahip olabilir. Mantıklı sorgulama sıralamasında açıklamalar görselleştirmeler ve grafiklere yerleştirilir ve böylece ana temaların ortaya çıkarılması sağlanır.

Programlama kodlamasını bilmeyen ve çalıştıramayan okuyucu, görselliğin verdiği etkiyle belgedeki yorumlar ve açıklamalar, hataları azaltmak için gerekli adımların atıldığından emin olabilmektedir. Ancak veri öykülerinin oluşturulmasına okuryazar programlama ortamlarının kullanılması, onları her zaman daha fazla yeniden üretilebilir olmasını sağlayamadığı da göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, veri görselleştirmeye yönelik önerilere ve gerçekleştirilmiş başarılı veri gazeteciliği örneklerine göz atmak yararlı olacaktır.

Yeni Medya Mecralarında Haber Tasarımı

Teknolojik gelişimle birlikte internet tabanlı medyalar yaşamın her alanına yayılmakta ve toplumsal alanı etkilemektedir. Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerine ait her yeni aracın toplumsal yaşama dâhil olması, toplumsal ilişkilerin kurulmasında belirleyici olmaktadır. Her yeni medya aracı, insanların çevrelerine (olay, olgu ve insanlara) olan bakış açılarını değiştirmiştir. Günümüzde “yeni” olarak nitelendirilen çağdaş teknolojik altyapıya sahip medyanın da yine toplumun her alanını daha büyük ve daha geniş biçimde etkilediği düşünülmektedir. Toplumsal ürünler verme özelliğine sahip medyaya iletişim sosyolojisi açısından bakıldığında gazetecilik ve gazetecilerin niteliklerinde değişime neden olduğu görülür.

Sosyal medya, sanal gerçeklik ortamları, dijital oyunlar, elektronik yayıncılık içerikleri yeni medya ortamlarının bazılarıdır. Bu ve diğer ortamlarda içeriklerin birbirine bütünleşik hâlde izler kitleye sunulması, yakınsama/yöndeşme kavramıyla açıklanması söz konusudur. Medyanın yakınsama dünyasında her önemli öykü anlatılmakta, her marka satılmakta ve her tüketici birden fazla medya platformuna bağlanmaktadır.

Bu yeni nitelikler okuyucudan gazeteciye, kurumsal yapıdan ürüne haberde değişime zorlamaktadır. Yeni Medya Nedir? Yeni medya cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı, internet arayüzünde sunulan tüm yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA'lar dolayısıyla gerçekleşen bilgisayar, internet, web siteleri, bilgisayar multimedya, oyunlar vb. daha birçoğunu kapsayan iletişimsel kavramdır. Bilişimsel/hesaplamaya dayanan mantık ve iletişimsel mantığın yakınsaması yeni medyanın karakteristiğini oluşturmaktadır. Yeni medyanın temelde üç özelliği bulunmaktadır:

(1) etkileşim,

(2) kitlesizleştirme,

(3) eş zamansız olabilme. Etkileşim özelliği sayesinde, okuyucu/dinleyici olarak görülen bireyler yeni medya ile birlikte kullanıcıya dönüşmektedirler. Bu durum, kitlesizleştirme özelliği ile birlikte, medya kuruluşlarının ve gazeteciliğin okuyucu odaklı her an her yerde eş zamansız hazır olan ve tüketilebilen medya içeriklerinin oluşmasına neden olmaktadır. Yeni Medya Gazeteciliği Nasıl Değiştirmiştir?

Gazeteciliğin yeni medya koşullarından etkilenmesi;

(1) haber içeriğinin doğasının değişimi,

(2) gazetecilerin iş yapma biçimlerinin yeniden düzenlenmesi,

(3) basın odası ve basın endüstrisinin yapısının değişmesi,

(4) kamusal (haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar, hükümetler arasındaki) ilişkilerin yeniden kurulması biçiminde olmaktadır.

Teknolojik gelişimde karşılaşılan yöndeşme ile birlikte hem gazetecilik iş süreçlerini değiştirmekte hem tümleşik haber odalarını yapılandırmakta hem de tüm medya içerikleri gibi haber içeriklerini biçimlendirmektedir. Haber İçeriğindeki Değişim Nasıl Gerçekleşmektedir? Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin okuyuculara karşı duyarlı olma durumları merkezidir. Her türlü bilgi paylaşımı ön plana çıkmaktadır. İçerik paylaşımı kapsamında haber öyküsünün anlatımında yeni teknikler geliştirilmiştir.

Okuyucu ve izler-kitle için daha cazip, daha izlenebilir gereksinimler ortaya çıkmıştır. Gelişen etkileşimli (interaktif) öykü anlatımı, doğrusal olmayan metin ve hiper ortam benzeri yazı, video, görüntü, grafik gibi çeşitli iletişim yöntemleri sıra dışı uyarılma olanakları sunmaktadır. Okuyucu kitle duyarlılığı odaklı yeni habercilik anlayışı, haberlerin aktarımını daha akıcı hâle getirmektedir. Yeni dönemde pek çok gazeteci hedef kitleye yönelik kısa haber alıntılarını yapma durumundadırlar.

Temel gerçekleri ortaya çıkaran, bağlamsal kopukluk olmayan haber özetlerinin üretilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik içinde yapılan üretimde, haber öyküleri çarpıcı, etkileyici ve etkileşimci biçimde olması eğilimi görülmektedir. Yeni Medya Yayıncılığının İçeriği Nasıldır? WEB 2.0 ile başlayan dinamik web sayfaları ve 3.0 ile birlikte kullanıcıların aktif olduğu, bilgisayarlara yerleşen çerezler aracılığıyla kullanıcı tercihlerine yönelebilen, böylece zengin içeriğe sahip sayfa değişimlerinin belirlendiği sayfalar anlaşılabilir.

Kullanıcı ve sunucu yönelimli dinamik bu sayfalar, çok çeşitli amaçlarla kurulabilmekte ve yayına sokulabilmektedir. İçerik taşıyıcıları olarak siteleri bünyesinde barındıran yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran,

(1) cihazlar,

(2) yazılımlar,

(3) içerik olmak üzere üç temel etken bulunmaktadır.

Teknoloji tasarımından kullanılabilirlik odaklı içeriklere, programlamadan grafik tasarıma birçok alanı kapsayan disiplinler arası bir süreç olan yeni medya tasarımı, zamanda yöndeşen gazeteciliğin ayrılmaz parçalarına dönüşmeye başlamıştır. Tümleşik haber odalarında görev alacak muhabirlerden haberle ilgili çok-becerili iş ve işlemlerin yapılması beklenmektedir.

Gazetecilerin sahip olması gereken becerileri;

(1) bilgi toplama sürecinde interneti kullanma, araştırma, veri seçme ve bunları özetleme becerisi,

(2) çeşitli materyalleri haber toplama ve internet üzerinden haber kurgusu için gerekli yazılım kullanma becerisi,

(3) sayısal iletişim ortamlarında yayınlamak amacıyla web tasarım programlarını kullanma ve etkileşimde bulunma becerisi olarak sıralanabilir.

Tüm bu beceriler görsel iletişim temelinden yükselmektedir. Yeni Medya Mecralarına Yönelik Tasarımlar Nasıl Olmalıdır? Yeni medya görsel iletişim tasarımı platformlarda yer alacak haber tasarımını doğrudan etkilemektedir. Tasarımın sayfa yapısı öğelerinin bir araya getirilmesi ile ilgili bir düzenleme yapılmalıdır. Tasarımın amacını ortaya koyan ve görsel mesajı güçlendiren bir yapı oluşturulmalıdır. Bu yapı, tasarımın bütünlüğünün sağlanması ve belirli bir sistem içerisinde sunulmasını sağlayacak ölçütlere göre olmalıdır. Yeni medya uygulamalarına dayalı tasarımların içeriğindeki görseller, hareketli görüntüler, tipografik öğeler estetik ve işlevsel olmalıdır. Haber tasarımında da kullanılan estetik ve işlevsel olması beklenen yeni medya görsel iletişim tasarımının öğeleri;

(1) kompozisyon/sayfa düzeni,

(2) renk,

(3) görsel imajlar,

(4) tipografik öğeler,

(5) yönlendirmeler,

(6) hareketli görüntüler,

(7) sesler biçimindedir.

Tüm bu öğeler haberin tasarımını doğrudan etkileyebilmektedir. Çünkü hedef kitlenin demografik (yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim, yaşantılar vb.) özellikleriyle uyum sağlamalıdır. Yeni Medya Tasarımı Nasıl Olmalıdır? Yeni medya görsel tasarım sürecinde uyulması gereken,

(1) yön,

(2) boşluk,

(3) denge,

(4) orantı, hiyerarşi, vurgulama ve

(5) devamlılık, bütünlük olmak üzere beş tasarımsal ilke bulunur. Yeni medya tasarımıyla ilgili bu ilkeler yine haber tasarımında belirleyicidirler. Çünkü geleneksel medyanın haber üretim sürecindeki uzmanlaşma ortadan kalkmaya başlamıştır. Haber Tasarımı Nedir, Nasıl Olmalıdır? Basit düzeyde içerik kopyalama biçiminin ardından çıkan melez (hibrit) gazetecilikten daha çok beceri isteyen tasarımları yapabilecek çevrimiçi gazetecilik, diğer adıyla multimedya gazeteciliği ya da bağlamsallaştırılmış gazetecilik 2010'lu yıllarda geçerli hâle gelmiştir. Yeni dönemde yeni koşullarda yer alan haber tasarımı, editoryal ve grafik esaslarına ve amaçlarına göre gazete sayfasında materyal düzenleme süreci olarak tanımlanabilir.

Yapılan araştırmaların sonuçları, okuyucuların genelde gazeteleri okumadıklarını, onlara baktıkları; sadece başlıkları taradıkları, buralardaki belirli birkaç satırı ve paragrafı okuduklarını ortaya koymaktadır. Bu belirlenim, haber tasarımının, en az, sayfa tasarımı kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak haber tasarımı, daha mikro ölçekli ve tek bir özel haberin sayfada yerleşimi ve bu yerleşim içerisinde ilgili materyallerin kullanımı biçiminde düşünülebilir; bu nedenle, sayfa tasarımı ile karıştırılmamalıdır.

Yeni medya ortamlarında kâğıttan ekrana geçişle birlikte içeriklerin yerleştirildiği alanın daha küçük/darımış gibi görünmesine karşın, hipermetinsellik özelliği, zaman kısıtlılığı ve alana hapsolme sorunları ortadan kaldırmaktadır. İnternet tabanlı web sayfasında yer alan haber benzeri herhangi bir içeriğin sosyal medya platformlarına dönüştürülmesi kaçınılmazdır. Çünkü haber üreticileri, içeriğin hızlı biçimde bulaşıcı (viral) biçimde yayımlanması ve daha çok kişiye ulaşması için okuyucularını kullanmaktadırlar. Bu durum, maksimum verimlilik fikrinden doğmaktadır. Dijital platformlarla birlikte çeşitli biçimler gazetecilik alanına yayılmaktadır. Yeni medya döneminde geçerli olan gazeteciliğin beş temel boyutu bulunmaktadır:

(1) iletişim yöntemlerinin genişliği,

(2) hiper ortam,

(3) yüksek izleyici katılımı,

(4) dinamik içerik ve

(5) kişiselleştirme/gereksinmelere uyarlama.

Bu boyutlara sahip dijital platformlar, aynı anda her yerde bulunabilen haberleri üretmek, yaymak ve

almak için multimedya, hipermetinsellik, etkileşim, bellek, anlılık ve kişiselleştirme tarafından tasarlanmıştır. Yeni medya ortamlarındaki haberler, metin, ses, video, grafik ve animasyonun yanı sıra 360 derecelik videoların kullanılmaya başlanması, gazetecilerin becerilerini yukarıda belirtildiği biçimde genişletmeye zorlamaktadır. Bu yetenekler, gazetecilerin her bir öyküyü, klasik analog medyadaki sınırlarını aşmaları anlamına gelmektedir. Bu noktada multimedya ile zenginleştirilmiş öykü anlatıcılığı söz konusudur.

Teknoloji, geçmişte olduğu gibi tasarımı giderek gazeteciliğe dâhil etmeye devam etmektedir. Haber içeriğinin siber ortamlarda yayınlanmasını sağlamak yeterli değildir; haberlerin etkileşimlerini sağlayabilen çeşitli teknolojik platformlar (donanım ve yazılım) tarafından yerleştirilmesine ve yorumlanmasına izin veren çok daha “görünmez” yapılandırmaları anlamak gerekir. Bu noktada bilginin görselleştirilmesi devreye girmektedir.

Tasarım, yalnızca bilginin teknik yapılandırılması değildir.

Aynı zamanda maddi ve teknolojik araçların sembolik niteliğidir. Bu nedenle sosyal ve kültürel etkileşim biçimlerine aracılık etmesi önemlidir. Ayrıca, düzenleme ilkeleriyle haberleri malzemelere dönüştürmek, sayfa tasarım yapılandırmalarını güçlendirebilmektedir. Tasarımda yer alan görselleştirme önemli durumlardan biridir. Standartların ya da eğilimlerin vurgulanması -hemen ve doğrudan görülmeyecek ilişkilerin ortaya çıkmaması için- amacıyla materyal yapılarının oluşturulabilmesi için görselleştirmedeki veriler kullanılır (Gruszynski vd., 2016: 46). Tüm bu malzemelerin izleyicilerin/kullanıcıların habere katılımının sağlanabilmesi için etkileşim özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir.

Genel olarak yeni medya platformlarının kullanıcıların etkin katılımcı olarak iletişim ortamları üzerinde daha çok denetimlerinin olmaları sağlanmalıdır. Ancak bundan da önemlisi, bilgi alış verişi amaçlandığından, bu süreçte katılımcıların iletişimden yarar sağlama olanağına kavuşabilmeleri için iletişim ortamında bir mekân hissi oluşturacak koşullar gereklidir. Bu hissin oluşturulması ise mesajlara etki-tepki verme olanağının sağlanması ile gerçekleşebilmektedir.

Artık tüm iletiler gibi haber iletilerinin yalnızca harflerden ibaret olmadığı bir döneme girilmiş durumdadır. Bu dönem, iletilerin metin odaklı olmaktan çıkıp video, ses, infografi, illüstrasyon, hipermetinlerle desteklenmiş hareketli metinlere geçişi işaret etmektedir. Ancak haber tasarımı ne gazete sayfa (düzeni) tasarımı ne internet haberi yazım tekniği ne de internet sunum tekniğidir. Bu derste, yeni medya platformlarındaki haber içeriklerinin özelliklerinin neler olduğu, haber tasarımının bu yeni platformlarda nasıl olması gerektiği örnek olaylar incelenerek açıklanmaktadır.

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ İLE HABER VİDEOLARININ ÜRETİMİ: VİDEO GAZETECİLİĞİ

İnternet, sosyal medya, dijital yayın platformları, video paylaşım siteleri, dijital oyunlar, sanal ya da artırılmış gerçeklik uygulamaları gündelik yaşamda sıkça rastladığımız yeni medya araçları hâline gelmiştir. Bu teknolojilere yenilerinin eklenmesi nedeniyle yeni medya ekosistemi kesintisiz bir değişim ve dönüşüm sürecindedir. Bu çerçevede yurttaş gazeteciliği, robot gazetecilik, ‘drone’ gazeteciliği, veri gazeteciliği gibi pek çok farklı başlık; gazetecilik çatısı altında tartışılmaya başlanmıştır. Video gazeteciliği 1980’li yıllarda teknolojik gelişmelerin ve medya endüstrisindeki dönüşümün ekseninde ortaya çıkmıştır.

Geleneksel televizyon gazeteciliğinde haber üretim süreci bir ekip çalışması gerektirmektedir. Öte yandan dönüşen televizyon yayıncılığı endüstrisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan video gazeteciliğinde ise tüm içerik üretim süreci tek bir kişi tarafından yürütülmektedir. Video gazeteciliğinde iletişim araçlarının etkin kullanılması işin temelini oluşturduğundan video gazeteci çekim, kurgu ve sosyal medya üzerinden içerik yayımlama süreçlerini bilmelidir.

Görsel ve işitsel içerik üretim donanımları, yazılımları ve internet tabanlı yayıncılık platformları konusunda çok iyi bilgi sahibi olmalıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve sayısal platformlarının değiştiği devingen bir ortamda çalışan medya uzmanları, gelişen iletişim araçlarını sürekli takip etmeli teknolojik değişimlere hazırlıklı olmalı ve yeniliklere son derece hızlı biçimde uyum sağlamalıdır.

Bu ünitenin amacı video gazetecilikte görsel içerik üretim aşamalarının genel bir çerçevesini çizmek ve dikkat edilmesi gereken noktaları vurgulamaktır. Bu kapsamda ünitenin ilk bölümünde video gazeteciliğin temel özellikleri açıklanacak, ardından video gazeteciliğin kısa tarihçesi ele alındıktan sonra içerik üretim aşamaları ele alınacaktır. En son bölümde ise üretilen içeriklerin yayınlanması süreci anlatılacaktır.

Video Gazeteci Kimdir? Kameraman, sesçi ve ışıkçıdan oluşan bir ekibi olmaksızın küçük kolay taşınabilir kamera ve donanımlar kullanarak haber içeriğini tek başına kaydeden ve hazırlayan gazetecidir. Video gazetecinin haberi yalnız başına oluşturabilmesi için pek çok farklı yetkinliğe sahip olması gerekmektedir. Görüntü, kadraj, ses, ışık, kurgu konularında bilgi sahibi olmalıdır. Bu bağlamda video gazeteci birçok farklı sayısal platform için farklı türde içerik üretmektedir. Bir yandan televizyon kuruluşlarının haber saatlerinde yayınlanmak üzere haber içeriği üretirken aynı zamanda web ortamında yayınlanmak üzere daha geniş kapsamlı bir haber dizisi ya da kısa bir belgesel hazırlayabilir.

Video Gazeteciliğin Kısa Tarihçesi Sayısal teknolojinin ve bilgisayarların hızla yaygınlaştığı 1980’li yıllarda iletişim alanında pek çok farklı yeni cihazın geliştirildiği görülmektedir. Sony firmasının 1986 yılında piyasaya sürdüğü Hi8 kamera modeli, video gazetecinin ihtiyaç duyduğu tüm özellikleri barındırması nedeniyle önemli bir teknolojik kırılma oluşturmuştur. Günümüzde dizüstü bilgisayarlar artık videoların kurgusunu rahatlıkla yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Gelişen her yeni iletişim teknolojisi içerik üretim ve yayıncılık süreçlerini biçimlendirmeyi devam ettirmektedir. Sosyal medya bir yandan geleneksel yayıncılığı destekleyen bir dijital ekosistem oluştururken aynı zamanda da alternatif bir yayıncılık ortamı oluşturmaktadır. Video gazeteciliği hızla dönüşmeye devam etmektedir. Bu çerçevede gelişen her yeni iletişim teknolojisi, içerik üretim ve yayıncılık süreçlerini biçimlendirmeyi devam ettirmektedir. Sosyal medya, bir yandan geleneksel yayıncılığı destekleyen bir dijital ekosistem oluştururken aynı zamanda alternatif bir yayıncılık mecrası oluşturmaktadır. Bu bağlamda genç medya uzmanlarının söz konusu bu sistemleri doğru ve etkin biçimde kullanmaları medya endüstrisinde etkin olmalarını kolaylaştıracaktır.

VİDEO GAZETECİLİĞİNDE İÇERİK ÜRETİMİ AŞAMALARI VE ARAÇLARI

Video gazeteciliğinde haber üretim süreci temel olarak üç ayrı aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki hazırlık aşamasıdır; çekim başlamadan önce yapılması gereken tüm süreci kapsar. İkincisi yapım aşamasıdır; görsel, işitsel tüm içeriklerin kaydedildiği süreçtir. Sonuncusu ise yapım sonrası aşamasıdır ve elde edilen görsel, işitsel malzemenin kurgusu, renk düzenlemesi, platformlara göre uygun dışa aktarımların yapılmasını ve yayınlanmasını kapsar. Hazırlık Aşaması Hazırlık aşaması video gazeteciliğinde içerik üretim sürecinin en önemli aşamasıdır. Çekime başlamadan önce yapılan bütün faaliyetleri kapsar ve bu aşamada yapılan hatalar doğrudan yapım ve yapım sonrası aşamalarını

olumsuz yönde etkiler.

Hazırlık aşamasında video gazetecinin yanıtlaması gereken temel sorular şunlardır:

- Söz konusu haberin gerçekleştirilmesi mümkün mü?
- Yeterli maddi kaynak var mı?
- Yeterli zaman var mı?
- Bilgi toplamak için yeterli kaynak var mı?
- Ne tür görsel ve işitsel içerik(ler) üretilecek?

Yapım Aşaması Yapım aşaması, video içeriğinin üretildiği aşamayı kapsar. Video gazeteciliğinde görüntülerin çekilmesinde kullanılan kamera çok geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bunlar video kamera, video çekim özelliği olan fotoğraf makinesi ya da cep telefonu olabilir. Görüntü Çekim mekânına gidildiğinde ilk yapılması gerek kameranın yerleştirileceği yeri belirlemektir. Yapılacak çekime göre cihaza harici mikrofon / yaka mikrofonu bağlanır. Yine ihtiyaç durumuna göre kamera üstü ya da taşınabilir ayaklı ışık sistemi kurulur.

Gerekli donanım çekim için kurulduktan ve cihazlar arası bağlantılar yapıldıktan sonra kamera çalıştırılır; görüntü ölçeği, netlik, pozlama, beyaz ayarı ve ses düzeyi gibi ayarlar yapılır. Yapım Sonrası Kurgu çekilen görüntülerin belirli bir düzen içerisine sıralanması ve yayına hazır hâle getirilmesidir. Kullanılan yazılım her ne olursa olsun kurgu yazılımlarının büyük bir çoğunluğu aynı biçimde işlemektedir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ayırım giderek yok olmaktadır. Yeni medya tabanlı habercilik ekosistemine bakıldığında geleneksel medyada yayınlanan haber videoları, aynı zamanda internet üzerinden farklı platformlardan da erişime açılmaktadır.

HABER OKURYAZARLIĞI -GENEL

Yeni gazetecilik ekosistemi ve artan bilgi akışı, imal edilmiş (yalan haber) bilgiyle güvenilir bilgi arasında ayırım yapabilmeyi zorlaştırmıştır. Haber okuryazarlığı bilginin güvenilirliğini ve inanılabilirliğini, kaynak güvenilirliğini değerlendirebilme, haberi reklamdıan ayırabilme konusunda okuyucuların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Rene Hobbes medya okuryazarlığını çeşitli medya biçimlerine erişme, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma becerisi şeklinde “geniş bir şemsiye” olarak tanımlarken haber okuryazarlığını bu şemsiyenin önemli bir parçası olarak ele alır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya terimi dilimize İngilizceden geçmiş olup iletişim ortamı ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Medya türleri ise temel olarak geleneksel baskı temelli medya (örneğin, kitaplar, gazeteler, dergiler, doğrudan postalar); görsel-işitsel medya (örneğin, bilgisayar oyunları, internet, bloglar, wiki'ler) olarak sıralanabilir. Aynı zamanda kaydedilmiş müzik, reklam panoları, çeşitli ürün ve giysiler üzerindeki görsel ve yazılı baskılar da medya örnekleridir. Geleneksel okuryazarlık gibi, medya okuryazarlığı da eleştirel düşünme, analitik beceriler ve kendini farklı şekillerde ifade etme becerisini içerir. Medya okuryazarlığı, emojileri yorumlamaktan, çevrimiçi reklamlarda altta yatan mesajları anlamaya, viral video içeriği üretmeye ve yerel reklamları tanımaya kadar her şey anlamına gelir. Medya okuryazarlığı eğitimleri, medya mesajlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkisine odaklanma eğilimindedir.

Medya okuryazarlığı beş temel prensip üzerine inşa edilir:

- Tüm medya aslında bir inşadır.
- Medya gerçekliği inşa eder.
- İzler kitle medyadaki anlamları tartışır.
- Medya mesajlarının ticari etkileri vardır.
- Medya ideolojik ve değer içerikli mesajlar içerir.

HABER OKURYAZARLIĞI

Haber okuryazarlığı yetisi kazandırmanın temel hedeflerinden biri, yurttaşların çevrimiçi ortamda karşılaştıkları bilgilerin güvenilirliğini değerlendirme becerilerinin tanımlanması ve öğretilmesidir. Haber okuryazarlığı, kullandığımız, yarattığımız ve dağıttığımız medyadaki gerçekler, görüşler ve iddialar arasında ayırım yapmak, haber ve bilgilerin güvenilirliğini analiz etmek ve değerlendirmek için eleştirel düşünme becerilerinin kazanılmasıdır. Eleştirel düşünme becerileri aracılığıyla basılı, görsel ve işitsel platformlarda karşılaştığımız haber metinlerinin doğruluk ve güvenilirliğini sorgulayabilir ve doğru karara ulaşabiliriz. Güvenilir ve inanılır bilgilerin demokratik yaşama katılımında önemi dikkate alındığında haber okuryazarlığı becerilerini öğrenmek ve öğretmek güçlü bir demokrasinin de temelidir. Yurttaşlar günümüz haber ekosisteminde bilgiyi değerlendirmede temel olarak dört tür zorlukla karşı karşıyadır: hız-doğruluk ikilemi, aşırı bilgi yüklemesi, neyin gerçek neyin yalan olduğunu belirlemede sınırların bulanıklaşması ve kendi önyargıları.

Haber okuryazarlığı, “Gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, propaganda, eğlence veya filtrelenmemiş dijital metin ve video gibi diğer bilgi biçimlerinden ne kadar farklıdır?” sorusuna yanıt verebilmek için bu bilgi biçimlerini anlamayı ve ayırt edebilmeyi gerektirir. Bu bilgi biçimlerinin her birini anlamak önemlidir çünkü onları ayıran çizgiler çoğunlukla yanlış tanımlanmaktadır.

Bilgi biçimleri arasındaki sınırların belirsizliği, bilgi biçimleri arasında da geçişlere neden olmaktadır. Örneğin, içerik yaratıcıları bazen kendi güvenilirliklerini ve izlenirliklerini arttırmak için diğer bilgi türlerinin görünümünü benimsemektedir. Buna en önemli örnek “doğal reklamcılık”tır. Gazeteciliğin halkla ilişkiler, reklamcılık, propaganda, eğlence veya filtrelenmemiş dijital metin ve video gibi diğer bilgi türlerinden ne kadar farklı olduğunu da tanımlamak gerekmektedir. Çünkü haberi diğer bilgi türlerinden ayırt etmek haber okuryazarlığının önemli bir yönüdür. Bunun için üç önemli kavrama başvurulur: doğrulama, bağımsızlık ve hesap verebilirlik.

Bunlar nitelikli gazeteciliğin temel özelliklerindedir.

1. Doğrulama Gazeteciliğin tanımlayıcı niteliklerinden doğrulama, bilginin doğru ve kesin olduğunu ortaya koyma sürecidir. Doğruluğu kanıtlamada doğrudan başvurulacak kanıtlar video, ses ve fotoğraf, doküman ve kayıtlar, gazetecinin görgü tanıklığı ve gözlemcinin görgü tanıklığıdır. Dolaylı kanıtlar ise sözcülerin (ör. avukat, basın sözcüsü, yazılı basın açıklaması) görgü tanıklığı, dolaylı görgü tanıklığı

(bilginin başkasından öğrenilmesi), bilgisayar modelleri, delillerden çıkarımda bulunmaktadır. 2.

Bağımsızlık: Önceden var olan herhangi bir inanç ile kontrol ve denge sistemini bir kenara bırakmak için bilinçli bir çabayla birlikte, ilgili tarafların kontrolünden, etkisinden veya desteğinden bağımsız olmaktır. Bağımsızlık nesnellik, adalet ve dengeyi içerir.

3. **Hesap verebilirlik** Herhangi bir haber kuruluşu veya gazeteci, hata yaptığı zaman hatalarını kabul etmeli, sorumluluk almalı ve doğru bilgiye yer vermelidir. Yalan Haber Haberciliğin ağırlıklı olarak çevrimiçi ortama taşınması ve sosyal medyanın da gelişimi, yalan haber üretiminin artması ve yalan haberin yaygınlaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Düşük maliyetli, kolay erişilebilir olması ve bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanları sosyal medyadan haber almaya ve tüketmeye yönlendirmektedir. Yalan haber, kasıtlı olarak ve yanlış olduğu bilinerek okuyucuyu yanlış yönlendirme amacı taşıyan haberdur. Yalan haberler ilgili iki temel tanımdan söz edebiliriz. Birincisi, yani daha dar olan tanım, yanlış bilginin ortaya çıkarılmasıyla sınırlandırılır.

Veri doğrulama yanlış haber öğelerini ortaya çıkarabilir ve bu haberlerin kaynaklarını tanımlayabilir. Yalan habere ilişkin daha geniş kapsamlı tanım ise dezenformasyon ve kasıtlı olarak haberlerin çarpıtılması girişimlerini kapsar. Bu tanıma göre ideolojileri teşvik etmek, şaşırtmak, hoşnutsuzluk ekmek ve kutuplaşmak yaratmak amaçlanmaktadır. Doğrulama Haber doğrulama en yalın biçimde bir iddianın doğruluğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde haber doğrulaması sadece profesyonel gazeteciler tarafından yapılmamaktadır. Yurttaşlar da enformasyonun büyüklüğü ve hızı karşısında, neyin doğru neyin yalan olduğunu sorgulama ihtiyacı duymaktadır.

Hem Türkiye’de hem de dünyada veri doğrulama amacıyla çalışan onlarca kurum bulunmaktadır. ABD’de önde gelen veri doğrulama kuruluşları FactCheck.org, Politifact ve First Draft Networks’dur.

Türkiye’de veri doğrulama konusunda hâlihazırda faaliyet gösteren kuruluşlar Teyit.org, Doğruluk Payı, Yalansavar, Malumutfuruş, Doğrula, Evrim Ağacı ve Fact-Checking Turkey olarak sıralanabilir.

Doğruluk Payı daha çok siyasetçilerin açıklamalarını doğruluk bağlamında incelemekte, Yalansavar sağlık ve bilim haberlerini, Malumutfuruş köşe yazılarını incelemektedir. Haberin gerçekliğini sorgulanmasında şu sorulara yanıt aranır: Haberin ana fikri nedir? Gerçekler nelerdir ve nasıl sunulmaktadır? Haber 5N1K’ya uygun mu? 5N1K, haberin öğelerini oluşturan "Ne? Ne zaman? Nerede? Nasıl? Neden? Kim?" sorularını içerir. Bağlamı sağlamak için arka plan bilgisi ya da haberin tarihi var mı? Haber yönlendirici mi? Kaynak gösteriliyor mu? Kaynak güvenilir mi? Haber doğrulama platformlarında haber yer alıyor mu? Kanıtları incelediniz mi? Aynı hikâyenin birden fazla tanığı var mı? Doğrulama araçları Doğrulama konusunda faydalanacağımız dokümanlardan biri Avrupa Gazetecilik Merkezi tarafından geliştirilen “Doğrulama El Kitabı”dır. Google’un, Google Fact Check Tools adlı uzantısında, Google üzerinden veri doğrulamanın nasıl yapılacağı anlatılmaktadır.

Twitter Inc. tarafından satın alınmış ve Twitter arayüzüne entegre edilen Tweetdeck aramalarda fotoğraf, video, konum vb. filtreler koymamıza olanak sağlamaktadır. Mavi rozet twitter hesabının doğruluğunu gösterme kriteridir. Mavi rozet, hesap profilinde ismin yanında, arama sonuçlarında ise hesap isminin yanında görünür. Facebook platformunda da hesap doğrulama “mavi” ve gri” rozet kullanımıyla gerçekleştirilmektedir.

Fotoğraf ve video doğrulama Fotoğraf ya da video doğrulamada TinEye, Google Images, Yandex Images, FotoForensics gibi tersine resim arama araçları kullanılarak mevcut resim ya da görüntünün daha önce farklı platformlarda ve farklı bağlamlarda yayınlanıp yayınlanmadığı tespit edilebilir. Geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi, çevrimiçi ortamda dolaşıma sokulan ya da bir habere iliştilen görüntüyü doğrulamada ilk adım görüntünün sahibi ya da kaynağıyla iletişime geçmektir. Daha sonra görüntünün kaydedildiği mekân, tarih ve yaklaşık zamanın doğruluğu teyit edilir. Böylece görüntünün habere konu olayı gösterip göstermediği onaylanır. FotoForensics ile araştırdığımız fotoğrafın dosya ismini, son düzenlendiği tarihi, fotoğrafın dosya türünü, dosya boyutunu ve fotoğraf boyutunu, çekildiği tarih ve konum bilgilerini öğrenebiliriz.

Haritalandırma Google Sokak Görünümü, Google Earth, Wikimapia ve Yandex Haritalar gibi ayrıntılı haritalama araçlarıyla, aranan herhangi bir yeri tespit edebilir ve elinizdeki görüntüyle haritadaki görüntüyü karşılaştırabiliriz. Kaynağın doğrulanması Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği doğrulamada kullanılan yöntemlerden biri de içeriği çevrimiçi ortama ilk yükleyen kişi ya da kişilere yani kaynağa erişmektir. Kaynak ile iletişime geçildikten sonra kaynağa şu soruların sorulması gerekir: Görüntü kayıt edilirken kaydı gerçekleştiren kişi nerede duruyordu? Görüntü kaydı yapan kişinin gördüklerinin tamamını yansıtıyor mu? Kayıt için ne tür bir kamera kullanıldı? Değiştirilebilir görüntü dosyası (EXIF) bilgileri ile haberde verilen bilgiler karşılıklı olarak kontrol edebilir ya da Google Street View ile habere konu videoyu karşılaştırabilirsiniz.

Olay tarihinin doğrulanması Bir video görüntüsünün tarihinin doğrulanması, doğrulanma sürecinin önemli ama zor aşamalarından biri olabilir. Google haritalardan elde edilen verilerin konumu belirlemede yetersiz kalması durumunda, hava durumu raporları aracılığıyla tarih doğrulanmaya çalışılır. WolframAlpha bir bilgisayarlı bilgi motoru olup diğer birçok şeyin yanında, belirli bir tarihteki hava durumunu kontrol etmenize olanak tanır. Bu web sayfasından edinilen bilgilerle; görüntünün kaydedildiği tarihte ve görüntünün kaydedildiği mekândan atılan tweetler, o güne ait yerel

hava durumu raporları, aynı yerden aynı gün yüklenen diğer içerik ile karşılıklı kontrol edilebilir.

HABER-REKLAM AYRIMI

Çevrimiçi platformların habere erişimde geleneksel yayıncılığın önüne geçmesi reklamcıları da bu platforma yönelik içerik üretmeye yönlendirmiştir. Reklamlar medya kuruluşlarına finansal açıdan önemli bir destek sağlar. Ancak günümüzün reklamcılık biçimi olan “doğal reklamcılık”la çevrimiçi ortamda haberin ve reklamın nerede başlayıp bittiğini belirlemek zorlaşmıştır. Doğal reklamla bariz bir reklam algısı yaratılmamakta ve anlatılan hikâye ile akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Çevrimiçi gazete platformlarında da yaygınlık kazanan bu reklam türünde reklam içeriğinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Tüketiciler doğal bir şekilde markayla karşılaşmakta ve etkileşime geçmektedir. Sınırlandırılmış tanıma göre doğal reklamcılık yeni bir kavram değildir; aksine gazete ve dergilerdeki ilanlara benzemektedir. Kapsamlı tanıma göre ise doğal reklamcılık, platformun sosyal etkileşim özellikleri de dâhil olmak üzere, platformun biçimine veya tasarımına entegre edilmiş veya platformun biçim ve tasarımına benzer markalı içerik anlamına gelir.

Doğal reklamcılığın, yayıncıların ve medya platformlarının bütünlüğü ve güvenilirliği üzerindeki etkisi konusunda endişe duyanlar, doğal reklamların çevrimiçi platformlarda kullanımına ilişkin düzenleme yapılması gerektiğini savunmaktadır. Doğal reklamcılığı destekleyenler ise “doğal reklamcılığın” kan kaybeden bir sektör için ekonomik yaşam çizgisi sağlayan önemli içerikler olduğunu savunmaktadırlar. Doğal reklamcılığın, yayıncıların ve medya platformlarının bütünlüğü ve güvenilirliği üzerindeki etkisi konusunda endişe duyanlar, doğal reklamların çevrimiçi platformlarda kullanımına ilişkin düzenleme yapılması gerektiğini savunmaktadır. IAB tarafından doğal reklam etkisi yaratmak için kullanılan reklam türleri altı kategoriye ayrılmıştır: Yayın içi birimler, tanıtımlı listeleme, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, doğal reklam öğeleri içeren (IAB Standartı) kutu-içi reklamlar ve özel ya da sınıflandırılmayan reklamlar.

HABER MEDYASINDA DÖNÜŞÜM: YENİ GAZETECİLİK NORMLARI

Yeni iletişim teknolojilerinin medya endüstrisinin sermaye birikim sürecinde değerlendirilmesi ve haber birimlerinde yürütülen gazetecilik faaliyetlerini desteklemek için kullanılmaya başlanması, haberin üretim ve tüketim sürecinde değişimi başlatan bir ivmeyi de beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyaya eklenmesi, eski gazetecilik pratiklerinin sonlandırmanın tersine ona yeni olanaklar sunan bir hâl almıştır. Haber Medyasına Yönelik Tarihsel Bir Değerlendirme Soğuk Savaş bitimi ile 1990'lardan itibaren yeni iletişim teknolojileri piyasanın daha verimli işlenmesini sağlayacak biçimde kullanılmaya çalışılmış ve internet ticari kullanıma açılmıştır. Ekonomi politik alanın artık, üretimin örgütlenmesine ve sermayenin birikim düzenine işlerlik sağlayacak sayısal teknoloji eksenli yeni bir yapılanmaya yönelmesi söz konusudur. Haber medyası 1990'larda çevrimiçi ticari ve internet tabanlı kaynaklara haber toplama süreci için entegre olmaya başlamıştır. Haber odaları yeni medya teknolojisi ile donatılmış ve yazılı basın, televizyon ve radyo yayıncılığı sayısal teknolojiye eklenerek yöndeşen bir habercilik pratiğine doğru evrilmiştir. Yeni Gazeteciliğe Ekonomi Politik Temel Uluslararası haber kuruluşları güçlü piyasa konumu ve kurumsallaşmış haber üretim altyapısı ile çevrimiçi platformlara yatırım yaparak gündemi belirlemektedirler. O nedenle yeni medya ortamında da haber akışı piyasa ilkeleriyle yönetilmektedir. Yeni medya ortamında yoğunlaşma ile eski kalıplar, güç ilişkileri ve eşitsizlikler tekrar edilmektedir.

AT&T, Disney, Verizon, Comcast ve Time Warner gibi eski medya ve telekomünikasyon devleri yeni medya alanına yatırım yapmaktadırlar. Yeni medya ortamındaki enformasyon akışı az sayıdaki medya aktörü tarafından yönetilmektedir. Gazeteciliğin dönüşümüne etki eden tarihsel gelişmeler dikkate alındığında, tekelleşme gibi yapısal sınırlamaların baskısı altında meslekteki norm ve değerlerin yürütüldüğü görülmüştür.

Yeni medyanın işleyiş alanı esnek üretim modeline dayalı hâle gelmiştir. Yeni medya sermaye birikiminin ve piyasa çıkarının olduğu bir alandır ve medya şirketleri yeni teknolojilerin gelişimiyle sermaye birikim alanındaki faaliyetleri esnekleştiren bir yapıya dönüşmüştür. Yeni medya haber yazma, bildirme ve yayınlamada hız ve kolaylık sağlayarak esnek üretim modelini desteklemektedir. Değişen ve Değişmeyen Gazetecilik Normları Yeni medya ortamında gazeteciliğin profesyonel norm ve değerlerinin uygulanmasında yöndeşme eğilimi olduğu görülmektedir. Teknolojik yöndeşme; yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrisinin bir araya gelmeye başlamasıyla yeni cihazların ortaya çıktığı ve yeni bir iletişim ortamının oluştuğu bir etkinliktir.

Yöndeşme eğilimi içeriğe "karşılıklı etkileşimlilik (interactivity), içeriğin kişiselleştirilmesi (customisation of content), üst metinsellik (hyper-textuality) ve çoklu ortam (multi-media)" gibi temel özellikler kazandırmıştır. Yöndeşen haber kuruluşları birtakım stratejiler geliştirerek yeni iletişim teknolojilerini iş sürecini hızlandırmak, verimliliği ve kârı arttırmak için kullanmaktadırlar. Yeni gazetecilik pratiğinde haber üretim koşulları değişmiştir. Haber yaymada hız ve kolaylık gelmiş, sayısal ortamda anlık ve güncel biçimde geniş kitlelere küresel ölçekte bilgi vermek mümkün olmuştur. Ayrıca muhabirler haber toplamada da yeni medya olanaklarından yararlanmaktadırlar. Yeni teknolojiler, haber bildirim için gerekli zamanı azalttığı için haber üretim koşulları bu durumdan etkilenmiştir. Yeni teknolojilerin kullanımı muhabirlere zaman ve mekân baskısıyla yeni sorumluluklar yüklenmiştir.

Rekabet içindeki yöndeşen haber kuruluşları muhabirden daha esnek ve hızlı olmasını, teknik açıdan internet gibi çoklu ortam araçlarını kullanma yeteneğine sahip olmalarını beklemektedirler. Yeni medya ortamında haber üretim sürecine ilişkin bazı değişiklikler olduysa da temel normlar önemini korumaktadır. Muhabirler haberin doğruluğunu kontrol etme ile ilgili olan etik değere dikkat etmek durumundadırlar. Yeni medyanın karşılıklı etkileşim özelliği ile halka hesap verilebilirlik artmaktadır. Diğer bir deyişle, doğruluk ve hesap verilebilirlik gibi geleneksel değerler devam ettirilmektedir.

Haber Medyasındaki Yeni Aktörler ve Platformlar Geleneksel medyada içeriğin ulaştığı kesimler okuyucu/ izleyici diye nitelendirilirken yeni medya ortamında üretilen içeriğin alımlayıcısı konumunda yeni aktörler olarak kullanıcılar karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ile kullanıcı içerik üreticisi veya haber kaynağı hâline gelebilmektedir. Bu durum, muhabirin haber üretim sürecindeki kontrolünü sarsabilmektedir.

Haber odaları yeni iletişim teknolojilerine uyarlanırken haberin üreticisi ve kullanıcısı arasında yeni ilişkiler geliştirilmiştir, kullanıcıların ilgilendikleri konuda tartışma platformları oluşturmalarına izin verilmiştir. Çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcılar kendi deneyim ve görüşlerini, birtakım haberleri paylaşmakta ve çeşitli görseller yüklemektedirler. Kullanıcıların içerik üretimi ve dağıtımını etkinliğine katılmasına olanak sunulmaktadır.

Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, Youtube, Tumblr gibi yeni medya platformları enformasyonu paylaşmada hız ve kolaylık sağlarken kullanıcılar tarafından güvenilir olmayan içeriğin paylaşımına da olanak vermektedir. Yeni medyanın, enformasyonun geniş kitlelere ulaşmasına aracılık etmesi ve herkesin kullanımına açık olması, fikri ve politik tartışmaların yapılabileceği yeni bir kamusal alan olma niteliğini öne çıkarmaktadır.

Muhabirler haber üretim sürecinde yeni medyanın anlık bildirim, küresel erişilebilirlik ve karşılıklı etkileşim özelliğinden yararlanmaktadır. Haber artık çok daha hızlı biçimde yayılabilmektedir. Yeni medyanın sunduğu olanaklarla geniş kitlelere hızlıca ve kolaylıkla ulaşabilmek mümkündür. Haber odaları sayısal teknoloji ile donatılarak haber üretim sürecine bu teknolojiler entegre olmuştur. Web sitelerinden, mobil uygulamalardan, online video platformlarından haber dağıtılabilir. Küresel, hızlı, anlık ve çok yönlü iletişim yeni gazetecilik pratiğinin öne çıkan tanımlayıcı nitelikleridir.

Yeni iletişim teknolojilerini kullanarak enformasyon yaymak, sesini geniş kitlelere duyurmayı ve güç edinmeyi sağlamaktadır. Muhabirler ve editörler gibi eşik bekçileri bilgiyi belirli ölçütlerden geçirerek habere dönüştürmektedirler. Yeni medya sayesinde eşik bekçiliği baypas edilmiş, online kullanıcılar haber üretim ve dağıtım sürecinde aktif katılımcı hâle gelmişlerdir. Online kullanıcılar haber odalarının mevcut bu pratiklerini dönüştürmüşlerdir.

Öte yandan kullanıcılar her ne kadar içerik üretse de ağır teknolojisini asıl kontrol eden yapılar, siyasal iktidarlar ve bu teknolojiyi üreten ve ona sahip olan çok uluslu şirketlerdir. Yeni medyadaki enformasyon akışı bu aktörlerin elindedir.

Haber üretim süreci bu aktörlerin mücadeleci etkinliğinden etkilenmektedirler. Siyasal karar alıcıların ve çok uluslu şirketlerin yeni medyayı kontrol girişimleri, yeni iletişim teknolojilerine eklenerek yöndeşen haber kuruluşları arasındaki piyasa rekabeti, sayısal ortamda da haberin ticari meta hâline gelmesi yeni gazeteciliğin norm ve değerlerini biçimlendiren yapısal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

YENİ MEDYA, GAZETECİLİK VE ETİK

Yeni medyanın gelişip yaygınlaşması, Bir yandan gazetecilerin işini kolaylaştırırken diğer yandan da yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlardan biri de gazetecilik mesleğinin etiğine ilişkindir. Gazetecilik, etiğinden ayrılamayan bir meslek olduğu için yeni medyada ortaya çıkan etik sorunların belirlenmesi ve bunların çözüm yollarının bilinmesi önemlidir. Yeni medya, gazetecilik ve etiğin kesiştiği alan, çevrimiçi gazetecilik uygulamalarının öğrenilmesinde ve değerlendirilmesinde mutlaka bilinmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkar.

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

Hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlayan ve bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılmayacak olan sayısal (dijital) ortamlara yeni medya denir. Yeni medyanın en önemli özelliği sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinden aktarılabilmesine, saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işlenmesine olanak tanıyan sayısalıktır. Yeni medyanın sayısallık özelliği, gazeteciler için bazı yenilikler sağlamaktadır.

Bunlar:

- Etkileşim
- Hipermetin (Bağlantılı metin)
- Çoklu ortam
- Eş zamansızlık
- Yayılma hızı
- Kitlesizleştirme
- Üretici/tüketici ayrımının ortadan kalkması

GAZETECİLİK ETİĞİ

Yeni medyanın gazetecilik alanına getirdiği yenilikler, gazetecilerin ve okurların işini kolaylaştırmakta fakat aynı zamanda bazı etik sorunlara da yol açmaktadır. Etik nedir? Etik sözcüğü, ahlaki anlamına gelen Yunanca éthikos'tan gelir. Ahlak, doğru ve yanlış arasındaki ayrım ile ilgilidir. Etik bilimi ise özgür iradeye dayanan insan davranışını doğru ya da yanlış olarak değerlendirmede kullanılacak ölçütleri ve bunların nasıl işlediğini inceleyen felsefi bir disiplindir. Uygulamada etik, bireyler belirli bir ahlaki ikileme karşılıklı karşı karşıya kaldıklarında karar verilmesine olanak sağlayan bir ahlak incelemesi yöntemidir. Her iki durumda da doğru davranılmayacak iki olanak karşısında kalıp, kişiyi, istemediği hâlde, bunlardan birini yapmaya zorlayan duruma ikileme (dilemma) denir. Gazetecilik etiği nedir? Basın demokrasiyi yaşatmanın ve geliştirmenin en önemli araçlarından. Demokratik bir rejimde basın, diğer güçler yasama, yürütme ve yargı erki yanında dördüncü bir güç olarak görülür. Bu güç, halk adına siyasal otoriteleri denetler, kamunun gözcülüğü üstlenir, toplumdaki farklı sesleri ve çoğulculuğu yansıtır. Basının, demokratik bir toplumdaki işlevini yerine getirebilmesi, dolayısıyla demokrasinin işleyip gelişebilmesi için özgür bir ortamda çalışması gerekir. Ancak, bu özgürlüğü kullanan medya toplumsal sorumlulukla ve kamu yararına hareket etmelidir. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle, sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler. Gazetecilik etiğine neden gereksinim vardır? Gazeteciler iyi bir gazetecilik yapmaya çalışırken, ticari baskılar ve zaman baskısı altında kalmaktadır. Böyle bir ortamda da en çok tiraj ya da reyting getirecek haberleri hızlı bir biçimde hazırlamaya yönelmektedirler. Bu da meslek ilkelerinin çiğnenmesine yol açabilmektedir. Ancak, etik ilkeleri göz ardı etmek kısa bir süre için işe yarasa da gazeteciliğin amacı gerçeği bildirmek olduğundan bu tür uygulamalar, okurların/izleyicilerin güvenini yitirmesine neden olur.

Gazeteciliğin temel ilkeleri Gazetecilik meslek kuruluşları tarafından, gazetecilere yol göstermek ve gazetecilerin uymaları gereken kural ve davranışları belirlemek amacıyla gazetecilik meslek ilkeleri geliştirilmiştir. Gazetecilik etik kurallarına kaynaklık eden başlıca ilkeler şunlardır:

- Güvenilirlik ,
- Gerçeklik ve Doğruluk
- Tarafsızlık ve Fikir Çeşitliliği
- Editoryal Dürüstlük ve Bağımsızlık
- Kamu Yararının Gözetilmesi
- Hakkaniyet
- Özel Yaşamın Gizliliğine ve Kişilik Haklarına Saygı

• Hesap Verme Yükümlülüğü Gazetecilikte öz denetim Gazetecilikte etik ilke ve değerlerin belirlenmesi ve yaşama geçirilmesi öz denetimle gerçekleşir. Öz denetim, medya çalışanlarının kendilerinin gönüllü olarak oluşturdukları bir dizi kuralı ve bu kuralların uygulanmasına ilişkin yapıları anlatmaktadır.

Gazetecilik alanındaki belli başlı öz denetim mekanizmaları şunlardır:

- Etik komisyonlar
- Basın Konseyi
- Ombudsman/Okur Temsilcisi
- Medya Gözlemevi

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ETİĞİ

Çevrimiçi medyanın hızlı büyümesi, gazetecilik etiği ve uygulamasında yeni sorunlara yol açmıştır. Geleneksel etik ilkeler, haberlerin çevrimiçi ortamda yayılmasıyla temelde değişmeye de gazeteciler ve izleyiciler arasında yeni türden etkileşimler geliştikçe bu ilkeleri yeni medya ortamlarında uygulamak daha zor hâle gelmiştir. Yeni medya araçlarından hem habere ulaşmanın kolaylaşması hem de okurun ulaştığı haberi bu araçlarla kolayca yayabilmesi, doğruluk gibi temel etik değerlerin tehlikeye atılmasına yol açmıştır. Özel Yaşamın Korunması ve Mahremiyet Özel yaşam ya da mahremiyet, kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla nerede, ne zaman, hangi koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına kendilerinin karar verebildikleri bir alanı ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı anlatmaktadır. Günümüzde yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kişilerin özel yaşam alanlarındaki konuşmalarını ve diğer davranışlarını dinleyerek ve görüntüleyerek kayıt altına alma, bunları, saklama, değiştirme ve geniş kitlelere yayma son derece kolaylaşmıştır. Bu konudaki etik ikilem, medyanın haber alma özgürlüğü ile bireyin özel yaşamının çatışmasından kaynaklanır. Kişinin özel yaşamıyla ilgili haber yapılması, kişilik haklarına saldırı gerekçesiyle eleştirilirken kamu yararı gerekçesiyle savunulmaktadır. Bu konuda asıl olan kamu yararadır.

Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca durumlar şöyledir:

- Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın
- Toplumla kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın
- Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması
- İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanıltılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesi. Bu durumlarda bile özel hayatın kamuya açılan kesitinin mutlaka konuyla doğrudan ilgili olması veya ilgili kişinin özel hayatının onun kamusal faaliyetini de etkileyip etkilemediğinin gözetilmesi gerekir. Ancak, özel yaşamın gizliliği toplumun tüm bireyleri için aynı oranda geçerli değildir. Toplumda siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduranların özel yaşam alanları daha dardır. Drone gazeteciliği Özel yaşam ve mahremiyete yönelik bir tehdit de giderek gelişmekte olan drone (insansız hava aracı) gazeteciliğinden gelmektedir. Drone gazetecisi, güvenlik kurallarına uymanın yanında özel hayatın gizliliği ve mahremiyetin korunması kurallarına uymalıdır. Kameralar Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte gazeteciler de görüntü elde etmede çeşitli kameralardan alınan görüntüleri kullanmaktadır. Ancak, bu kullanımlar tartışmalara neden olmakta ve etik ilkelere uyulması önem kazanmaktadır. Güvenlik kameraları görüntülerinin izinsiz yayınlanması uluslararası hukukta “özel yaşama müdahale” olarak değerlendirilmektedir. Bu kameralar suçun önlenmesi amacıyla yerleştirildiği için gazetecinin suçla bağlantısı olmayan durumlarda bu kamera görüntülerini kullanması etik bir davranış değildir.

Gizli kamera ise bazı önemli olayların açığa çıkarılmasında başvurulan bir yöntemdir. Ancak, dürüstlük ilkesine aykırı olduğu ve birçok durumda özel yaşamın gizliliğini ihlal ettiği için pek çok medya kuruluşu gizli kamera kullanılmasını yasaklamıştır. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlarla gizlice ses ve/veya görüntü kaydetmek ve bunları yaymak da dürüstlük kuralına uymadıkları, kişilik ve mahremiyet haklarını ihlal ettikleri gerekçeleriyle etik değildir. Sosyal medya içerikleri Kişilerin facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların gazetecilerin haberlerinde kullanılması da özel yaşamın gizliliği ve mahremiyet hakkı açısından tartışılmaktadır. Kişilerin kapalı/gizli hesaplarda yalnızca arkadaşlarının görmesine izin verdikleri yorum ya da görüntülerin gazeteciler tarafından alınıp yayınlanması etik olmayacaktır Sosyal medya hesaplarının açık olması durumunda ise ünlü/ünsüz ve kamuda görevi olan/olmayan ayırımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Gazetecilik ilkelerinin sosyal medyada da geçerli olduğu unutulmamalıdır. Aşırma (İntihal, Plagiarism) Aşırma, kaynak göstermeden alıntı yapmaya denmektedir. İnternet ortamında yüzlerce haber ve fotoğraf sitesine ulaşılarak kopyala-yapıştır komutlarıyla, başka sitelere ait haber ve görüntü materyalleri alınabilmektedir.

Fikri mülkiyet, habercilik alanında en çok ihlal edilen hak durumundadır. Haber telifi konusunda en çok sıkıntı yaşayan kuruluşlar, haber ajanslarıdır. İnternette yayın yapan bir site, bir haber ajansının abonelerinin web sitelerinden haber kopyalayarak telif hakkı ödenmemiş içeriği kendi sayfasında yayınlamaktadır. Gazetecilik meslek ilkelerine göre, gazeteci başta ajans haberleri olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağı belirtmelidir.

Gerçeklik ve Doğruluk Gazetecinin temel görevi, gerçekleri nesnel bir biçimde, çarpıtmadan, bozmadan, abartmadan, saklamadan aktarmaktır. Gazeteciliğin güvenilir ve saygın bir meslek olarak sürebilmesi, haberlerde gerçeklik ve doğruluğun sağlanmasına bağlıdır. Doğruluğa dikkat etmemek okuru/izleyiciyi kandırmak anlamına geleceği gibi adaletsizlik, haksızlık, iftira, hakaret gibi durumlara da yol açabilir. Gazeteciler haberi ilk veren olmak isterler, ancak haberin doğru olması da gerekir. Gazetecilik açısından doğruluk, hızdan önemlidir.

Gazeteciliğin en önemli ilkesi bir kaynaktan alınan enformasyonunun en az iki kaynaktan doğrulatılmadan haber yapılmamasıdır. Soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz. Yeni medyada, doğruyu yanlıştan, gerçeği uydurulmuştan ayırmak, gazetecilikte giderek daha önemli bir beceri hâline gelmektedir.

Gazeteciler, internet kaynaklarına karşı kuşkucu ve eleştirel bir yaklaşım benimsemelidir. Sahte siteleri ve sahte hesapları fark edebilmeli, sahte haberler konusunda okurlarını/izleyicilerini uyarmalıdır. Haber Doğrulama Platformları Sahte haberlerin artması, kuşku uyandıran haberlerin doğruluğunu teyit etmeyi ve kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan web sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Türkiye’de başta teyit.org olmak üzere dogrulukpayi.com, malumatfuruş.com, yalansavar.org gibi siteler veri ve haber doğrulama işi yapmaktadır. Yanıltıcı Etiketleme ve

Başlıklandırma Haber başlıklarının haberin içeriğini yansıtmaması gerekirken, okuru çekmek için haberin içeriği ile örtüşmeyen başlıklar atılmaktadır. Bu tür uygulamalar inandırıcılığı ve güvenilirliği zedelemektedir. Unutulma hakkı Unutulma hakkı, üstün bir kamu yararı olmadığı sürece, kişinin sayısal hafızada yer alan geçmişte yaşadığı olumsuz olayların bir süre sonra unutulmasını, başkalarının bilmesini istemediği kişisel verilerin silinmesini ve yayılmasının önlenmesini isteme hakkıdır.

Unutulma hakkı ile geçmişinde kendi iradesi ile veya üçüncü kişinin neden olduğu bir olay nedeni ile kişinin geleceğinin olumsuz yönde etkilenmesinin engellenmesi sağlanmaktadır. Ancak, basın özgürlüğü temelinde gazete arşivleri önem taşıyan veriler içerdiğinden bir haberin İnternette çıkarılabilmesi için güncelliğini yitirmiş, kamu yararına katkıda bulunmayan nitelikte olması gerekir. Cevap ve düzeltme (tekzip) hakkı Medyada zaman zaman kişilerin “kişilik haklarına” saldırıldığı görülmektedir. Kişilik hakları her bireyin “kişiliğine bağlı olan” haklardır. Medyanın yayınları yoluyla hakları ihlal edilen kişiler, aynı medya kanalından ilgili haberin kendisi açısından esasını açıklamakta ve bu yayın içeriğinin neden doğru olmadığını anlatabilmektedir. Buna, cevap ve düzeltme yani tekzip denilir.

İnternet Medyasında Tekzip 5651 sayılı yasaya göre içerik nedeniyle hakları ihlal edildiğini iddia eden kişi tekzip hakkını kullanabilecektir. Site içeriği nedeniyle hakları ihlal edildiğini iddia eden kişi, öncelikle içerik sağlayıcısına başvuracaktır. İçerik sağlayıcı siteyi hazırlayan kişi ya da kişileri ifade eder. İçerik sağlayıcıya ulaşılamıyorsa yer sağlayıcısına başvurulacaktır. Yer sağlayıcı içeriğin yayımlandığı sistemin sağlayıcısıdır.

Haber-reklam ayrımının belirsizleşmesi Yeni medyada aşırı ticari içerik kullanımı ve bu kullanımda okurun/izleyicinin kandırılması etik sorunlara neden olmaktadır. Biçimi ve yayımlandığı medya ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Advertorial denen haber biçimindeki reklamlar ve ürün yerleştirme gibi uygulamalarda haber-ayrımının bulanıklaşması meslek ilkelerine aykırıdır.

YENİ MEDYA, GAZETECİLİK UYGULAMALARI VE GELECEK

Geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getiren internet, aynı zamanda iletişimin boyutlarını geri dönülemez şekilde farklılaştırmıştır. İnsanların günlük yaşamında kullandığı her iletişim aracına sızan internet, enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde tüm okuyucu / izleyici / dinleyici alışkanlıklarını da etkilemiştir. Dijital medyanın yükselişi dünya çapında özellikle bireyleri karar verme süreçlerine dâhil olma noktasında güçlendirmiştir. İnternet tabanlı teknolojilerin bireysel erişim ve kullanıma açılması, insanlar için geleneksel medyadan daha fazla kaynağa ulaşma imkânı sağlamıştır. Rekabetin öncelikli olduğu geleneksel gazetecilikten hızın ön planda olduğu internet gazeteciliğine geçiş, beraberinde günümüzde sıkça tartışılan yanlış veya yalan bilgiyi de sürece dâhil etmiştir. Özellikle bireylerin işin içinde doğrudan olduğu sosyal medyanın her şeyin paylaşılabilirliği (içerik, fotoğraf, video, metin) karmaşık yapısı, gazeteciliği sadece tüketilen değil aynı zamanda tüketiciler tarafından da şekillendirilebilen yeni bir yapıya sürüklemiştir. Gazetecilik Mesleğini Geleceğe Dönük Etkileyen Unsurlar Eskiden insanlarla bilgi paylaşan bir havuz olarak nitelendirilebilecek medya günümüzde bireylerin bilgileri toplumla paylaşma platformu hâline gelmiştir. i

Dijital medya özellikle bireyleri karar verme süreçlerine dâhil olma noktasında güçlendirmiştir. Kullanıcıların daha aktif bir katılımı yer aldığı yeni iletişim ortamında gazetecilik ve gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. Aynı zamanda bu durum toplumun ve bireylerin günlük yaşantıları ve kültürel yapıları üzerinde de etkili olmuştur. Yeni gazetecilik aslında mesleğin içinde bulunduğu çevrimiçi ortama uyumlanması için geliştirilen profesyonel kodlar olarak da tanımlanabilir.

Günümüzdeki medya ortamındaki değişimin bir yansıması olarak internet gazeteciliği ana başlığı adı altında sosyal medya haberciliği, video haberciliği, yurttaş gazeteciliği, mobil habercilik, robot ve veri gazeteciliği gibi yeni habercilik biçimleri ortaya çıkmıştır.

Gazetecinin Dönüşümü Son birkaç yılda dünya çapında bazı medya kuruluşları özellikle son dakika veya editör ve gazetecilerin kısa sürede yayına hazırlamayacağı haberlerde robot teknolojisine başvurması tercih edilen bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Narrative Science isimli bir robot girişiminin geliştirdiği algoritmaların kullanıldığı robot gazetecilikte bilgiler önce yazılıma girilmekte daha sonra ise program girilen bilgileri haber diline çevirerek yayınlanabilir hâle getirmektedir. Birçok haber kuruluşunun yatırım yapmaya başladığı robot gazetecilik ile birlikte günümüzdeki en yeni gazetecilik türlerinden biri de veri gazeteciliğidir. Verinin görselleştirilerek hikâye anlatımının eklendiği veri gazeteciliğinde dijital haber odaları veriyi daha etkin kullanarak dönüştürmektedir. Bilgi çağında gazetecilerin her şeyden biraz bilme zorunluluğu içerisinde veri gazeteciliği yazılımdan ve programlamadan anlayan, istatistik bilen ve veri setlerini analiz edebilecek araçları etkin kullanabilen kişileri haber üretiminin bir aktörü yapmaktadır.

Okurun Dönüşümü Günümüzün en çok kullanılan iletişim aracı olan mobil teknolojiler ise sadece içeriğin kullanıcıya ulaştırıldığı yeni kanal olarak değil aynı zamanda bir haber üretme aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Habere ulaşmanın en kolay yolu olan akıllı telefonlar, son zamanlarda haber kuruluşlarının da dikkatini çekerek mobil gazetecilik adı verilen yeni bir yayıncılık türünü ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte bir akıllı telefon kullanıcısı aynı zamanda dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleşen olayları sosyal medyayı kullanarak aktarmakta ve böylece bir nevi kendisi gazeteci olmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan bu yayıncılık anlayışında kullanıcıların demokratik sürece aktif olarak katılımı ve gerçek zamanlı olayların herhangi bir filtreden geçmeden paylaşılması söz konusudur. Ancak yurttaş gazeteciliği kavramıyla birlikte sadece yurttaşların profesyonel medya kuruluşlarıyla birlikte veya iş birliği içerisinde ürettikleri metinleri, haber içeriklerini anlamamak gerekir, yerel basın haber siteleri, bloglar, kişisel sosyal medya hesapları ve burada üretilen haber içerikleri de yurttaş gazeteciliği bağlamında değerlendirilebilir.

Yeni İş Modelleri ve Gazetecilik Günümüzde sadece reklam gelirlerine bağlı olmanın sürdürülebilir olmaması geleneksel medyayı dijital mecralara geçişe zorlamamaktadır. Editöryal işlerin azaldığı bu yeni düzende işten çıkarmalar ve tam zamanlı pozisyonların yok olması gözle görülür etkiler olarak öne çıkmaktadır. Sektörün ekonomik olarak var olan hassas dengesi ise özellikle Türkiye gibi ülkelerdeki abonelik ve içerik için para ödememe eğiliminde olan hedef kitleyle birleşince şu an yaşanan kriz ortamı ortaya çıkmaktadır.

Yaşanan bu kriz ortamı için Avrupa ve Amerika’da yeni finansal iş modelleri geliştirilip uygulanmaktadır. Örneğin hedef kitesinden destek alabileceğinin farkında olan birçok medya kuruluşu kitlesel fonlamaya geçerek yeni bir model yaratmışlardır.

Gazetecilik Eğitiminin Dönüşümü Yeni araçlar ve mesleki kodların eklemeliği bilgi çağında gazetecilerden yazılım, programlama ve istatistik gibi yeni donanımları kendilerinde barındırmaları beklenmektedir. Bu beklentiyi karşılamak amacıyla gazetecilik eğitimi boyutunda ise genç gazeteci adaylarının kendilerini teknoloji ve yeni medya dolayımı yeni alanlarda geliştirmeleri ve uzmanlık kazanabilecekleri konular belirlemeleri önemlidir. Rol değişiminin yaşandığı bu yeni ortamda öğrenciler, olay emici konumundan bilginin mucidi, yorumcusu ve sentezcisi konumuna geçmek zorundadırlar.

Veri gazeteciliği, veri görselleştirme, içerik yönetimi, mobil içerik tasarımı ve kodlama gibi derslerin yer aldığı yeni gazetecilik eğitiminde öğrencilerden özellikle kodlama ve yabancı dil bilgisi konusunda kendilerini güçlendirmeleri beklenmektedir. Bununla beraber geleceğin gazeteci adayları olan öğrenciler kaliteli içerik üzerine yoğunlaşarak interaktif hikâye anlatıcılığı ve multimedya içeriğinin yarattığı fırsatları değerlendirmelidirler. Gazetecilik öğrencileri şunu da unutmamalıdır ki; yöntemi ve aracı değişse de gazeteciliğin temel güdüsü demokratik bir yapı ve işleyiş içerisinde halkın haber alma özgürlüğünü ve hakkını işletecek mekanizmaları kullanmaktır.