

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

YENİ GAZETECİLİK

Mecralar, Deneyimler, Olanaklar

Derleyenler

Özlem Erkmen, Bora Ataman, Barış Çoban



YENİ GAZETECİLİK
MECRALAR, DENEYİMLER, OLANAKLAR

YENİ GAZETECİLİK

MECRALAR, DENEYİMLER, OLANAKLAR

SOSYOLOJİ | SİYASET BİLİM | MEDYA ÇALIŞMALARI

Seri Editörleri: Barış Çoban ve Bora Ataman

Düzenleme: Şükrü Karakoç

Düzelti: Özlem Erkmén

Kapak Tasarımı ve Desen: Turgut Yüksel

Mayıs 2020

ISBN: (E-kitap) ISBN / 978-625-799-411-8

YAYINEVİ SERTİFİKA NO: 12280

© Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş. KAFKA,
Epsilon Yayıncılık Hizmetleri Tic. ve San. Ltd. Şti'nin
tescilli alt markasıdır.

Yayımlayan:

Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş. Osmanlı Sk. Osmanlı İş
Merkezi 18/4-5 Taksim / İstanbul Tel: (0212) 252 38 21 (pbx) Faks:
(0212) 252 63 98 İnternet adresi: www.epsilonyayinevi.com e-mail:
epsilon@epsilonyayinevi.com

YENİ GAZETECİLİK

MECRALAR, DENEYİMLER, OLANAKLAR

Derleyenler:

Özlem Erkmen

Bora Ataman

Barış Çoban





Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler

Seri Editörleri
Barış Çoban & Bora Ataman

Küreyerel ağlar içinde çağdaş işgal ve direniş hareketlerinin özel bir yeri vardır. Her şeyden önce sermayenin sultanı altındaki “Küreselleşme” kavramının kâr ve çıkar odaklı içeriğini, gezegen ve üstündeki tüm canlıların evrensel hakları perspektifiyle karşılayarak, alternatif bir küreselleşme anlayışına olağanüstü bir katkıda bulundukları için... Tüm yerel farklılıklarına rağmen ağ toplumunda alternatif bir küreselleşmeyi inşa etmenin, dolayısıyla daha iyi bir dünyayı kurmanın mümkün olduğunu dünyanın farklı coğrafyalarında irili ufaklı örneklerle gösterdikleri, kanıtladıkları için... Bununla birlikte çağdaş toplumsal hareketleri incelemeye adanmış akademik çalışmalar da aynı ağlar içinde birbirlerinden beslenmekte, etkileşim içinde birbirlerini geliştirmektedir. Böylece söz konusu ağlar disiplinler arası bir sosyal bilimler alanının sadece mümkün değil, aynı zamanda içinde yaşadığımız dünyayı anlamak ve değiştirmek için de zorunlu olduğunu gösterir. Bu bağlamda “Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler” serisi, farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların buluşacağı medya ve direniş odaklı bir platform olarak tasarlanmıştır. Ancak editörler olarak son birkaç yıldır üzerinde çalıştığımız bu tasarının hayata geçmesini, 2013 Haziranı’nda Gezi Direnişi’nin Türkiye’de yarattığı dipten gelen dalganın akademik ve popüler dünya üzerindeki sarsıcı etkisine borçluyuz. Umuyoruz ki serimiz, başta genç araştırmacılar olmak üzere, alternatif, radikal, aktivist, yurttaş, muhalif, vb. ön-eklerle anılan medya araştırmalarına ilgi duyan herkesin ilgisini çekecektir.

İÇİNDEKİLER

Sunuş

Özlem Erkmen, Bora Ataman ve Barış Çoban 7

Medya Ekosisteminde Yönelimler

Burak Doğu 21

Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek

Ruhdan Uzun 53

Çevrimiçi Gazetecilikte Alternatif Bir Gelir Modeli Olarak Kitlese Fonlar

Aysel Çetinkaya 82

Araştırmacı Gazetecilikte İş Modelleri ve Fonlama

Gökçen Başaran İnce 114

Bak-Geç Gazeteciliği: Akıllı Saatler ve Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Tartışma

Bilge Narin 156

Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi Haber Videoları

Ayşe Fulya Şen 177

Mobil Haberciliğe Yerelden Bakmak: Yerel Medya Kuruluşları İçin Mobil Habercilik Ne Vaat Ediyor?

Recep Ünal 215

Çoklu Ortam ve Etkileşimli Haber Anlatısında "Yeni" Habercilik Uygulamaları: Veri Gazeteciliği	
Ergin Şafak Dikmen	246
Veri Bilimi Bağlamında Veri Haberciliği Yaklaşımı	
Cem Sütçü ve Berrin Aslan Öztezcan	269
Nitelikli Haberin Oyun İle İlişkisi: Yeni Formatlar, Olanaklar ve Riskler	
Özlem Erkmen	301
"Ekolojik, Politik, Katılımcı ve Şenlikli Bir İnternet Gazetesi": Bir Alternatif Aktivist Çevre Gazeteciliği Örneği Olarak Yeşil Gazete	
Hanife Aliefendioğlu ve Ayça Atay	328
Mahalli Aktivist Yurttaş Gazetecilik	
Barış Çoban ve Bora Ataman	380

SUNUŞ

Özlem Erkmen, Bora Ataman ve Barış Çoban

Gazeteciliği temsili demokrasinin önemli bir aracı olarak gören liberal yaklaşımlara göre gazeteciliğin, diğer üç gücü (yasama, yürütme ve yargı) yurttaşlar adına denetleyen, hak ihlallerini ve hatalı uygulamaları teşhir eden, gerçeğin peşinde bir karşı-güç, “dördüncü güç” olduğu kabulü uzun yıllar anglo-amerikan iletişim çalışmalarında baskın görüş olmuştur. Buna göre demokratik toplumlarda bu mesleğin, genel kamu yararını ilgilendiren güncel konulara dair enformasyonu üretip dağıtmak (Schudson, 2003); yurttaşları yurttaş gibi davranabilmelerini (Costera Meijer, 2001) ve bilinçli tercihler yapabilmelerini sağlayacak şekilde bilgilendirmek gibi işlevleri olduğu kabul edilmiştir.

Nitekim normatif gazetecilik kuramlarına dayanan genel gazetecilik çalışmaları gibi gazetecilik eğitimi ve uygulamaları da, gazeteciliği bu mesleki kültür ve ideoloji üzerinden değerlendirmiştir. Buna göre gazetecilerin de bir kamu hizmetini yerine getirdiklerinin bilinciyle; gerçek, nesnel, adil/dengeli, bağımsız, güncel olmak gibi bir dizi mesleki standardı (Kovach ve Rosenstiel, 2007) ve neyin haber değeri taşıdığına dair ön kabulü (Galtung ve Ruge, 1965) takip ederek, toplumsal sorumluluk ve etik duyarlılıkla (Deuze, 2005) haberlerini yapmaları beklenegelmiştir.

Ne varki kapitalist küreselleşmenin, gazetecilik üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Sahiplik yapısındaki dönüşüm, satın almalar ve/veya birleşmeler ile ortaya çıkan küresel ve yerel te-

keller; finansman kaynağının okurdan reklamverene kayması, denetlenmesi gereken diğer siyasal ve ekonomik güçlerle iç içe geçmiş ilişkiler kurulması vb. gelişmeler, holding medya-sında editoryal bağımsızlığı tümüyle ortadan kaldırmıştır. Bu kurumlarda çalışan gazetecilerin de kendilerini ve gazeteciliği patronların gözüyle görmeye başlaması, ürettikleri haber, köşe yazısı, vs. içeriklerde, kamu yararından ziyade, serbest pazarın arz-talep ilişkisini gözetmeleriyle sonuçlanmaktadır. Ticarileşme eğiliminin kökleştiği bu ortamda, medya dördüncü güç işlevini iyiden iyiye yitirmiş ve hatta diğer güçleri destekleyerek/tamamlayarak halkı sindirmeye yarayan bir araca dönüşmüştür. Bu durumda kamu yararına gerçeklerin izinin sürülmesi işi, sadece bir grup profesyonelin tekeline bırakılacak bir görev olmaktan çıkmıştır.

Ignacio Ramonet'nin (2003, 2005), yurttaşların "egemenler koalisyonu" karşısında kendilerini savunmak için bir "beşinci güç" yaratmaları çağrısını bu bağlamda hatırlatmak gerekir. Ramonet'in "neoliberal küreselleşmenin suç ortağı" olan ve pazar mantığına öncelik vererek "yurttaşlara ihanet eden" büyük medya holdinglerinin gücünü dengeleyecek beşinci güç kavramsallaştırmasının iki boyutu vardır. Bir yandan holding medyası tarafından üretilen, eksik, çarpıtılmış, önyargılı ve yalan haberleri açığa çıkaracak; akademisyenler ve ana akım/alternatif medyadan gazeteciler gibi kullanıcıların/yurttaşların da dâhil olduğu bir uluslararası medya gözlemevinin (L'Observatoire international des médias) oluşturulmasını önermektedir (2003). Yazar diğer yandan, gazeteciliğin finansman modellerinin mesleği nasıl işlevsizleştirdiğini vurgulayarak, ekonomik yaptırımlardan çekinmeksizin karşı-enformasyon üretebilen bağımsız medyanın da bu beşinci güce dahil olması gerektiğini vurgulamaktadır (2005).

Post-endüstriyel süreçte gazeteciliğin dönüşümü

Ramonet gibi Deuze ve Witschge de (2018), günümüzde geçerliliğini büyük ölçüde koruyan liberal yaklaşımları eleştirirler. Bu türden uzlaşıların daha marjinal ve azınlıkta kalan sesleri, uygulamaları ve gazetecilik biçimlerini dışladığını belirtirler (s.168). Anderson, Bell ve Shirky'e (2012) atıfla gazeteciliğin post-endüstriyel bir sürece girdiğini, bu nedenle kendini yeniden tanımlaması gerektiği gibi, yeni organizasyonel yapılanma ve taktiklere de ihtiyaç duyduğunu öne sürerler. Bu süreçte haber olgusuna dair farklı yaklaşımları olan küçük, alternatif haber merkezleri ve topluluk medyasıyla birlikte; CNN, New York Times gibi küresel çapta faaliyet gösteren pek çok haber organizasyonu da, yenilikçi çalışmalarla yönelmektedir. Bu kuruluşlar için eski merkezi ve hiyerarşik haber üretim süreçleri yerini, Beckett'in (2008; 2010) "ağlaşmış gazetecilik" olarak nitelediği, toplumun her kesiminden yurttaşların dâhil olabildiği dayanışmacı bir üretim biçimine bırakmaktadır.

Nitekim dönüşen haber ekosisteminde gazeteciliğin ve gazetecinin tanımlaması da genişlemiştir. Birleşmiş Milletler'in bu on yılın başında önerdiği habercilik pratiklerine odaklanan geniş gazeteci ve gazetecilik tanımlaması bunun göstergelerinden biri sayılabilir. Buna göre gazetecilik insanlara kendi düşüncelerini oluşturmak, ifade etmek ve kararlar alıp demokratik süreçlere katılmak konularında gerekli olan enformasyonu sunan bir etkinlik; gazeteci ise olayları, beyanları veya toplumu etkileyen öneri ve politikaları enformasyonu ve olguları sistematik biçimde toparlamak maksatlarıyla gözlemleyen, tanımlayan, belgeleyen ve analiz eden kişi olarak kabul edilmektedir. Bu tanımlama, bahsedilen görevi yerine getirdikleri sürece medya çalışanları kadar, topluluk medyası çalışanlarını ve hatta yurttaş gazetecilerini de; tam zamanlı muhabirler veya blog yazarları gibi yazılı, çevrimiçi

veya farklı mecralarda kendi kendine yayın yapan kişileri de kapsamaktadır (United Nations, 2011; 2012). Neredeyse herkesin yapımçı, haberci ve medya eleştirmenine dönüşmesine olanak veren bu ortam haber akışını daha önce olmadığı kadar hızlandırırken; yankı odaları, filtre balonları, hakikat-sonrası, yalan haber, doğrulama, tık tuzakları vb. bir dizi yeni tartışmayı da iletişim çalışmalarının merkezine getirmiştir.

Bu tartışmaların odak noktasında, gazeteciliğin kan kaybetmekte olduğu ve büyük medya kuruluşlarınca üretilen habere yönelik güvenin küresel ölçekte erozyona uğradığı yer almaktadır. Gerçekten de medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar okuyucuların güvenilir haber kaynağı olarak konvansiyonel medyadan giderek uzaklaştığını, bunun yerine alternatif haber alma yollarına yöneldiklerini ortaya koymaktadır (Ipsos, 2019; Newman vd., 2018; 2019). Ancak bu kan kaybedişin bir diğer sebebi de teknolojinin haberin tüketiminde yarattığı dönüşümle ilintilidir. Dijital ve mobil teknolojilerin alanı giderek ele geçirdiği, yapay zekânın, otomasyon ve algoritmaların, açık kaynak gazetecilik uygulamalarının kullanım alanının her geçen gün genişlediği yeni medya ekosisteminde, okuyucular haberi sadece okunan bir içerik olarak değil, bir deneyim olarak algılamaya başlamıştır (Future Today Institute, 2018; Newman vd., 2018). Bu haber organizasyonlarının, hem izlenme/okunma oranlarını korumak, hem de izleyici/okuyucunun haberin güvenilirliği, içeriği ve sunuluş biçimiyle ilgili yeni beklentilerini karşılamak üzere yeni üretim stratejileri geliştirmeleri gerektiği anlamına gelmektedir.

Diğer yandan dünya genelinde neoliberal, popülist ve muhafazakâr paradigmanın yükselişe geçmesiyle, gazetecilik de her zamankinden daha güvencesiz ve yüksek riskli bir mesleki etkinliğe dönüşmüştür. Yalnız çatışmalı bölgelerde değil, gazeteciler için daha güvenli kabul edilebilecek, Küresel Barış Endeksi'nde (Institute for Economics and Peace,

2019) üstlerde yer alan bazı ülkelerde bile araştırmacı gazeteciler tehdit ve tacizlere maruz kalmakta, hatta zaman zaman öldürülmektedir. Ayrıca ekonomik ve politik nedenlerle her yıl onlarca yeni gazeteci işsiz kalmaktadır. Bu gazetecilerden medya alanında kalmayı tercih eden bazıları, kendilerine seslerini duyurabilecekleri yeni, bağımsız ve alternatif mecralar yaratmaktadır. Ramonet'nin egemenler koalisyonundan dışlanmış bu gazeteciler için ekosistemde var olabilmenin tek yolu ise, ticari reklama dayanmayan alternatif kaynak yaratma yöntemleri olarak gözükmektedir.

Özetlemek gerekirse bugün ve geleceğin haber ekosisteminde var olabilmek için; en küçüğünden en büyüğüne, ticarisinden kamusalına, ana akımından alternatifine, tüm medya organizasyonlarının hem teknolojik yeniliklere, hem hükümetlerin değişen ve gittikçe kısıtlayıcı olan medya politikalarına, hem de izleyici/okuyucunun yeni beklentilerine uygun olarak yeni hayatta kalma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı durum gazetecilerde de beceri setlerini yeni dijital becerilerle genişletme ve yeni anlatı biçimlerine yönelme baskısına neden olmaktadır. İçeriğin profesyonel gazeteciler kadar yurttaş gazeteciler ve robotlar tarafından da oluşturulduğu günümüzün post-endüstriyel, ağlaşmış haber ekosisteminde; nitelik ve etik standartlardan ödün vermeden, uygulamaları bu yeni gerekliliklere göre dönüştürmenin birkaç boyutu vardır: a) Nitelikli haber içeriklerinin oluşturulması, dağıtılması ve sunulması; b) Dijital, ağ tabanlı döneme uygun yeni habercilik yöntem ve tekniklerinin kullanılması; c) Okuyucuların haber süreçlerine dâhil edilmesi ve etkileşim; d) Dijital ve mobil ortama uygun yeni yönetsel ve organizasyonel stratejilerin geliştirilmesi.

Gazetecilikte yeni mecralar, pratikler ve olasılıklar

Okumakta olduğunuz derleme kitap da bu genel çerçevede, günümüz medya ekosistemini yukarıda sayılan boyutlarıyla tartışmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kitapta, yeni gazetecilik uygulamalarıyla ilişkili kuramsal ve ampirik çalışmalar yer almaktadır. İlk iki bölümde yukarıda çerçevesi çizilen kavramsal tartışma genişletilmektedir.

İlk bölümde Burak Doğu, günümüz medya ortamındaki platformlar, içerik ve izlerkitleye dair yeni yönelimleri tartışarak ekosistemin genel bir ekonomi-politik manzarasını çizmektedir. Yazar yapısal dinamiklerin gazetecilik ortamına yansımalarını, yalan haber, yankı odaları, filtre balonları, kutuplaşma gibi mevcut gerçekliğimizin birer parçası olan kavramlar üzerinden değerlendirmektedir.

İkinci bölümde Ruhdan Uzun, Doğu'nun çizmiş olduğu manzarayla da uyumlu olarak, yeni iletişim teknolojileriyle dijital dönüşümün habercilikteki yansımalarına, özellikle "sahte haber" kavramı üzerinden yoğunlaşmaktadır. Geleneksel olarak gerçeğe gönderme yapan "haber" teriminin "sahte" sözcüğüyle birlikte kullanılmasını bir oksimoron olarak nitelleyen yazar, yeni bir olgu olmayan sahte haberin sosyal medyanın sunduğu olanaklarla birleştiğinde çok daha yıkıcı bir potansiyel taşıdığına vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda, sahte haberin yayılmasında etkili olan algoritmik içerik kontrolü, sosyal ağlarda tutumsal ve duygusal kutuplaşmanın derinleşmesi gibi gelişmeler ile sahtecilik türlerini de açıklayarak demokrasiyi ilerleten haber idealinin içinin boşaldığını öne sürmektedir. Uzun'un çalışması, dönüşen habercilik ortamında daha büyük yapısal sorunların değerlendirmesinde yol gösterecek bir tanımlama olarak önem taşımaktadır.

Üçüncü ve dördüncü bölümler, geleneksel mecraların kan kaybetmekte olduğu güncel medya ortamında gazeteciliğin krizden çıkışına dair yolları tartışırken, çevrimiçi gazetecilikte

yeni iş modelleri ve alternatif fonlama biçimlerine odaklanmaktadır.

Aysel Çetinkaya üçüncü bölümde, bireylerin mikro ölçekli bağışlarıyla gazetecilik çalışmalarının desteklenmesine dayanan kitle fonlama uygulamalarını, dünya ve Türkiye’deki çevrimiçi gazete örneklerinden yola çıkarak incelemektedir. Yazar çalışmasında, yeni gazetecilik girişimleri gibi, serbest gazetecilerin projelerinin desteklenmesinde de giderek yaygınlaşan kitle fonlama, holding medyasının gündeme getirmediği ve arka plana itilen haber hikâyelerinin görünür kılınabilmesi için taşıdığı potansiyeli de vurgulamaktadır.

Gökçen Başaran İnce ise dördüncü bölümde, yeni iş ve finans modellerini, kâr değil kamu yararı odaklı bir pratik olarak nitelediği araştırmacı gazetecilik bağlamında ele almaktadır. Çalışmada yayıncı, girişimci gazeteci, katılımcı gazeteci, kooperatif, hayırseverlik, uluslararası gazeteciler ağı, kamu medyası ve politik güdümlü medya modelleri, dünyadan ve Türkiye’den örneklerin yardımıyla tanıtılıp, sürdürülebilirlikleri açısından değerlendirilmektedir. Yazar çalışmasında, nitelikli gazeteciliğin yeniden yükselişte olduğunu ve bu modeli uzun süreli desteklemek için; ülke, kültür ve okuyucu/seyirci profiline göre değişen, reklam ve abonelik gibi geleneksel sistemleri de içeren melez fonlama sistemlerinin uygulanmasının gerekli olduğunu öne sürmektedir.

Kitabın beşinci ile onuncu arasındaki bölümleri, daha çok teknolojik gelişimin gazetecilik pratikleri ve haber tüketim alışkanlıklarında yarattığı dönüşümü tartışan kuramsal ve ampirik çalışmalardan oluşmaktadır.

Beşinci bölümde Bilge Narin, giyilebilir teknolojilerin habercilik üzerindeki etkilerine dair, “bak-geç gazeteciliği” özelinde eleştirel bir analiz yapmaktadır. Yazar çalışmasında, yeni giyilebilir teknoloji olan akıllı saatlere uygun olarak, mikro formatta hazırlanan içeriklerden oluşan bak-geç gazeteciliği,

nitelikli gazeteciliği feda eden bir gazetecilik türü olarak nitelemektedir. Bu doğrultuda türün haberin niteliğine olumsuz etkileriyle beraber, haber tüketim kalıplarını dönüştürmesinin de yurttaşların bilgilenme seviyesindeki düşüş, dikkat dağınıklığı ve bağımlılık gibi olası sonuçlarına dikkat çekmektedir.

Ayşe Fulya Şen altıncı bölümde, çevrimiçi haber videolarının, geleneksel yayıncılık standartlarında yaratmış olduğu değişimi tartışmaktadır. Metin tabanlı hikâyeden farklı bir anlatım biçimi ile dijital hikâyeye anlatımı açısından yaratıcı ve teknik beceriler gerektiren bir tür olan video haberciliğin Türkiye'deki uygulamasını; üç farklı medya kuruluşunun internet sitelerinde yayınladıkları haber videolarının tematik, anlatısal, teknik ve içerik analizinden hareketle incelemektedir. Yazar çalışmasında, video gazeteciliğin alternatif ve karşı-hegemonik bir dil ve anlatı yaratmak noktasında açtığı alanın Türkiye'de değerlendirilemediğini değerlendirmektedir. Televizyon haberciliğinin anlatı yapısından bağımsızlaşan ve kendi özgün hikâyesini anlatan, gazeteciliğin egemen normlarını zorlayacak yeni bir gazetecilik anlayışının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Recep Ünal tarafından yazılan yedinci bölümde, mobil gazetecilik konusu irdelenmektedir. Kullanıcılara haberin üretimi, dağıtımı ve yayınlanması aşamalarında, pratik ve düşük maliyetli alternatifler sunan mobil cihazların, hem profesyonel hem de yurttaş düzeyinde mobil haberciliğe yönelimi artırdığını belirten yazar, bu cihazların yerel medya açısından barındırdığı potansiyelleri, Çukurova Bölgesi'nden gazetecilerle yapılan görüşmeler vasıtasıyla tartışmaktadır. Çalışmada aslında yeni bir tanımlama gerektirmeyen bir beceri setine işaret eden mobil gazeteciliğin, yerel medyanın ana akım karşısındaki ekonomik dezavantajını dengeleme potansiyelini vurgulamaktadır.

Kitapta pek çok bölümde büyük veri ve algoritmaların medya ekosisteminde yarattığı dönüşümlere değinilmekle

birlikte, sekizinci ve dokuzuncu bölümler özellikle veri gazeteciliği konusuna odaklanmaktadır. Ergin Şafak Dikmen sekizinci bölümde, Global Editors Network tarafından düzenlenen veri gazeteciliği ödüllerine başvuran 200'ü aşkın projeyi konu ve yapısal özellikleri bakımından incelerken; Cem Sütçü ve Berrin Aslan Öztezcan da dokuzuncu bölümde veri gazetecileri ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasıyla habercilerin mevcut teknolojiler konusunda ne kadar bilgi sahibi olduğu, bunları ne kadar kullanabildikleri ve bu teknolojilerin habercilik süreçlerini ve iş yapış şekillerini ne kadar etkilediğini değerlendirmektedir.

Dikmen makalesinde veri gazeteciliğinin gelişim sürecini; tasarım ve yazılım ile arasındaki bağlantı çerçevesinde ortaya koymaktadır. Bunu yaparken özellikle çoklu ortam içeriklerinin, etkileşimli bir haber anlatısı oluşturmaktaki katkısını tartışmaya açmaktadır. Yazarın dünyanın çok çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilmiş veri gazeteciliği projelerine dair değerlendirmeleri, bu alanda çalışmak isteyen tasarımcı gazetecilere bir yol haritası oluşturabilecek niteliktedir.

Sütçü ve Aslan Öztezcan ise veri gazeteciliğinin, tıpkı mobil gazetecilikte olduğu gibi, gazetecilerden yeni medya ekosisteminde sahip olmaları beklenen bir beceri seti olduğu yaklaşımını benimsemektedir. Bu doğrultuda kendini veri gazetecisi olarak tanımlayan profesyonellerin beceri düzeyine dair bu tespit çabası, hem İletişim Fakülteleri'ndeki gazetecilik müfredatlarının revize edilmesi, hem de profesyonel veya yurttaş gazeteciler için meslek içi eğitimlerin artırılması noktasında uyarı niteliğindedir.

Onuncu bölümde Özlem Erkmen dijitalleşen medya ekosisteminde, özellikle genç okuyucuyu tekrar habere yönlendirebilmek üzere sıklıkla kullanılmaya başlanan oyun öğelerinin habercilikte yarattığı dönüşümü; medya kuruluşları, gazeteciler ve okuyucular açısından olası fayda ve riskleri

bağlamında tartışmaktadır. Yazar çalışmasında, oyun-haber melezi içeriklerin okuyucu ve medya kuruluşlarına cazip gelen yönlerini örneklerle ortaya koymakla birlikte; ücretsiz emek ve mahremiyet gibi dezavantajların da göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bölümde yürütülen tartışma, haber medyasında bu türün nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda sunduğu öneriler açısından önemlidir.

Kitabın son iki bölümünde ise, ağlaşmış ve dayanışmacı gazetecilik pratikleri ampirik çalışmalardan hareketle tartışılmaktadır.

Hanife Aliefendioğlu ve Ayça Atay'ın yazdığı on birinci bölüm, eylemci alternatif gazetecilik perspektifinden hareketle, Türkiye'deki çevrimiçi çevre gazeteciliği pratiğini Yeşil Gazete örneği üzerinden ele almaktadır. Gazetenin internet sitesinde yer alan haberlerin içerik analiziyle birlikte, yazı işleri kadrosuyla yapılan görüşmelere dayanan tartışmada gazetenin ürettiği içeriklerin niteliği ve eylemci bir özellik taşıma potansiyeli ile dijital, ağ tabanlı yeni habercilik yöntemlerinin haber üretiminde ne kadar kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kitabın son bölümünde Barış Çoban ve Bora Ataman, Gezi Direnişi sonrasında yurttaş gazeteciliğinin devrimci mahallelerde nasıl deneyimlendiğini incelemektedir. Geleneksel siyaset yapma biçimlerini aşan bir anlayışın da taşıyıcısı olarak niteleyebileceğimiz mahalli aktivist yurttaş gazetecilik deneyimi kısa sürmüş olsa da, çatışma ve kriz dönemlerinde yapılan haberciliğin anlaşılması bağlamında değerli bir birikimi ardında bırakmıştır. Çalışma bu bağlamda, Coronavirüs salgınına yaşamakta olduğumuz şu günlerde, mahalli ölçekteki tanık ile aktivist gazeteciliğinin iç içe geçmesi açısından güncelliğini korumaktadır. Yurttaşların dayanışmacı haber üretme ve teyit etme pratikleri, geleneksel haberciliğinin ulaşamadığı bir ağa ve güce sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal med-

ya hesaplarından haber yapan, kendi deneyimlerini anlatan kişilerin, ülkenin farklı mahallerinde salgının yarattığı etkileri anlamanın güvenilir sesleri haline geldikleri görülmektedir. Bu bağlamda, mahalli yurttaş gazetecilik pratiklerinin farklı bir biçimde yeniden deneyimlendiğini söylemek mümkündür.

Yeni gazetecilik

Bir meslek olarak gazetecilik dünyanın birçok ülkesinde uzun bir geçmişe sahiptir. Buna göre bu meslek uzun zaman haber merkezi odaklı olmuş, burada gelişen rutinlerin, teamüllerin ve kural/kaidelerin bir bütünü olarak kabul edilmiştir. Ne var ki deneyimlediğimiz her teknolojik, politik ve sosyal değişim, gazetecilerin hem meslekle ilişkilerini hem de çalışma ortam ve koşullarını dönüştürmektedir. Bu durum, gazeteciliğin ne ve gazetecinin kim olduğu tartışmasını da derinden etkilemektedir. Günümüz medya ekosisteminde gazetecilik kültürü çok katmanlı, melez (Mellado vd., 2017), çoğul (Fowler-Watt ve Jukes, 2019), çeşitli (Hanitzsch vd., 2019) ve karmaşık (Deuze ve Witschge, 2020) bir hale gelmiştir ve gazeteciliğin bu bağlamda ele alınması gerekmektedir.

Bu genel çerçevede, bu derlemede gazeteciliği tanımlamanın ve icra etmenin farklı biçimlerine odaklanmak; yeni mecraların, deneyimlerin ve olanakların izini sürmek istedik. Bu doğrultuda, “yeni gazetecilik” kavramını çeşitli boyutlarıyla tartışmaya açtık. Ancak hepsinden önce, yeni gazeteciliği, dünya genelinde otoriterleşme eğiliminin yükselişi karşısındaki demokrasi cephesini meydana getiren belli başlı unsurlardan biri olarak karşıladığımızı belirtmeliyiz. Bizim için “yeni gazetecilik”, profesyonellik göndermesi yapmaktan ziyade emeğin ve ürünün niteliğine odaklanan bir kavram. Çoklu/karşı kamuları süreçlere dâhil edebilen, çoğulculuktan taraf, dayanışmaya değer veren, katılımcılığa açık ve çoğu kez kar odaklı olmak yerine sosyal girişimciliğin önde olduğu pra-

tikleri ifade etmektedir. Geleneksel hiyerarşik haber merkezi yapılanması yeni gazetecilikte yerini, heterarşik bir iç içe geçmeyle oluşan yarı kurumsal ve daha ziyade bireylerin öne çıktığı, takipçilerin müdahalesine olanak tanıyan, haberin üretimine ve dağıtımına/paylaşımına odaklı ağlaşmış bir haber merkezine bırakmaktadır. Ayrıca yeni gazetecilik, yalan haberi, propagandayı, siyasi kamplaşmaların belirlediği çerçeveler içine hapsolmuş toplumsal hakikatlerin olgusal gerçeklikle ilişkisine dair eleştirel sorgulamaların da yapılabildiği mecralara işaret eder. Bu doğrultuda bu pratiğe dâhil olanlardan, sürekli akış ve içerik bombardımanını takip edip anlamlandırabilmesi için teknolojik ve dijital beceriler haricinde temel bir eleştirel okuryazarlığa da sahip olması beklenir. Güncel gazetecilik çalışmaları alanında üretilen akademik bilgiye ve sahadaki uygulamalara bakıldığında, bazı özelliklerinden söz ettiğimiz bu yeni gazetecilik kavrayışı ve pratiğinin, özellikle demokrasinin ciddi tehdit altında olduğu Türkiye gibi ülkelerde gitgide yaygınlık kazandığı görülmektedir. Buna rağmen, "yeni gazetecilik", üstüne henüz çokça tartışılmamış yeni gelişmekte olan, muğlak bir kavramdır. "Yeni Gazetecilik. Mecralar, deneyimler, olanaklar" isimli çalışmamız, Türkçe literatürde bu yeni kavramsal çerçevenin oluşturulmasına katkı yapmayı hedefleyen, bir giriş çalışması niteliğindedir.

Kaynakça

- Anderson, C.W., Bell, E. ve Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
- Beckett, C. (2008). *Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Beckett, C. (2010). *The value of networked journalism*. Conference report, POLIS, London School of Economics and Political Science, London.
- Costera Meijer, I. (2001). The public quality of popular journalism:

- Developing a normative framework. *Journalism Studies*, 2(2): 189–205.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4): 443–465.
- Deuze, M. ve Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2): 165–181.
- Deuze, M. ve Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Norfolk: Polity Press.
- Fowler-Watt, K. ve Jukes, S. (2019). *New Journalisms. Rethinking Practice, Theory and Pedagogy*. New York: Routledge.
- Future Today Institute (2018) *2019 Trend Report For Journalism, Media & Technology*, Future Trend Institute. Erişim adresi: <https://futuretodayinstitute.com/2019-journalism-media-tech-trends/>
- Galtung, J. ve Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers, *Journal of Peace Research*, 2(1): 64–90.
- Hanitzsch, T.; Hanusch, F.; Ramaprasad, J. ve de Beer, A. S. (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. New York: Cambridge University Press.
- Institute for Economics and Peace (2019). *Global Peace Index*. Erişim adresi: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/06/GPI-2019-web003.pdf>
- Ipsos (2019). *Trust in the Media*. Ipsos Global Advisor. Erişim Adresi: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
- Mellado, C.; Hellmueller, L.; Márquez Ramírez, M.; Humanes, M. L.; Sparks, C.; Stepinska, A.; Pasti, S.; Schielicke, A.; Tandoc, E. ve Wang, H. (2017). The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance. *Journal of Communication*, 67(6): 944–967.
- Newman, N. (2018). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*, Reuters Institute & University of Oxford. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. S. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*,

- Reuters Institute & University of Oxford. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A. ve Nielsen, R.S. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute & University of Oxford. Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Ramonet, I. (2003). Le Cinquième Pouvoir. *Le Monde Diplomatique*, Octobre 2003, 1-26. Erişim adresi: <https://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/RAMONET/10395>
- Ramonet, I. (2005). The Crisis of Media and the Fifth Estate. *indymedia.org.uk*, 9 Ağustos 2005. Erişim adresi: <https://www.indymedia.org.uk/en/regions/world/2005/08/320775.html>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton.
- UN (2011). Human Rights Committee General comment No. 34, CCPR/C/GC/34, 102nd session, Cenova, 11-29 Temmuz 2011.
- UN (2012). Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue, A/HRC/20/17, Twentieth session Agenda item 3, 4 Haziran 2012.
- Welsh, M. (2015). "The Shire" or "Darwin's Game"? Here are 4 visions of what journalism might look like in 2025, *NiemanLab*, 19 Haziran 2015. Erişim adresi: <http://www.niemanlab.org/2015/06/the-shire-or-darwins-game-here-are-4-visions-of-what-journalism-might-look-like-in-2025/>

MEDYA EKOSİSTEMİNDE YÖNELİMLER

Burak Doğu*

Giriş

Medya, geniş bir ekosistem içerisinde varlığını sürdürür. Bu ekosistem, medyanın doğrudan ya da dolaylı yoldan bağlantılı olduğu üretim ilişkilerini, çıktılarını, dağıtım kanallarını ve etkilerini olduğu gibi alandaki yönelimleri de tayin eder. Gazeteciliğin farklı türdeki uygulamalarını ele alırken bu ekosistemi tüm yönleriyle görebilmek ve söz konusu uygulamaların altyapısını belirleyen dinamikleri göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bölümde, günümüzün medya ekosistemi ilişkisel yaklaşım çerçevesinde değerlendirilirken, güncel yönelimler ile mecraların yapısal özelliklerinden kaynaklanan oluşumların gazetecilik ortamına yansımaları konu edilmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya ekosisteminin bileşenleri arasındaki ilişkiler odağında kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

Medya ekosisteminde yönelimleri belirleyen unsurların başında ekonomik göstergeler gelmektedir. Burada dijital uçurum (*digital divide*) ve iletişim teknolojilerinin kullanımında ortaya çıkan yönelimler dikkat çekerken, küresel düzeyde olduğu gibi yerelde ortaya çıkan farklılıkların enformasyonun yayılımına etkisi üzerinde durmak gerekmektedir. Diğer yandan, platformların sürekliliğini sağlayan kesintisiz akış,

* Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü. burak.dogu@ieu.edu.tr

günümüzde her türlü enformasyonun dolaşımına zemin oluşturan temel altyapıyı kurduğu gibi, haberi de içine alan bir ekonomik model sunmaktadır. Söz konusu model, haberin tanımından gazeteciliğin yapılma biçimine var olan işleyiş ve uygulamaları tüm yönleriyle etkilemektedir. Niteliğin yerini niceliğin aldığı bu modelde finansal dengeyi geleneksel yöntemlerle sağlamak mümkün olamamaktadır. Bu hususta, örneğin, algoritmaların içeriğin yayılımı üzerindeki etkileri ve bunun sosyo-ekonomik çıktıları gündeme gelmektedir.

Ekonomi-politik perspektiften bakıldığında, habere atfedilen değeri artık beğeni ekonomisi tayin etmektedir. Yeni iş modellerinin işleyişini şekillendiren bu modelde anlık ilgi ve anlık tüketim söz konusu olduğundan, içeriğin ömrü geçmiş dönemlere kıyasla daha kısa sürelidir. Üstelik, bu içeriğin tabi olduğu üretim süreçleri ve bunun yanında mesleki değerleri ne ölçüde karşıladığı sorusu günümüzde sıklıkla masaya yatırılmaktadır. Platformlar, alternatif üretim ilişkileri açısından değerlendirildiğinde demokratik olanaklar sunuyor gibi görünse de uzun vadeli oluşumların gelişimini gazetecilik lehine desteklememektedir. Haberi üreten kurumlar ve reklamveren açısından bakıldığında ise, reklam mekanizmasının platformların belirlediği çizgiye uyum sağladığı, mevcut finansal modellerin değişen piyasa koşullarına cevap vermekte yetersiz kaldığı, bu doğrultuda ikili pazar yapısındaki dengelerin yeniden kurulduğu görülmektedir.

Çalışmada öncelikle medya ekosistemi ana hatlarıyla tarif edilmekte, ardından bu ekosistemi oluşturan bileşenler üç ana başlık altında incelenmektedir: (1) platformlar, (2) içerik ve (3) izlerkitle. Bu kapsamda, ilk olarak medya ekosisteminin işleyişini büyük ölçüde şekillendiren platformların tanımı yapılmakta, türleri ve toplumsal pratiklerimiz üzerindeki yansımaları konu edilmektedir. Çalışmanın ikinci ayağında yarınsamanın (*convergence*) içerik ve içeriğin dolaşımına etkisi

üzerinde durulmaktadır. Bu kısımda içeriğin haberle ilişkisinde ortaya çıkan olgular üzerinden genel bir çerçeve çizilmekte, yalan haber (*fake news*), yankı odaları (*echo chambers*), filtre balonları (*filter bubbles*), kutuplaşma (*polarization*) gibi mevcut gerçekliğimizin birer parçası olan, ancak sosyal medyanın artan kullanımıyla yeniden karşılaşıp farklı seviyelerde gözlemlenebilir fırsatı bulduğumuz kavramlar tanıtılmaktadır. Son olarak, izlerkitlenin medya ekosistemindeki konumuna ve değişen rolüne değinilmektedir. Bu çerçevede, üretim ile tüketim ilişkilerinin birbiri içine geçmesiyle geleneksel anlamdaki izlerkitle tanımının nasıl farklılaştığı, iletişim teknolojilerinin kullanımında ortaya çıkan eşitsizliklerin enformasyonun yayılımına etkisi ve asimmetrik ilişkilerin enformasyon akışındaki rolü sorgulanmaktadır.

Medya Ekosistemi: Tanım ve Yaklaşımlar

Geleneksel anlamıyla ekosistem, canlıların içinde yaşadığı doğal fiziksel ortamı ve bunların birbirleriyle etkileşimini içeren biyolojik sistemi betimler. Medya ekosistemi ise bu analogiden hareketle insanların medyayla temas kurduğu oldukça geniş bir sistem tanımlaması yapar (Logan, 2010). İletişim bilimlerinde ekosistem, farklı teknoloji ve araçların bir arada bulunduğu ortamı tarif ederken, ekoloji bunlar arasındaki etkileşimi konu alır. Dolayısıyla, ekosistem üzerine yapılan çalışmalar genel olarak medya ekolojisi literatürü içerisinde değerlendirilir. Yine de bazı çalışmalarda ekosistem ve ekoloji kavramlarının birbirinin yerine kullandığı görülmektedir.

Medya ekolojisi, ilk olarak Neil Postman'ın 1968'de National Council of Teachers of English toplantısında yaptığı konuşmayla gündeme gelmiş, 1971'de New York Üniversitesi'nde bu isimle bir program açılmıştır. Postman'ın yanı sıra Marshall McLuhan, Walter Ong, Neil Postman ve Harold Innis kuramın geliştirilmesinde önemli rol oynamışlardır; do-

layısıyla, bugün alanın önde gelen temsilcileri arasında sayılırlar. Postman'ın kavramsallaştırmasında medya ekolojisi, iletişim araçlarının insanların algı, anlayış, duygu ve değerlerini nasıl etkilediğini konu edinir ve medyayla temasımızın hayatta kalma şansımızı nasıl artırdığına ya da ona sekte vurduğuna odaklanır. Ona göre, iletişim ortamları insanları belli şekillerde düşünmeye, hissetmeye ve davranmaya sevk eden karmaşık mesaj sistemleridir (Postman, 1970).

Medya ekolojisi, biyolojik modellerden esinlenerek iletişim ortamlarının nasıl evrildiğini sorgulayan, insanlar üzerindeki etkilerini ve biçimlerini konu alan çok disiplinli bir sahadır. Medyayı yaygın karşılığıyla "araç" olarak tanımlamak yerine, onu daha genel anlamıyla "ortam" olarak ele alır (Newton, 2008). Ancak, tanımlamanın karşılığı bununla sınırlı değildir. Scolari'ye (2013)göre ekoloji metaforunun medyaya uyarlanması iki şekilde yorumlanabilir. Medyanın ortam (*environment*) olarak tanımlandığı ilk yaklaşımda araştırmacılar teknolojilerin ortam oluşturma potansiyeliyle ve bunun kullanıcıları üzerindeki etkileriyle ilgilenir. Burada medya, kullanıcıları üzerinde etkileri olan bir değişken olarak görülür. İkinci yaklaşımda ise medya ekosisteminde yer alan türler (*species*) ve bu türler arasındaki etkileşim konu edilir. Bu da genellikle mecralar arası (*intermedia*) çalışmaların sahasına girer.

Birinci yaklaşımda medya geniş bir alana hitap eder; bu kapsamda çeşitli nesne, izlerkitle, yapımcı, dağıtıcı, norm, topluluk ve şirketlere ev sahipliği yapan bir tür "ortam" sağlar. İletişim çalışmalarında ortamlar çeşitlilik arz eder; bunlar radyo çalışmaları, film çalışmaları, telekomünikasyon, televizyon çalışmaları, internet aracılı iletişim gibi araç özelinde ortaya çıkan disiplinlerce incelenir. Ancak Plantin ve diğerlerine (2018: 294) göre, bu geleneksel kategorik yapının epistemolojik temelleri dijital teknoloji ve internetin ortaya çıkmasıyla sarsılmıştır. Çünkü internet, geleneksel medyayı içerisinde

barındıran bir meta araçtır (Stafford, 2000). Dolayısıyla artık söz konusu disiplinlerin alt çalışma alanlarındaki çeşitliliği karşılamak üzere altyapı çalışmaları ve platform çalışmaları gibi daha genelleyici kavramsallaştırmalar yapılmaktadır. Dijital ortamları bir bütün olarak ele alan bu yaklaşımlarda yeni teknolojiler sosyo-teknik sistemlerle ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bakış açısında medya, sosyalleşme sürecinin bir aracı, tüketim ekonomisinin bir bileşeni ve üretim ilişkilerinin yeniden şekillendiği bir ortamdır. Medya ekosistemini teknoloji odağında inceleme eğiliminin yaygın olduğu bu çalışmaların ortak hareket noktası birbirimizle kurduğumuz iletişimin teknolojiye dayalı olmasıdır. Bu yüzden medya ekolojisi literatüründe “medya” ve “teknoloji” çoğunlukla birbirinin yerine kullanılır; diğer bir ifadeyle, her medya bir tür teknoloji olarak değerlendirilir.

Türlerin birbirleriyle ilişkilerine odaklanan ikinci yaklaşımda ise medya ve iletişim araçlarının evrim süreçleri konu edilir. Literatürdeki genel eğilim bu süreçleri farklı evreler altında incelemek yönündedir. Lehman-Wilzig ve Cohen-Avigdor (2004), önceki kuram ve modellerden yola çıkarak interneti ele aldıkları çalışmalarında, yeni medya evriminin döngüsünü altı evrede incelemişlerdir: (1) doğum, (2) pazara girme, (3) büyüme, (4) olgunlaşma, (5) direniş, (6) uyum/yakınsama/yok olma. Hayat döngüsünün başladığı ilk evrede, yeni araç genellikle mevcut teknoloji üzerinden şekillenir ya da birden fazla teknolojinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Sonraki evrede araç pazara girer, yeni kullanımlar üzerinden kullanıcı çekmeye başlar. Rogers'ın (1962) iyi bilinen yeniliğin yayılımı (*diffusion of innovation*) kuramıyla tarif edilen bu evrede, yenilik (bu durumda araç) ancak %16'lık pazar payına ulaşmayı başarırsa sonraki aşamalara devam edebilir. Büyüme evresinde ise pazarda %50'ye kadar kabul görebilir, bu sırada kullanıcılar ve geliştiriciler aracın özgün niteliklerini keşfeder ve

onu geliştirmeyi öğrenir. Olgunlaşma evresinde araç pazarda %50-%90 arasında yer edinerek yaygın kullanıma erişir. Bu evreden sonra aracın yenileri karşısında direnişi başlar; genellikle mevcut kullanıcılarını korumak için yeni yönelimler arar. Son evrede ise uyum, yakınsama veya yok olma opsiyonlarından biri gerçekteşir. Uyum neticesinde geleneksel araç yeni bir işlev geliştirerek ve/veya mevcut izlerkitesini koruyarak (bir ihtimal yeni bir izlerkitleyle) hayatına devam eder. Yakınsama opsiyonunda geleneksel araç kendi başına varlığını sürdürdüremez, yeni bir araçla işbirliği içerisinde ya da ona entegre olarak hayatta kalmaya çalışır. Araç, değişime ayak uyduramadığı diğer opsiyonda düşüşe geçer ve yok olur.

Medya evrim süreçlerinin incelendiği diğer bir modelde Fidler (1997) altı ilke koyar: (1) birlikte evrim ve birlikte var olma, (2) başkalaşım (*metamorphosis*), (3) yayılma, (4) hayatta kalma, (5) fırsat ve ihtiyaçlar, (6) gecikmeli uyum. Birinci ilke, iletişim araçlarının aynı dönemde birlikte bir arada var olduğuna ve birlikte evrildiğine işaret eder. Buna göre her araç ortaya çıktığı dönem ve gelişim süreci içerisinde diğerlerini belli seviyelerde etkiler. Başkalaşım ilkesine göre, yeni araçların ortaya çıkışı tamamen bağımsız ve rastgele değildir. Yeni türlerin ortaya çıkmasıyla geleneksel araçlar ortadan kalkmak yerine ortama uyum sağlayarak evrilir. Yayılma ilkesi uyarınca ortaya çıkan yeni türler, önceki araçların belli niteliklerini korur. Hayatta kalma ilkesi, her aracın değişen ortama uyum sağlamak durumunda olmasına vurgu yapar; diğer seçenek tedavülden kalkmaktır. Fırsat ve ihtiyaçlar ilkesi, yeni medyanın sadece teknolojik gelişim üzerinden tanımlanamayacağını, medyanın gelişimi için mutlak suretle toplumsal, siyasal ve/veya ekonomik bir sebep bulunması gerektiğini söyler. Son olarak, gecikmeli uyum ilkesi doğrultusunda yeni medya teknolojilerinin ticari başarıya ulaşması zamanla gerçekteşir. Bu süre genellikle yirmi-otuz yıldan daha kısa değildir.

Yukarıda anılan modellerden anlaşıldığı üzere, farklı tür medyanın aynı anda bir arada var olduğu ekoloji içerisinde eski medya hayatta kalmaya çalışırken, yeni medya toplumda kabul görmek için kendini ispat etmek durumundadır. Bu durum, farklı medya teknolojileri arasındaki ilişkilerin diyalektiğinde belirleyici rol oynar. Scolari (2013), söz konusu ilişkilerin evrimsel süreçlere yansımalarını dört farklı düzeyde ele alarak detaylandırır: (1) içerik, (2) arayüz, (3) üretim pratiği ve (4) tüketim pratiği. İçerik düzeyinde gramer, türler, metinsel yapı gibi elemanların araçlar arasındaki etkileşim sonucu nasıl değiştiğine işaret eder. Burada örneğin, radyonun tiyatro ve edebiyat içeriğini kendi anlam sistemine dâhil ettiğini söyler. Arayüz düzeyi tarama, dizin, kontrol komutlarının birlikteliğinden oluşur, dolayısıyla buradaki etkileşim daha belirgindir. Scolari, teknolojilerin arayüz düzeyindeki etkileşimini basılı kitapların Ortaçağ klasik metinlerinin dizin sistemini kullanmasıyla örneklendirir. Üretim pratiği, zanaat ve endüstri arasındaki ayırmadan hareketle üretim rutinleri ile iş modellerini konu alırken; tüketim pratiği, tüketim alışkanlıklarını ve yorumlama stratejilerini kapsar. Yine örneğin, üretim ayağında televizyon endüstrisini büyük ölçüde radyoyla kurulan üretim ve reklam stratejilerine dayandırır; tüketim ayağında, benzer biçimde, ailelerin televizyonu hayatlarına dâhil etmesini radyo deneyimiyle ilişkilendirir (Scolari, 2013).

Literatürde sıklıkla karşılaştığımız teknolojileri birbirleriyle kurduğu ilişkilerden bağımsız olarak inceleme eğiliminin günümüzün hızla yeniden şekillenen medya ekolojisinin yapısal özelliklerine uygun olmadığı düşünülebilir. Özellikle teknolojik gelişimin karmaşık ve dolaylı yoldan yaşandığını göz önünde bulundurduğumuzda, bütünsel yaklaşımları benimseme gereği her zamankinden daha fazla hissedilmektedir. Nasıl ki geçmişte televizyonun icadı elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki bir dizi gelişmeyle ilişkilendi-

rimmekteyse (Williams, 1974), bugünün teknolojilerini ele alırken yine araçlar arasındaki bağlantıları gözden kaçırmamak gerekmektedir. Öte yandan, Lehman-Wilzig ve Cohen-Avigdor'un (2004) sınıflandırmasında, teknolojilerin evrim süreçlerinde tedavülden kalkmak yerine çoğunlukla uyum ve yakınsamaya yöneldiği, diğer bir ifadeyle aynı anda bir arada var olarak hayatlarına devam ettiği görülmektedir. Yeni medya ekosisteminde aynı dönemde tedavülde olan araç sayısı, geleneksel medyanın hüküm sürdüğü geçmiş yıllara göre daha fazladır; bu durum araçlar arasındaki etkileşimin düzeyine de yansımaktadır.

Medya ekolojisi literatürü, teknolojiyi toplumu şekillendiren temel unsur olarak görür. Madalyonun diğer yüzünde ise teknolojiye sosyal inşacı perspektiften bakan yaklaşım bulunur. 1970'lerde teknolojik determinizmi sorgulamak için ortaya atılan kuramsal yaklaşımlar, toplumsal değişimi tarihsel düzlemde ele alarak, dönüşümü toplumun kendisine atfeder (Bijker, 2001). Kabaca ifade edildiğinde, bu defa toplumu değiştiren teknoloji değil, teknolojiyi değiştiren toplumdur. Burada her iki yaklaşımın da kendi içinde indirgemeci olduğunu hatırlayarak sermaye gruplarının diğer kurumlarla olan ilişkisine ve bunun teknolojik gelişime nasıl yansıdığına işaret etmek gerekir. Manovich'in (2001) altını çizdiği gibi, modern medya ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi benzer dönemlerde başlaması tesadüf değildir. Ona göre, bunlar modern toplumun olmazsa olmazlarıdır: medya teknolojileri, ideolojilerin toplumda yayılımını sağlarken; bilgisayarlar, toplumun farklı katmanlarında ortaya çıkan veriyi kayıt altına alarak kitle toplumunun sürerliliğini mümkün kılmıştır (Manovich, 2001). Medya ekosisteminin gelişimi geçmişte olduğu gibi bugün de benzer ilişkiler etrafında gerçekleşmektedir. Özetle, medya ekosistemi bütünüyle özerk değildir; kendi içerisinde yer

alan etmenler etrafında gelişimini sürdürürken, dışında kalan unsurlarla temasını korur.

Postman (1970), ekoloji özelinde yürütülen çalışmalar çerçevesinde ortamların yapısı, içeriği ve insanlar üzerindeki etkisi olmak üzere üç ilgi alanı tayin eder. Yakın tarihli medya ekolojisi çalışmalarının genel odağı da yine bu paralelde medya yapımcıları, enformasyon akışı ve haber kurumlarının yeni ağ tabanlı medya ekosisteminde kurduğu ilişkilerdir (Hatcher ve Thayer, 2017). Bu bölümün takip eden başlıkları, haberin medya ekosistemindeki yerini tarif etmek üzere benzer şekilde yapılandırılmış, ekosistemin bileşenleri arasındaki ilişkiler ekonomi-politik etkenler ile sosyal yönelimler göz önüne alınarak resmedilmiştir. Aşağıdaki başlıklarda öncelikle medya ekosistemi belirleyen platformlar ana hatlarıyla tanıtılmakta, sonrasında içeriğin dolaşımı konu edilmekte ve son olarak izlerkitlenin bu ortamdaki rolüne değinilmektedir.

Platformlar ve medya

Değişen medya ekosisteminde geleneksel medya kurumlarının mevcut yapılarını koruyarak hayatta kalması güçtür. Bunun temel nedeni ise geldiğimiz noktada haber dâhil medya içeriğine büyük ölçüde platformlar üzerinden erişiliyor olmasıdır (Shearer, 2018). Facebook, Twitter, Youtube gibi platformlar bugün medya ekosisteminin omurgasını oluşturmakta ve geleneksel medya ile izlerkitle arasında köprü kurmaktadır. Bu da iletişimin dolayımlanması anlamına gelmekte ve iletişim sürecinin farklı elemanları arasındaki ilişkilerin karmaşıklaşmasına yol açmaktadır. Söz konusu sürecin işleyişini daha iyi anlayabilmek için platformların tanım ve niteliklerini ortaya koymak gerekir.

Gillespie'nin (2010) tanımında platform, uygulamaların tasarım ve kullanımını destekleyen altyapıdır. Söz konusu uygulamalar bilgisayar donanımlarından işletim sistemlerine,

oyun araç gereçlerinden mobil araçlara uzanan geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Platform kavramının diğer alanlardaki kullanımı tarihte oldukça geriye gitmekle beraber, medya ayağında yaygınlaşması Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkışına rastlar. Bu tesadüf değildir, çünkü Web 2.0 farklı araç ve uygulamalar arasında bağlantı kuran bir ağıdır. Söz konusu araç ve uygulamalar sürekli güncellenen, daha fazla kişinin kullanımıyla iyileşen, “katılımcı mimari” sayesinde zengin bir kullanıcı deneyimi sunan, bireysel kullanıcılardan veri üreten ve bu veriyi diğerlerinin kullanımına sunan, bu yönüyle Web 1.0 metaforunun ötesine geçen hizmetlerdir (O’Reilly, 2005).

İnternet çalışmaları literatüründe platformlar altyapı sunmaktan fazlasını yapar; bunlar aynı zamanda sosyal ilişkilerimizin şekillendiği ortamlardır. Nitekim internetin kullanımlarını daha önceleri ticari, enformasyonel ve iletişimsel olarak sınıflandıran yaklaşımların sosyal ilişkileri öne çıkaracak şekilde güncellendiği görülmektedir. Örneğin, Zeynep Tufekçi’nin (2008), Petrič (2006) ve Zhao’dan (2006) hareketle yaptığı sınıflandırmada, internet kullanımı *ifadesel* ve *araçsal* olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Buna göre araçsal internet, arama motorlarını kullanmak, müzik indirmek, çevrimiçi alışveriş yapmak gibi sosyal olmayan kullanımları karşılarken; ifadesel internet sosyal etkileşim, benlik sunumu, kamusal performans, sosyal sermaye yönetimi, toplumsal gözetim ve sosyal ilişkilerin üretimi, devamlılığı/iyileştirilmesi gibi kullanımları kapsamaktadır (Tufekci, 2008). Bu yönüyle ifadesel internet, teknik kullanımların ötesinde “diğer insan, değer, norm ve toplumsal bağlamları içeren bir sosyal ekolojidir” (Petrič, 2006).

Platformlara ortam ve olanak sağlayan yeni medya ekosistemi de benzer şekilde iletişim teknolojilerinin sosyal gelişimle ilişkisini öne çıkarmaktadır. Lievrouw ve Livings-

tone'un (2006) tanımında yeni medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ilişkili olduğu toplumsal bağlam içerisinde iletişim becerilerimizi genişleten araç ve uygulamalar ile yeni araçları kullanmak üzere ortaya koyduğumuz iletişim eylemlerini, ayrıca bunlar etrafında oluşan toplumsal tertip ve organizasyonları içerir. Geldiğimiz noktada, enformasyon dünyamız yeni medya ve iletişim teknolojileriyle (bugünkü karşılığıyla platformlarla) çevrelenmiştir. Bu yüzden günümüzün akışkan modern toplumunda bireyler sürekli değişimle mücadele yöntemleri bulmak ve geliştirmek durumunda kalmaktadır. Bunun temel nedeni, toplumun bir bütün olarak medya ekolojisi içine hapsedilmesi, bu yönde enformasyon ve iletişim teknolojilerine eşzamanlı ve sürekli olarak maruz bırakılmasıdır (Deuze, 2011). Ancak, içinde bulunduğumuz bu durumun yeni medya kullanımı dolayısıyla bir anda ortaya çıktığını söylemek yanıltıcı olur. Sosyalleşme dâhil bugün medya dolayısıyla gündelik yaşamlarımızda deneyimlediğimiz pratiklerin çoğu henüz 1960'larda başlayan trendin devamı olarak görülebilir.

Meyrowitz, durumsallık kuramını elektronik medyanın getirdiği değişime uyguladığı *No Sense of Place* (1985) adlı eserinde özellikle televizyonun mekân algısı üzerinde çok büyük etkileri olduğunu ifade eder. Buna göre, elektronik medya daha önce ayrı olan toplumsal sahneleri bir araya getirirken, özel ve kamusal davranışlar arasındaki çizgiyi özel lehine yeniden konumlandırmış ve sosyal durumlar ile fiziksel mekânlar arasındaki ilişkiyi zayıflatmıştır. Bu durum, toplumun basılı medya etrafında örülen davranış kalıplarının radikal biçimde değişmesine yol açmıştır. Bugün platformlar tam da 1960'larda elektronik medyanın yaptığı etkiyi özel ve kamusal arasındaki ayrımı bulanıklaştırmak suretiyle devam ettirmekte ve geçirgen bir sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Üstelik bu yeni sosyalleşme modeli, haberi de

içine alacak şekilde genişlemiştir: haber artık sosyalleşme pratiğimizin içinde, onun bir parçası olarak var olmaktadır.

Platformları bir bütün olarak ele almak, içinde bulunduğu durumsallığı tarif ederken işlevsel olabilir; ancak, haber özelinde konuşurken her bir platformun kendi özgün niteliklerine sahip olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Van Dijck, Poell ve de Waal'a göre (2018) platformlar dört kategoride incelenebilir. İlk kategoride, kişiler arası iletişim üzerine kurulu *sosyal ağ siteleri* yer alır. Facebook, Twitter, LinkedIn ve Foursquare Swarm gibi örneklerde görüldüğü üzere bu platformlar gerek bireysel, gerekse gruplar arasında kişisel, profesyonel ya da coğrafi ilişkileri teşvik eder. İkinci kategoride, YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand ve Wikipedia gibi bir yandan amatör ve profesyonel içeriğin üretim ve değişimini desteklerken, diğer yandan yaratıcılık ve kültürel etkinlikleri öne çıkaran *kullanıcı türevli içerik* üzerine kurulu siteler bulunur. Üçüncü kategoride yer alan Amazon, eBay, Groupon ve Craigslist gibi *ticaret ve pazarlama siteleri* temel ürün ve hizmet alım satımına aracılık eder. Son olarak dördüncü kategoride, FarmVille, CityVille, The Sims Social, Word Feud ve Angry Birds gibi popüler türlere ev sahipliği yapan *oyun platformları* bulunur.

Van Dijck, Poell ve de Waal'ın (2018) sınıflandırmasında sosyal ağ siteleri ile kullanıcı türevli içerik platformlarının haberle doğrudan teması bulunurken, ticaret ve pazarlama siteleri ile oyun platformları için benzer bir çıkarımda bulunmak mümkün olmamaktadır. Diğer yandan, bu genel kategoriler içinde yer alan bazı platformların habere görece daha yakın durduğunu belirtmek gerekir. Bu çerçevede, Facebook, Twitter gibi platformlar içeriğin akış ve yayılımında belirleyici olurken, Buzzfeed gibi küresel medya ve teknoloji platformları haber ve diğer anlatı biçimlerini bir arada vererek yeni bir model sunmakta; Flipboard ve benzeri platformlar doğ-

rudan haber erişimine zemin hazırlarken, Youtube, Periscope gibi platformlar ise haber içeriğini oluşturan bileşenlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu platformların bir kısmı, henüz piyasaya girerken haber ve enformasyonel içeriğe odaklanarak yapısal tasarımı bu yönde oluşturmuştur; diğerlerinin benzer tür içerikle kesişimi ise dolaylı yoldan gerçekleşmiştir. Bunların yanı sıra, yazılım ve donanımın ötesinde kârlılık hedefleyen bilim ve teknoloji şirketleri, haberin hızlı tüketim ve dolaşım mahiyetinden kaynaklanan kârlılığı fark ederek kendi platformlarını kurmakta gecikmemişlerdir. Apple News+, Google News, Microsoft News, Yahoo! News gibi platformlar, haberi okurun bulunduğu ortamlara çekerek erişimi kolaylaştırırken, geleneksel haber kurumlarının üretimleri üzerinden gelir sağlamaktadır.

Platformların haberin dolaşımında oynadığı rol, yeni ekonomik modeller için altyapı oluşturmaktadır. Az sayıda büyük ve çok sayıda küçük oyuncunun içinde yer aldığı bu altyapı, özünde platformların birbirleriyle kurduğu ilişkiden beslenen bir ekosisteme ev sahipliği yapmaktadır (van Dijck, 2013). Nitekim platformlar söz konusu olduğunda, ekosistem kavramının kapsamı, işletme ekonomisi tartışmalarında olduğu gibi, iktisadi organizasyonların model ve kuramlarını içerecek şekilde genişletilebilir (Ruotsalainen ve Heinonen, 2015). Bu doğrultuda, platformların medya ekosisteminde sürdürdüğü ilişkiler bütününe ekonomi-politik perspektiften okumak gerekir. Bu tabloda, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, kullanıcıları, reklamverenleri, politika üretenleri ve aracıları çevreleyen çok katmanlı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu defa geleneksel medyaya göre daha fazla katman ve daha girift ilişkiler söz konusudur. Yine geçmişteki gibi dikey, yatay tekelleşme örnekleri ve şirket evlilikleri medya ekosisteminin işleyişinde belirleyici olmakla beraber, bunların yanında kitlesel fonlama (*crowdfunding*) ve bağış gibi doğ-

rudan gelir odaklı modeller denenmektedir. Niş pazarlar da yine büyük şirketler eliyle yönetilmekte, diğer yandan medya endüstrisinde veri doğrulama, kodlama gibi yeni sahalar açılmaktadır. Böyle bir ortamda start-up girişimleriyle ortaya çıkan ürün ve hizmetler, henüz piyasaya sürülmeden büyük şirketler tarafından satın alınarak olası rekabet koşulları ortadan kaldırılmaktadır.

Medya ekosisteminde tüm bu gelişmelerin beraberinde getirdiği yapısal dönüşümün temel çıktılarından biri, sosyal sermayenin ekonomik sermayeyle iç içe geçmesidir. Yukarıda bahsedildiği gibi, haber artık gündelik yaşantının ayrı bir katmanı değildir; toplumsal ilişkilerin bir uzantısı olarak ona eklenmiştir. Bunu mümkün kılan olgu, platformların benzer algoritmalar ve butonlar yoluyla ortak bir dil geliştirmesi ve bu yolla toplumsallığa entegre olmasıdır. Bu anlamda, kendi içlerinde farklı özellikler gösteren platformların yapısal düzeyde işleyişleri birbirlerinden bağımsız değildir. Dahası, bu ortaklaşma durumu, arka planda güç ilişkilerinin görünmezliğini sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu tablo ekosistemin diğer bileşenleriyle anlam kazanmaktadır, bu yüzden içerik ve izlerkitleyi ayrıca incelemek gerekir.

İçerik ve dolaşımı

Platformları tanımlayan temel unsur içeriktir, ancak belki daha önemlisi her bir platformun medya ekosistemindeki ekonomik girdisidir. Bu da platformların gündelik yaşantımızı sarmalayan sürekli enformasyon akışına katkısıyla ölçülebilir. Metin, ses, video gibi türler geçmişten günümüze biçimsel değişime uğramakla beraber medyanın sabit bileşenleri olarak kalmış, hâlihazırdaki yapısal dönüşüm bunların dolaşımındaki varyasyon nedeniyle gerçekleşmiştir. Bu yüzden, içeriği dolaşımdan ayrı düşünmemek, bilakis dolaşımın içerikle temasında ortaya çıkan tabloyu incelemek gerekir.

İçeriğin yeni medya ekosisteminde dolaşımını yakınsamayla açıklama eğilimi yaygındır. Ana hatlarıyla, bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişim altyapısı ve medya içeriğiyle bir araya gelmesi olarak tanımlanan yakınsamanın (Jenkins ve Deuze, 2008) teknolojik, endüstriyel, toplumsal, metinsel ve siyasi boyutlarda etkileri bulunmaktadır. İçeriğin dolaşımı özelinde bakıldığında, tüm bu boyutlarda ortaya çıkan farklı etkileri görmek mümkündür, ancak en temelde mecralar arası geçişlilik öne çıkar. Twitter’da hakkında en çok konuşulan konunun (*trending topic*) radyoda haber programına girmesi, yine bu gündemin televizyonda haber bülteninde yer alması, bir sonraki günün manşetinin henüz aynı akşam Twitter’da verilmesi, haber içeriğinin Instagram IGTV gibi platformlara yansması, canlı bağlantıların Facebook, Twitter veya Youtube gibi platformlar üzerinden yapılması yakınsamanın mecralar arası geçişlilik üzerindeki somut yansımalarıdır. Bu örnekler günümüze özgü olmakla beraber geçişlilik medyanın doğasında mevcuttur: McLuhan’ın henüz 1960’larda yazdığı gibi, “herhangi bir aracın içeriği her daim diğer bir araçtır; söz yazının, yazı basılı metnin, basılı metin ise telgrafın içeriğidir” (McLuhan, 1964). Bu anlamda, yakınsama kuramının teknik ve içeriksel düzeylerde değerli argümanlar ortaya koyduğunu, ancak platformlar arasındaki görece yeni ilişkileri açıklamada sınırlı kaldığını söyleyebiliriz. Hâlbuki mevcut medya ekosistemindeki geçişlilik platformların ilişkiselliğine bağlıdır. McLuhan’ın argümanını bugün de doğrulayan esas etmen bu ilişkiselliktir.

Platformların ilişkiselliği, iletişim teknolojilerindeki kapasite artışıyla aynı zeminde değerlendirilebilir. İnternetin hızla yayılmasını takiben çok sayıda platforma ve bu platformların kullanıcılarına ev sahipliği yapan bir teknolojik altyapı oluşmuştur. Bugün dünyanın her yerinden yüksek kapasiteli enformasyon akışını destekleyebilen bu altyapı, farklı kaynaklar-

dan gelen kısa içeriklerin anlık olarak yayıldığı bir farkındalık sistemi yaratmıştır. Hermida'nın (2010) yaklaşımında bu sistem geniş, eşzamansız, hafif ve her daim açık bir sistemdir; bu yönüyle bireylerin etrafındaki haber ve olayları süreklilik içerisinde kavrayabilecekleri zihinsel bir model sunar. Ona göre, bu sistemde değer, akışı sağlayan enformasyon kırıntılarından ziyade iletişimin bütünsel etkisiyle oluşur (Hermida, 2010). Bu etkiyi sağlayan olgu ise yine platformların ilişkiselliğidir. Nitekim içeriğin nicelikte eş tutulduğu bu dönemde, paylaşımlar mecra gözetmeksizin yayılırken, platformlardaki dolaşımın hacmi toplumsal yönelimleri dahi tayin etmektedir. Twitter'ın toplumsal konulardaki duyarlılıkları gösteren bir sensör olarak işlev görebilmesi bu sayede mümkün olmaktadır (bkz. Sakaki, Okazaki ve Matsuo, 2010).

Dünya çapında enformasyon akışına ev sahipliği yapan platformlar büyük ölçüde özel girişimler eliyle geliştirilen mikrosistemlerdir, dolayısıyla buradaki dinamikler belli güç dengeleri üzerine kuruludur. Her ne kadar renkli ve hareketli arayüzler bu güç dengelerini arka planda gizlese de, siyasi ve ekonomik çıkarların toplumsal etkileri bugün daha fazla görünürlük kazanmıştır. Bu durum yeni tartışmalara zemin hazırlamaktadır. Haber özelinde bakıldığında yalan haber, trolleme, derin sahte (*deepfake*) gibi kavramlar platformların olağan bileşenleri olarak gündelik hayatlarımıza sirayet etmiştir. Örneğin, Balkanlar'ın yoksul kentlerinde yaşayan gençlerin reklam geliri elde etmek üzere yaydıkları yalan haberler 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri gündeminde en sık tartışılan konulardan biri olmuştur. Diğer yandan, yine ABD'de 2020'de yapılması planlanan seçimlerde yalan haberle nasıl mücadele edilebileceği tartışmaları sürerken, bunlara ev sahipliği yapan Facebook'un siyasal reklamlar konusundaki mevcut politikaları düşündürücüdür. Ne de olsa Facebook, henüz 2018 yılındaki Cambridge Analytica

skandalıyla milyonlarca kişiye ait veriyi siyasal reklamlar için paylaşıma açarak mahremiyetin nasıl göz ardı edilebileceğini açıkça ortaya koymuştur. ABD Başkanı Donald Trump'ın Facebook'taki seçim stratejisini özetlerken "demokrasilerin algoritmik popülerite mücadelesine dönüştüğünü" yazan García Martínez (2018), beğen düğmesinin yeni oy sandığımız olduğunu ifade ederek platformların içerik akışındaki belirleyici gücüne atıfta bulunmaktadır.

Bu genel tabloda içeriğin niteliği sorunludur. Ancak buna ortam hazırlayan, içeriğin dolaşımı üzerine kurulu ekonomi modelidir. Yalan haber üretiminin ekonomik nedenlere yaslandığını ya da trollemenin hizmet ettiği siyasal zeminde maddi koşulların belirleyici olduğunu göz önüne alarak, dolaşımı tayin eden algoritmaları masaya yatırmamız gerekir. Kâr arayışındaki özel girişimler olan platformlar kullanıcıya görmek istediğini verir, bunu da algoritmalar eliyle yapar. Bazı içerikleri öne çıkararak yaygınlaştırırken, önerilen içeriği her bir kullanıcı özelinde tayin eder. Ancak, algoritmaların etkileri sadece ve sadece içeriğin sunumundan ibaret değildir. Platformlar, siyasal söylemin karşılık bulduğu, hassas dengeler üzerine kurulu ortamlardır, bu yüzden algoritmaların gördüğü haber akışının güçlü toplumsal etkileri bulunmaktadır. Örneğin, platformların mevcut algoritmaları, bireylerin kendileriyle benzer toplumsal kimliğe sahip olanlara karşı duydukları yakınlıklar üzerinden kümelenme (*homophily*) eğilimini tetiklemektedir.

Bireyler, görmek istemedikleri içeriği filtreleyerek kendi homojen dünyalarını oluşturmakta, bu eğilim yankı odaları ve filtre balonlarının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Toplumsal ölçekte siberbalkanlaşma (*cyberbalkanization*) ve kutuplaşmayı beraberinde getiren bu olgunun somut etkilerini sosyal ağlar üzerinde doğrudan gözlemlemek mümkündür. Örneğin, Twitter'daki haber medyasına Türkiye özelin-

de baktığımızda, haber kaynaklarının da benzer bir eğilim göstererek, ilgi alanı ya da siyasal yönelimleri doğrultusunda kendi enformasyon havuzlarını oluşturduğu görülmektedir (Doğu, 2017).

Diğer yandan, dolaşımın yönü haberin ekonomisini de değiştirmektedir. Kullanıcıların habere çoğunlukla platformlar üzerinden erişmeyi tercih etmesi (Holcomb, Gottfried ve Mitchell, 2013) haber yayıncılarını da platformlara yönlendirmektedir. Bu durum, Facebook gibi ortamların birer duvarlı bahçeye (*walled garden*) dönüşmesine yol açmakta ve bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Örneğin, habere erişimin belli platformlarda toplanması, algoritmaların nasıl çalıştığına dair yeteri kadar şeffaflığın sağlanmadığı bir ortamda, tüm toplumun enformasyona erişimini belli şirket ya da devletlerin inisiyatifine bırakmakta ve bunlara hangi içeriğin tüketileceğini dikte etme hakkı tanımaktadır (Terenzio, 2018). Bunun karşısında, yayıncılar ödeme duvarı (*paywall*) ve bağış gibi farklı modeller denemekteyse de, bu derece geçişliliğin olduğu bir ortamda her bir yayına ayrıca abone olmak okur tarafında işlevsel olmayabilmektedir. Nitekim internet gazeteciliğinin son on yılında orijinal içerik üretmek yerine bilinen kaynaklardan derlemeler yapmak yoluna giden haber portallarının (*aggregator*) hüküm sürmüş olması tesadüf değildir. Yakın vadede bunların yerini tarafların karşılıklı fayda sağlayabileceği Apple News+ gibi platformların alacağı öngörülebilir. Örneğin, geldiğimiz noktada Facebook, aralarında The Wall Street Journal, USA Today, The New Yorker gibi yayıncıların da bulunduğu iki yüz kadar ortakten gelen içeriği ayrı bir haber tabında vermek üzere testler yürütmektedir (Brown, 2019). Dolaşımdaki içerik üzerinden yayıncıların pay almasını öngören bu sistemde, geçmişte yaşanan başarısızlıklarla karşılaşmamak için algoritmaların yanı sıra insan müdahalesiyle moderasyon planlanmaktadır. İyim-

ser bir bakış açısıyla, bu tür uygulamaların haber medyasının içinde bulunduğu krize yönelik çıkış sağlayabileceği varsayılabilir, ancak çözüm önerisinin platformlardan gelmesi düşündürücüdür. Bu senaryoda platformlar, iştirakleri sayesinde ödeme duvarlarının ardına geçebilecek, kârın büyük kısmına ortak olabileceklerdir. Kurumsal internet ekonomisi perspektifinden bakıldığında ise, bu durum dengelerin platformlar lehine daha fazla avantaj sağlayacak şekilde değişmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, reklam gelirlerinin giderek dijitalle kaydığı bir ekonomik modelde, Facebook son yıllarda hâkimiyetini kurarak, diğer hiçbir şirketin %10'dan fazla pay alamadığı mobil sektörde reklam gelirlerinin %58'ine sahip olmuştur (eMarketer, 2019).

Williams'ın (1974) tarif ettiği üzere, radyonun erken dönemlerinde yayının teknik altyapısı içerikten önce oluşmuştur. 1920'lerin sonuna doğru altyapı oturmuş olsa da yayına hangi tür içeriğin verileceği hususu tam olarak netlik kazanmamıştır. Radyonun ancak ikinci evresine rastlayan 1930'larda içerik anlamında kayda değer ilerleme kaydedilebilmiş, bu sırada teknik düzeyde yaşanan gelişmeler içeriğe eşlik etmiştir. İçerik üretimi, profesyonel uzmanlık gerektirdiğinden, radyo örneğinde olduğu gibi geleneksel medya genelinde de kurumsal olarak başlamış ve devam etmiştir. Oysa şimdilerde içerik üretimi kurumlara bağlı değildir, bu anlamda önemli bir kırılım yaşanmıştır. Bu defa, radyo örneğinin aksine, teknik altyapının gelişimi platformlara içerik sağlayan kullanıcıların deneyimiyle şekillenmiş, bu durum doğrudan içeriğin niteliğine yansımıştır. Yavaş gazetecilik gibi akımları bir kenara koyarsak, yeni medya ekosistemine kısa ömürlü ve de genellikle haber-eğlence (*infotainment*) türündeki içerikler hâkim olmuştur. İçeriğin beğeni ekonomisinin kurallarına göre dolaştığı böylesine bir ortamda, platformlar popüler beğeniyi takip ederek benzer içeriklerin yayılımına öncülük

etmeye başlamıştır. Haber özelinde bakıldığında resim farklı değildir. Bu yüzden, Google durumun farkındalığıyla gazetecilikte orijinal işleri öne çıkarmak üzere arama algoritmalarını değiştirmeyi tercih etmiştir (Fischer, 2019). Bunun ne anlama geldiğini anlamak üzere denklemin diğer bir ayağında izler-kitleye bakmak gerekir.

İzlerkitle

Yeni medya ve olanaklardan bahsederken öne çıkan argümanlardan biri üretimde ve içeriğe erişimde maliyetlerin azalmasıdır. Bu sayede içeriğin üreticisiyle tüketicisi arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve alternatif üretim ilişkilerinin ortaya çıktığı varsayılır. Aslında bu argüman yeni değildir. Alvin Toffler (1980) üreten tüketici (*prosumer*) kavramını ilk olarak 1980’de kullanmış olsa da fikri çok daha öncesinde ortaya atmıştır. Toffler, doygunluğa ulaşan bir pazarın ancak üretici ile tüketici arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıyla kârlılığını sürdürebileceğini, bunun da kişiselleştirilmiş ürünlerin kitlesel tüketimi yoluyla mümkün olabileceğini savunmuştur. Benzer bir ilişkiyi Bruns (2008) medya alanına uyarlamış, kullanıcıların Web 2.0 uygulamalarıyla kurduğu girift ilişkiyi karşılamak üzere üreten kullanıcı (*produsage*) kavramını kullanmıştır. Pasif tüketim ile etkin üretim arasındaki sınırların ortadan kaybolduğuna işaret eden bu kavram, Benkler’in (2007) müştereklere dayalı kolektif üretim (*commons-based peer production*) yaklaşımında somut bir karşılık bulmaktadır. Ona göre, internet-aracılı toplumsal pratiklerde ortaya çıkan bu üretim modeli yeni bir ağ ekonomisi yaratmıştır. Ağ gazeteciliği gibi türlerin ortaya çıkmasına olanak tanıyan bu ortam, üretim ile tüketim ilişkilerinin birbiri içine geçtiği “yeni yeni medya”yı tarif etmektedir (Levinson, 2013).

Katılımcı kültürün öne çıkarıldığı yeni yeni medyada kullanıcı, medya üretiminin merkezine yerleştirilerek alkışlanmak-

tadır. Örneğin, Time Dergisi 2006 yılında Wikipedia, Youtube, Facebook gibi mecralara kullanıcı türevli içerik sağlayan bizleri (sen/siz) kapağına taşıyarak yılın insanı seçmiştir. Dutton (2009) da benzer bir perspektiften bakarak, internet ve dijital teknolojilerin yaygın kullanımıyla oluşan ortamda bireyin “beşinci güç” olarak değer kazandığını ifade etmiştir. Yeni medyanın eşitlikçi ve demokratik bir ortam sunduğu bu bakış açısında, sosyal medya, ağ üzerindeki herkesi içeriğin aynı anda üreticisi, dağıtıcısı ve tüketicisi olarak konumlandırmak suretiyle, 20. yüzyılın kitle iletişimini karakterize eden “medya üreticisi ile izlerkitle arasındaki asimetrik ilişki”yi radikal biçimde değiştirmiştir (Rheingold, 2012). Castells’in (2009) benzer bakış açısıyla kitlesel öz iletişim (*mass selfcommunication*) olarak formüle ettiği modelde, birey mesajı kendi yönlendirmesiyle göndermekte; karşı tarafta alıcı, kendi seçimlerini yaparken almak istediği mesajları dilediği gibi filtreleyebilmektedir. Üstelik, bu süreç bireyin kendi tanımladığı iletişim ortamında gerçekleşmesine rağmen, mesajın yayılımı geleneksel medyaya oranla çok daha geniştir.

Jenkins ve Deuze (2008: 3) medyanın üreticileri ile tüketicileri arasında ayırım yapmak yerine her iki tarafı bir takım kurallar etrafında etkileşim bulunan katılımcılar olarak tanımlamayı tercih eder. Ancak, bu tabloda katılımcılar eşit koşullara sahip değildir: kurumlar (ve bu kurumların çatısı altındaki bazı bireyler) tüketicilerden (ve hatta tüm tüketicilerin toplamından) daha fazla güç sahibidir. Yine benzer şekilde, bazı tüketiciler, hızla gelişen bu kültürde muadillerinden daha fazla katılım becerisine sahiptir (Jenkins ve Deuze, 2008). Nitekim yeni medyanın yarattığı bu sözde kamusal alan (*pseudo public sphere*) kendi *influencer* ve fenomenlerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum, tıpkı henüz 1950’lerde ortaya atılan iki aşamalı iletişim modelinde (*two-step flow of communication*) olduğu gibi etkinin yön değiştirmesi anlamına gelmekte (Katz, 1957),

diğer yandan siyasetçilerin ve kanaat önderlerinin daha fazla görünür olduğu bir ortamda temsil gücünün yeniden masaya yatırılması gerektiğini hatırlatmaktadır.

Bugün izlerkitle üzerine düşündüğümüzde, karşımıza 20. yüzyılda olduğundan oldukça farklı bir göndermeler bütünü çıkar. Bilinen terminolojideki geleneksel izlerkitle (*broadcast audience*) bugünün ağ tabanlı izleyicisinden (*networked audience*) çok farklıdır. Livingstone'ın (2005) iletişim bilimlerinin önde gelen düşünürlerine referansla yaptığı tartışmada, geleneksel izlerkitleyi yeren bir yönelimin ağır bastığı görülür. Bu kapsamda, geleneksel izlerkitlenin tanımlanamayan bir kitle olduğu, salt olarak pasif tüketim ediminde bulunduğu, medya kurumlarının gücüne sürekli olarak maruz kaldığı ifade edilir. Ağ tabanlı izleyicinin profili ise daha belirgindir, demografik özellikleri itibariyle somut olarak tanımlanabilir. Bu tür izleyicinin farklı düzeylerde toplumsal ilişkileri vardır, bu nedenle bir izleyici aynı anda birden fazla izlerkitle içinde tanımlanabilir (Marwick ve Boyd, 2010). İlk anda görülen bu farklılıklara rağmen her iki tanım ekonomik perspektifte kesişir. Tek kaynaktan çok sayıda kişiye yayın yapan geleneksel medya, ilgisini reklamverene satabileceği bir izlerkitle tahayyül eder. Diğer yandan, ağ tabanlı izleyici için öngörülen ekonomik model, bireyin yalnızca tek mesaja yönelen anlık ilgisiyle yetinmez, büyük veri olarak değer kazanan tüm iletişimsel davranışlarını kapsar (Couldry ve Powell, 2014). Bu yüzden platformlar için kullanıcı tabanı önemlidir. Ne de olsa, bildiğimiz anlamda ikili pazar yapısının yerini kullanıcının ürettiği veriye odaklanan derin linkleme, büyük veri analitiği, üçüncü parti uygulamalar ve çerezler almıştır. Bu ekonomik modelde geldiğimiz nokta, en belirgin hâliyle, Facebook'un blok zincir teknolojisiyle çalışan kendi para birimi Libra'yı piyasaya sürme girişimiyle örneklendirilebilir.

Yeni medya ekosisteminde platformlar, Bourdieu'nun tabiriyle birer alan (*field*), kullanıcıları ise bu alanın failleridir (Valcanis, 2011: 41). Medyatikleşme (*mediatization*) üzerinden baktığımızda, kullanıcıların platformları değişim amacıyla stratejik biçimde kullanmaları söz konusudur (Rawolle ve Lingard, 2010). Değişim hedefinin yöneldiği yer ise medyanın kendisi olabileceği gibi, medyanın dolaylı yoldan temas ettiği alanlarda ortaya çıkan pratikler de olabilir. Bu bakış açısında, platformlar üzerinde beliren toplumsal çıktıların belirleyicisi kullanıcıların deneyimidir. Ancak bu süreç ilk anda görüldüğü gibi direkt ve basit bir yoldan gerçekleşmez. Medyayı sosyo-teknik sistemler olarak tanımlayan Fuchs'a (2013) göre, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gündelik faaliyetlerimizi mümkün kıldığı ya da sınırlandırdığı dinamik ve refleksif bir süreçte, medyanın rolü teknolojik yapı ile eylemi birbirine bağlamaktır. Eylem fark yaratma kapasitesini doğurur (Giddens, 1984), dolayısıyla kullanıcı perspektifinden ciddi değişim potansiyeli barındırır. Bu potansiyel, yapının diğer elemanlarla etkileşiminin sınırları ölçüsünde gerçekleşebilir. Neticede, medya ekolojisi tüketiciler, üreticiler, siyasal kurumlar, ekonomik çıkar grupları, teknoloji şirketleri gibi çok sayıdaki aktör arasındaki mücadeleyle şekillenir (Scolari, 2013). Söz konusu mücadele, daha önce belirtildiği gibi, çok katmanlı yapının içerdiği eşitsizlikler dolayısıyla adil olmaktan uzaktır.

Eşitsizlik, yapı ile eylem arasındaki diyalektiğin bir uzantısıdır. Kullanıcı tarafında farklı düzeylerde vuku bulan eşitsizlik, en başta kurumlar ile çıkar gruplarının kullanıcı karşısındaki orantısız üstünlüğünden kaynaklanmaktadır. Eşitsizliğin neden olduğu dijital uçurum ise küresel ve yerel ölçekte farklı düzeylerde karşılık bulmaktadır. Bu anlamda, batı ile doğu arasında olduğu gibi kuzey ile güney hattında bir ayrım çizilebilir; aynı ülke içerisinde farklı şehirlerde, aynı şehrin farklı semtlerinde, semtlerin farklı mahallelerinde farklılıklar

görülebılır. Üstelik dijital uçurum, coğrafyanın ötesinde sosyolojik ve ekonomik boyutlarda kendini göstermektedir. Bu anlamda örneğin, farklı eğitim ve gelir gruplarının erişimi aynı seviyede değildir. Yine eşitsizliğin yaşandığı farklı düzey kullanım ve farkındalık kaynaklıdır. Herkesin iyi derecede yeni medya okuryazarı olmadığı bir toplumsal modelde, teknolojinin pratikteki etkisi kullanıcının mevcut bilgi ve deneyiminin ötesine geçebilmekte; böyle bir durumda medya ve teknoloji gündelik hayatımıza aracılık etmekle kalmayıp onu tayin edebilmektedir. Beer'ın (2009) teknolojik bilinçdışı (*technological unconscious*) olarak kavramsallaştırdığı bu olgu, tekno-sosyal politikaların kullanıcı tarafındaki yansıması olarak addedilebilir.

Sonuç Yerine

Van Dijck (2013), medya ekosistemini tanımlarken platformların ilişkiselliğine gönderme yaparak, gündelik dünyamızda eş zamanlı evrilen toplumsal ve kültürel normların bu ekosistemden beslendiğini, karşılığında ekosistemin bu normları desteklediğini ifade eder. Ona göre platformlar, henüz nihai formunu almış değildir; kullanıcıların ihtiyaçları ve yatırımcıların hedefleri doğrultusunda, ama esasen içinde bulundukları teknolojik ve ekonomik altyapıda birbirleriyle rekabet ederek evrilmeyi sürdürür (van Dijck, 2013). Medya ekosisteminin geniş kapsamı ve ilişki kurduğu kurumların çeşitliliği göz önüne alındığında, bu sürekli gelişim ortamı gazeteciliğin işleyişi açısından alternatif yönelimler getirme potansiyeline sahiptir.

Platformların sosyal paylaşımlara dayalı ekonomik modeli büyük ölçüde haber kurumları tarafındaki üretimden beslenmektedir. Bu yüzden, haber üretimini üstlendiği sürece, geleneksel kurumların ekosistem içerisinde söz sahibi olması beklenir. Haber endüstrisinin içinde bulunduğu duruma eko-

nomik perspektiften bakıldığında, haber medyasının son on yılda karşısına çıkan olanakları maddi kazanca çevirmede genel olarak başarılı olamadığı söylenebilir. Üstelik gazeteciliğin yaşadığı uzun soluklu krizden çıkışı için denenen formüllerin hepsi ilk kertede olumlu yönde sonuç vermemiştir. Geldiğimiz noktada ise sektörün belli oyuncularını yeniden kazanım elde etmeye başlamıştır. Örneğin, The Guardian gelirlerini %3 artırarak uzun süre sonra ilk kez kâr açıklarken (Waterson, 2019), New York Times'ın ödeme duvarını tanıttığı 2011'den bu yana elde ettiği %30'luk büyüme oranı Google ve Facebook gibi teknoloji şirketleriyle eş seviyededir (Lee ve Molla, 2018). Benzer bir trend ABD'nin CNN, Fox News ve MSNBC gibi haber kanallarında gözlenmektedir. Bu üç kanalın gelirleri 2018'de %4 oranında artış kaydederken, haber odası yatırımları da aynı paralelde %5 artmıştır (Kagan, 2019).

Medya ekosistemindeki hareketlilik bir yandan geleneksel kurumların gazetecilikteki rolünü yeniden tayin ederken, diğer yandan ana akım olmayan oluşumların önünü açmaktadır. Platformların sunduğu ortam, ana akımın dışında kalan aktörlerin izlerkitleyle temasına aracılık etmekte, bu anlamda alternatif gazeteciliğin yayılımına zemin hazırlamaktadır. İçeriğin sürekli dolaşımında bulunduğu açık bir ortamda alternatif haber kaynakları ayrı bir mecraaya gereksinim duymaksızın izlerkitleye ulaşabilmektedir. Bu anlamda, örneğin, alternatif bir haber medyasının işleyişi geleneksel mecralardan bağımsız olarak sadece sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Alternatif pratiklerin ticari girişimler içinde hayat bulduğu bu tablo, duvarlı bahçe metaforuyla olan ilişkisinde ironik bir görünüm sergilemektedir; bununla beraber alternatif haberlerin görünürlüğü milyonlarca kullanıcıya ev sahipliği yapan platformlar sayesinde artmıştır.

Türkiye özelinde baktığımızda, gazeteciliğin sektörel dönüşümü üzerine yapılan tartışmaların iktidar, güç ilişkileri ve ku-

tuplaşmanın gölgesinde kaldığı görülmektedir. Gazete tirajlarının %44 oranında düştüğü son beş yıllık dönemde (Yanatma, 2019) Radikal ve Habertürk'ün Web'e yönelmesiyle yoğunlaşan dijitalleşme tartışmaları geleneksel medya kuruluşlarının içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik çıkmazda kısır kalmıştır. Diğer yandan, bu ortam 140Journos, Ötekilerin Postası, Dokuz8 Haber başta olmak üzere alternatif haber medyasına, Teyit.org, Doğruluk Payı gibi izleme platformlarına ve çok sayıda sivil oluşum ile bunların projelerine yön vermiştir. Bunların yanında, geçmişte ana akım haber medyasında çalışan bir kısım gazetecinin meslek icralarına Youtube ve Twitter gibi platformlar üzerinden devam ettiğine işaret edilmelidir. Bu doğrultuda, günümüzde gazetecilik alanında yaşanan küresel gelişmeler Türkiye'de siyasal ve ekonomik ilişkilerden görece bağımsız kalabilen alternatif haber medyası ile çevrimiçi sosyal platformlarda karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla, gazetecilik ve dijital medya ekseninde ortaya çıkan güncel yönelimleri söz konusu mecralar üzerinden takip etmek gerekir.

Medya endüstrisi uzun süredir olmadığı kadar hararetli bir dönüşüme sahne olmaktadır. Taşların yerine oturması daha uzun bir vadede gerçekleşebilir ya da alışık olduğumuz türde bir düzen beklentimiz boşa çıkabilir. Tüm bu gelişmelere araştırmacı perspektifinden yaklaştığımızda, mevcut medya araştırmaları geleneğindeki benzer örüntülere bakarak içinde bulunduğumuz durumu daha iyi anlayabiliriz. Wimmer ve Dominick'in (2011) çizdiği dört aşamalı model, medya ve iletişim araçlarının evrim süreçlerini konu alan araştırmalardaki ortak yönelimlere ışık tutarak tablonun ana hatlarını ortaya koymaktadır. Bu modele göre, aracın ortaya çıktığı birinci aşamada araştırmaların ortak ilgisi aracın kendisine yönelir. Nedir, nasıl çalışır gibi sorular sorulur, yeni olanın öncekilerden ayrıldığı noktalar ve olası benzerlikleri tarif edilir. İkinci aşama, aracın gelişimini takiben kullanıcıya ve kullanımına

yönelik araştırmaları içerir. Aracı kimlerin, hangi amaçla kullandığı sorgulanır. Üçüncü aşamada aracın etkileri konu edilir. Burada sorulan sorular genellikle aracın sosyal, psikolojik ve fiziksel etkilerini kapsar. Örneğin, bireylerin söz konusu araçla ne kadar zaman geçirdiği, aracın zararlı etkileri, varsa yararları ele alınır. Dördüncü aşama ise aracın nasıl geliştirilebileceğiyle ilgilenir. Bu son aşamada yanıt aranan sorular genellikle aracın yapısal, teknolojik ya da içerik anlamında nasıl iyileştirilebileceği etrafında örülür. Her ne kadar burada lineer bir kurgudan söz etmiyor olsak da bugün internet ve platformlar söz konusu olduğunda ilk iki aşamayı geride bırakarak üçüncü aşamadaki çıktılar üzerine yoğunlaştığımızı söyleyebiliriz. Dördüncü aşamaya geçerken platformların gazetecilikle ilişkisinde yanıt aramamız gereken soruların sayısı ise hayli fazladır. Örneğin, erişim ve kullanımda eşitsizliklerin hâkim olduğu bir ortamda haber medyası kimleri temsil ediyor, bu temsiliyeti platformlar ne kadar yansıtıyor? Haber ve enformasyonun dolaşımında sosyal ağların sahip olduğu ağırlık, kurumların ne gibi sorumluluklar almasını gerektiriyor? Özellikle seçim dönemleri gibi medya ve siyasetin iç içe geçtiği süreçlerde gazetecilerin platformlarla ilişkisi nasıl olmalıdır? Platformların haber ortamını demokratikleştirmeye yönelik potansiyel katkısı ne olabilir, bu katkıyı ortaya çıkarmak için ne gibi düzenlemeler yapılmalıdır? Haber kurumlarının platformların gücüne maruz kalmadan ekonomik modeller geliştirebilmesi için nasıl bir yol izlemek gerekir? Beğeni ekonomisinin haberin içeriği üzerindeki olumsuz etkisi nasıl aşılabilir? Medyanın hangi paydaşlarla ne gibi ortaklıklar kurması gerekir? Belli odaklarda toplanan enformasyonun devletlerin kontrol ve sansür mekanizmasına maruz kalmaması nasıl mümkün olabilir? Haber içeriği platformların politikleşmesine yol açarken, platform sahiplerinin bunu çıkarlarına alet etmemesi için neler yapılabilir? Kullanıcı tarafındaki sorumluluklar nelerdir?

Kaynakça

- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002. doi:10.1177/1461444809336551
- Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bijker, W. E. (2001, 6 Aralık). Social Construction of Technology. (N. J. Smelser ve P. B. Baltes, Ed.) *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Pergamon.
- Brown, C. (2019, 25 Ekim). Introducing Facebook News. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2019/10/introducing-facebook-news/> adresinden erişildi.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. OUP Oxford.
- Couldry, N. ve Powell, A. (2014). Big Data from the bottom up. *Big Data & Society*, 1(2), 205395171453927. doi:10.1177/2053951714539277
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148. doi:10.1177/0163443710386518
- Dijck, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Dijck, J. van, Poell, T. ve Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Doğu, B. (2017). Turkey's News Media Landscape in Twitter: Mapping Interconnections Among Diversity. *Journalism*. doi:10.1177/1464884917713791
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15. doi:10.1080/08109020802657453
- eMarketer. (2019). *State of the News Media*. Digital News Fact Sheet. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/> adresinden erişildi.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Journalism and communication for a new century. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Fischer, W. (2019, 14 Eylül). Google is finally changing its algorithm

- to boost original reporting, which is something that Facebook and Apple News still aren't great at. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/google-changes-algorithm-original-reporting-2019-9> adresinden erişildi.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- García Martínez, A. (2018, 23 Şubat). How Trump Conquered Facebook Without Russian Ads. *Wired*. <https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebookwithout-russian-ads/> adresinden erişildi.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Hatcher, J. A. ve Thayer, D. (2017). Assessing Collaboration in One Media Ecosystem. *Journalism Practice*, 11(10), 1283-1301. doi:10.1080/17512786.2016.1254059
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3). <http://papers.ssrn.com/abstract=1732598> adresinden erişildi.
- Holcomb, J., Gottfried, J. ve Mitchell, A. (2013). News Use Across Social Media Platforms. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/> adresinden erişildi.
- Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Kagan. (2019). *State of the News Media*. Cable News Fact Sheet. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/fact-sheet/cable-news/> adresinden erişildi.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61. doi:10.1086/266687
- Lee, E. ve Molla, R. (2018, 8 Şubat). The New York Times digital paywall business is growing as fast as Facebook and faster than Google. Vox. <https://www.vox.com/2018/2/8/16991090/new-york-times-digital-paywall-business-growing-fast-facebook-google-newspaper-subscription> adresinden erişildi.

- Lehman-Wilzig, S. ve Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730. doi:10.1177/146144804042524
- Levinson, P. (2013). *New new media*. Penguin Academics (Second Edition.). Boston: Pearson.
- Lievrouw, L. A. ve Livingstone, S. M. (2006). *Handbook of New Media: Student Edition*. SAGE.
- Livingstone, S. (Ed.). (2005). On the relation between audiences and publics. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* içinde (ss. 17-42). Portland: Intellect.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. New York : Peter Lang. <https://trove.nla.gov.au/version/49294861> adresinden erişildi.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marwick, A. E. ve Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience: *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444810365313
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, NY.: Oxford University Press.
- Newton, J. H. (2008). Media Ecology. (W. Donsbach, Ed.)*The International Encyclopedia of Communication*. Wiley-Blackwell.
- O'Reilly, T. (2005, 1 Ekim). Web 2.0: Compact Definition? *O'Reilly Radar*. 16 Ekim 2019 tarihinde <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> adresinden erişildi.
- Petrič, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: The Case of Personal Web Sites. *The Information Society*, 22(5), 291-301. doi:10.1080/01972240600904159
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N. ve Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. doi:10.1177/1461444816661553
- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* içinde (ss. 160-168). Pitman Publishing Corporation.
- Rawolle, S. ve Lingard, B. (2010). The mediatization of the

- knowledge based economy: An Australian field based account.
Communications, 35(3). doi:10.1515/comm.2010.015
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Social science. New York
London Toronto Sydney: Free Press.
- Ruotsalainen, J. ve Heinonen, S. (2015). Media ecology and the future
ecosystemic society. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 9.
doi:10.1007/s40309-015-0068-7
- Sakaki, T., Okazaki, M. ve Matsuo, Y. (2010). Earthquake shakes
Twitter users: Real-time event detection by social sensors.
*Proceedings of the 19th international conference on World wide
web—WWW '10* içinde (s. 851). the 19th international conference,
sunulmuş bildiri, Raleigh, North Carolina, USA: ACM Press.
doi:10.1145/1772690.1772777
- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival
and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of
Communication*, 7(0), 24.
- Shearer, E. (2018, 10 Aralık). Social media outpaces print newspapers
in the U.S. as a news source. *Pew Research Center*. [https://www.
pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-
newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/) adresinden erişildi.
- Stafford, T. (2000). The Internet as a Meta-Medium: Emerging Uses of
the World Wide Web A Tutorial. *AMCIS 2000 Proceedings* içinde
. Americas Conference on Information Systems, sunulmuş bildiri.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2000/429> adresinden erişildi.
- Terenzio, C. (2018, 6 Haziran). How Walled Gardens Like Facebook
Are Cannibalizing Media Publishers. *Forbes*. [https://www.
forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/06/
how-walled-gardens-like-facebook-are-cannibalizing-media-
publishers/#20c81f3c5101](https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/06/how-walled-gardens-like-facebook-are-cannibalizing-media-publishers/#20c81f3c5101) adresinden erişildi.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace.
Information, Communication & Society, 11(4), 544-564.
doi:10.1080/13691180801999050
- Volcanis, T. (2011). An iPhone in Every Hand: Media Ecology,
Communication Structures, and the Global Village. *ETC: A Review of
General Semantics*, 68(1), 33-45.

- Waterson, J. (2019, 7 Ağustos). Guardian broke even last year, parent company confirms. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/07/guardian-broke-even-last-year-parent-company-confirms> adresinden erişildi.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction*. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth.
- Yanatma, S. (2019, 25 Temmuz). Türkiye’de gazete tirajları 5 yılda yüzde 44 düştü. *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2019/07/25/turkiye-de-gazete-tirajlari-5-yilda-yuzde-44-dustu> adresinden erişildi.
- Zhao, S. (2006). Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 844-862. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00038.x

SAHTE HABER OKSİMORONU IŞIĞINDA DEĞİŞEN HABER ORTAMINI YENİDEN DÜŞÜNMEK

Ruhdan Uzun*

Giriş

Dijital teknolojilerle birlikte bilginin niceliksel olarak değiştiği, enformasyondan büyük veri çağına geçildiği bir dünyada yaşıyoruz. Bilginin toplanması, doğrulanması, yayılması, depolanması ve paylaşılmasında değişiklik yaratan bu teknolojilerle birlikte bir bilgi türü olan haberin tanımı da değişiyor. Ortaya çıkan platformların, pratiklerin ve politikaların karmaşık sistemi medya, politika ve enformasyon çalışmalarında yeni bir dönemin başlangıcını işaret ediyor. Buradaki mekanizmalar tamamen yeni olmamakla birlikte, küresel politika ve demokrasi bağlamında bir araya getirildiğinde, ortaya koyduğu etkiler yeni sorunlar yaratmaktadır. Bu sorunların en önemlilerinden biri de “sahte haberler”dir.

Gerçeğe gönderme yapan “haber” teriminin “sahte” sözcüğüyle birlikte kullanılması bir oksimorondur. *Channel 4* Haber Müdürü Dorothy Byrne “sahte haber” diye bir şey olmadığını söyler: “Sahte ise, haber olamaz çünkü haberler

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. ruhdan.uzun@hbv.edu.tr

gerçekten olan bir şeyle ilgilidir.” (Tarran, 2017). Bu bağlamda, sahte haberin ana-akım gazeteciliğin dışında kalan bir olgu olduğu, gazeteciliğin sorunu olmadığı düşünülse de sahte haber oksimoronu gazeteciliğin hakikat iddiası göz önüne alındığında, dönüşen haber ortamını incelemek ve dijital medya ortamındaki daha büyük yapısal sorunları çerçevelemek için kullanışlı bir terimdir. Dolayısıyla bu bölüm, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerindeki yansımalarını sahte haber kavramı üzerinden değerlendirmektedir.

Sahte haber, yeni bir fenomen olmasa da bilişsel önyargıların ve sezgisel fikirlerin hedef kitlelere özgü manipölasyonunu sağlayan çevrimiçi sosyal medya ile birleştiğinde, yıkıcı potansiyeli ve aldatıcı doğası ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, sahte haber teriminin kavramsal bir çözümlemesi yapılarak, sahte haber konusundaki tartışmalara katkıda bulunmak amaçlanmakta ve gerçeğe değer veren, onu destekleyen bir haber ortamı ve gazetecilik kültürünün nasıl oluşturulabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Başlangıçtaki İyimserlik

Sahte haber terimi son yıllarda dikkat çekici biçimde kullanılmaya başlansa da gazetecilik pratiklerindeki dönüşümünün tartışılmaya başlanması yeni değildir. 2000’li yıllar, gazetecilik alanında 1990’larda dile getirilmeye başlanan kaygıların ve umutların arttığı yıllar oldu. Bir yandan medya endüstrisinin darboğazları, tekelleşmeler, istihdam daralması, basılı gazetelerin yok olma olasılığı; diğer yandan kamusal gazeteciliğin yurttaş gazeteciliğine doğru evrilmesi gibi olgular gazeteciliğin geleceğinin tartışılmasına zemin hazırladı (Beckett ve Deuze, 2016; Bird, 2009; Bowman ve Willis, 2003; Curran, 2010; Franklin, 2012; Mosco, 2009; Pavlik, 2013). Gerçekte, çoğunlukla iletişim teknolojilerindeki yenilikler üzerinden yapılan tartışmalarda gazetenin, gazetecinin ve gazeteciliğin

dönüşümü bilgisayar ve ağ teknolojilerindeki gelişmelere sıkı sıkıya bağlantılıydı.

İnternetin yaygınlaşması, erişimin artması ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle gazetecilikteki dönüşümler, daha sık tartışılmaya başlandı. İnternet, başlangıçta her yeni iletişim teknolojisinde olduğu gibi iyimserlikle karşılanmıştı. İnternet Çağı her şeyi değiştirmeyi amaçlıyordu; enternasyonalizm, ticaret, gazetecilik, hükümet, hepsi bir tıkla dönüştürülecek, eşit kılınacak ve sınırların kalktığı, küresel anlayışın yaygınlaştığı bir alan haline gelecekti. 1990'larda önde gelen uzmanlar, politikacılar, iş dünyasının liderleri ve gazeteciler internetin dünyayı dönüştüreceğini öne sürüyordu. İnternet, işletme örgütlenmesinde devrim yaratacak ve refah dalgalanmasına yol açacaktı. İnternet sayesinde tüm dünyada, zayıflar ve marjinaler güçlenecek, bu da diktatörlerin devrilmesine ve güç ilişkilerinin yeniden düzenlenmesine yol açacaktı. İnternet demokrasiyi geliştirecek, eski medya devlerinin yok olacağı yeni bir kültürel demokrasi çağını açacaktı (Curran, 2012). Bu ortamda endüstriyel tekeli bir gazetecilik modelinin, hem kârlı hem kâr amacı gütmeyen, hem bireysel hem de örgütlü gazetecilik uygulamalarına dayanan çoğulcu bir ağ modeline yol açtığını savunanlar (Benkler, 2006) oldu. Yine bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gazetecilik alanına girmesini kutsayanlar arasında internetin eşik bekçilerinin egemenliğine son verdiğini, sansür edilemeyecek bir medya olduğunu, yurttaş gazetecilerin geleneksel gazeteciliği yerinden edeceğini, haberlerin çeşitlenip demokratikleşeceğini öne sürenler oldu.

İnternet teknolojisi gelişip yaygınlaştıkça, başlangıçtaki iyimser öngörülerin gerçekleşmediği görüldü. Zaman içinde, büyük haber kuruluşları siber uzayı da kolonileştirdiler. İnternetin yükselişi büyük medya kuruluşlarını baltalamak yerine onların hegemonyalarını genişletmelerine yaradı. İçerik çoğaltıcıları genellikle alternatif haber kaynaklarına önem ver-

mezken, haber kuruluşlarında istihdam edilen gazeteci sayıları azaldı, medya kuruluşlarının haber bütçelerinde kısıntılar yapıldı. Araştırmacı gazetecilik gibi yüksek maliyet gerektiren türler neredeyse yok oldu. Ayrıca, internetin bir reklam aracı olarak yükselmesi, bütçe kesintilerine, gazeteciler üzerindeki zaman baskısının artmasına ve bazen de ana akım gazetecilikte kalitenin düşmesine yol açtı.

Özetlenen dönüşümlerin yalnızca bilgisayar ve ağ teknolojilerinin sonucu olduğunu düşünmek, teknolojik determinist bir indirgemecilik olur. Gazeteciliğin siyasal, sosyo-ekonomik ve kültürel alanlarla iç içe geçmişi, söz konusu dönüşümlerin daha geniş bir bağlam içinde ele alınmasını gerektirir. Son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan hakikat sonrası (*post-truth*) çağ kavramı, sahte haberlerden söz ederken, sıkça gönderme yapılan bir terim olarak açıklanmaya değerdir.

Hakikat Sonrası Çağ

2016 yılında Oxford Sözlüğe girmesiyle birlikte adından sıkça söz edilen *post-truth* sözcüğü günümüzün siyasal iklimini anlamanın yanında haber ortamını kavramak için de kullanılan bir terim olarak beliriyor. Türkçeye “hakikat sonrası” olarak çevrilebilen *post-truth* kavramı, haber-gerçek ilişkisini yeniden düşünmeyi gerektirmesi açısından önem taşımaktadır. Kavramı tanımlamadan önce, günlük dilde birbirinin yerine kullanıldığı ve çeviri metinlerinde sıklıkla birbiriyle karıştırıldığı için hakikat ve gerçeklik sözcüklerinin neyi işaret ettiğine kısaca bakmak yerinde olacaktır. Orhan Hançerlioğlu, ‘Felsefe Ansiklopedisi’nde (2. Cilt: 220-221) İngilizce *reality* sözcüğünü gerçeklik sözcüğü ile karşılamakta ve “insan bilincinden bağımsız, somut ve nesnel olarak var olanların tümünü dile getirir. “Varolmayan”ın karşıtı olarak kullanılır.” açıklamasını yapmaktadır. Hançerlioğlu, İngilizce *truth* sözcüğünün karşılığı olarak da hakikat sözcüğünü kullanıyor.

Hakikat, “nesnel gerçeğin düşüncedeki yansıması. Hakikat kavramı, her ne kadar gerçek kavramıyla özleştirilmekteyse de, gerçek kavramının asıl anlamıyla karıştırmamak için felsefisel kullanımda yeğlenmektedir. “Gerçek” nesnel gerçekliği, “hakikat”sa bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki öznel yansımasını dile getirir. Örneğin elimizde tuttuğumuz bir kalem gerçek, onun zihnimizdeki yansıması hakikattir. Her iki kavramın da gerçek deyimiyle dile getirilmesi birçok karışıklıklara neden olur. Hakikat gerçeğin kendisi değil yansımasıdır ve düşünceyle nesnesi arasındaki uygunluğu dile getirir.” (Hançerlioğlu, 2. Cilt: 276-277). Doğru ise hem gerçeğe hem de düşünme yasalarına uygun oluşu anlatır.

İlk kez Steve Tesich tarafından 1992’de kullanılan hakikat sonrası terimini, Amerikalı araştırmacı yazar Ralph Keyes 2004’te yayınlanan kitabının başlığına taşıdı. Keyes (2004), ‘Hakikat Sonrası Çağ’ adlı kitabında, toplumlarda giderek yaygınlaşan yalanı ve aldatmayı, dürüstlüğü değer kaybedişini derinlemesine inceler. Tarihte, yalan söylemenin izini süren Keyes, insanların geçmişte de yalan söylediklerini ancak, yalancılığın günümüzün düzeni olduğunu ve aldatmanın Amerikan kültürünün neredeyse her düzeyinde artık kurumsallaştığını savunur. “Hakikat sonrası çağında, gerçek ile yalan, dürüstlük ile sahtekârlık, kurmaca ile kurmaca olmayan arasındaki sınırlar bulanıklaşır. Başkalarını aldatmak bir dürtü, bir oyun ve nihai olarak bir alışkanlık haline gelir. Araştırmalar, ortalama bir Amerikalının her gün yalan söylediğini gösteriyor. Bu yalanlar ‘suşi severim’den ‘seni seviyorum’a kadar değişir” (Keyes, 2004). Keyes, hakikat sonrasının sağlıklı bir uygarlığın temelini oluşturan güven temelini aşındırdığına, bunun da toplumu çöküşe sürüklediğine dikkati çeker.

Oxford Sözlük ise hakikat sonrasını “kamuoyunu biçimlendirmede nesnel olguların duygulara seslenmekten ve kişisel inançtan daha az etkili olduğu koşullarla ilgili olarak ya

da bu koşulları anlatmada” kullanıldığını belirtir (Washington Post, 16 Kasım 2016). Hakikat sonrası çağ kavramı, haber ortamlarının değişen dinamiklerinin ortaya çıkardığı yalan haber tartışmalarında haber-gerçeklik ilişkisini göz önüne almayı gerektirir.

Haber-Gerçek İlişkisi

Yalan haber tartışmaları, haberin ne olduğuna ilişkin basın anlatıyla yakından ilgilidir. Haberler genellikle “bağımsız, güvenilir, doğru ve kapsamlı bilgi” sağlaması beklenen bir meslek olan gazeteciliğin bir ürünü olarak görülür. Liberal-demokratik gazetecilik anlayışında haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur. Haber endüstrisinde enformasyon terimi, geleneksel olarak “olgusal gerçekler” etrafında düzenlenen hikâyeleri anlatmakta kullanılır.

Liberal normatif kuramda, gazeteciliğin amacı, yurttaşlara kendilerini yönetmeleri için gereksinim duydukları bilgileri sağlamak biçiminde tanımlanmıştır. Dolayısıyla gazeteciliğin her şeyden önce gerçeği bildirmesi beklenir. Oysa gazetecilik ve gerçek ilişkisi iletişim literatüründe hep sorunsal olmuştur.

Yapısalcı yaklaşım, gazetecilik ve medyayı gerçekliğin algılanmasında merkezi bir konuma yerleştirir. Bu yaklaşımın temsilcilerinden Althusser’in “tüm toplumsal gerçekliği kaplayan ideoloji” kavramı medyanın işleyişinde de etkilidir (Althusser, 2003). Yapısalcı yaklaşım, medyanın yalnızca ve basitçe olgusal gerçekliği yeniden üretmediğini, gerçekliğin ne olduğunu belirli bir biçimde tanımladığını ifade eder. Dolayısıyla bu pratiklerde gerçeklik yansıtılmaz, yeniden inşa edilir. Araçsalcı yaklaşım ise basın ve medyayı sermaye sınıfının doğrudan bir aracı olarak görür. İdeolojik etkiye maruz kalanların yönetici sınıfın ideolojik kurumlar yardımıyla ürettiği yanıltıcı enformasyonların etkisi altında, çoğu zaman bu

durumdan habersiz olduklarını varsayar (Kaderoğlu-Bulut, 2019: 64). İdeolojinin rolü, bu cehaleti, çoğunlukla kapitalizmin gerçekliğine ilişkin yanlış temsillere dayanan bir süreç olan "rıza üretimi" (Herman ve Chomsky, 1988) aracılığıyla normalleştirmektir. Dolayısıyla, üretilen rıza, mutlaka bir dizi yalana dayanan imal edilmiş cehalettir. Asıl sistemin sürdürülmesi için bunlara inanılması gerekir: Bu durum kısmen ideolojik körlüğün bir fonksiyonudur ve kısmen, iyi bilinen, ancak varsayımsal, "ücretsiz öğle yemeği" gibi olumlu senaryolara inanma konusundaki tamamen insani arzunun bir yansımasıdır (Betancourt, 2010).

Post-modern düşünürler ise nesnel hakikati reddedip, tüm hakikatin basitçe sosyal inşa ve icat olduğunu öne sürerler. Birbirlerinden farklı özellikler taşıyalar da post-modern düşünürler özellikle insan ve toplumla ilgili ve insanın dışındaki gerçekliği bire bir temsil eden kuramsal bilginin yapılamayacağı görüşündedirler (Şaylan, 1999:227). Örneğin, Baudrillard, gerçeğin çöktüğünü ve onun yerini hipergerçeklik'in aldığını ve bir simülasyon çağına girdiğini savunur. Baudrillard'a göre gerçeklik ilkesi tamamen zihinde oluşan, düşünsel bir süreçtir (Baudrillard, 2003: 58).

Hirst'e (2017) göre, yalnızca eleştirel bir siyasal ekonomi yaklaşımı, kapitalizmin hayatta kalabilmesi için kitlesel cehalete dayandığı gerçeğiyle yeterince ilgilenebilir. Haberin, genellikle aleni ya da gömülü bir önyargı olmaksızın gerçekliğin nesnel bir değerlendirmesi olduğu fikriyle başa çıkılması gerektiğini vurgulayan Hirst, eleştirel siyasal ekonomi araştırmacılarının özellikle siyaset, ekonomi ve tartışmalı toplumsal meselelerle ilgili çoğu haber kategorisinin kasıtlı ve açık ya da örtük ve bilinçsiz bir önyargı biçimi olabilen ideolojiye içkin olduğu anlayışını geliştirmeleri gerektiğini belirtir: Modası geçmiş nesnellik kavramlarına dayanan dördüncü güç fikri ideolojiktir, çünkü mevcut sosyo-ekonomik sistemin doğrulu-

ğundan kuşku duyulamayacağını ve bekleyebileceğimizin en iyisini sunduğunu varsaymaktadır. Bu fikri izlersek, ilerici politikaya ve işçilerin mücadelesine karşı yerleşik önyargılarıyla birlikte, liberal-demokratik gazeteciliğin kurumsal biçimlerinin meşruiyeti artırılır.

Fox'a (1997) göre, medya, liberal bir demokraside başat siyasal söylem alanıdır. Gazetecilik, seçmenlerle seçilenler arasındaki kamu siyaseti diyalogu için alan sağlar. Ancak medya konusunda çalışanlar, gazetecilerin anlatılarının özgür bir seçim değil kurumlar, rutinler ve sözleşmeler tarafından yönlendirilen bir seçenek olduğu konusunda hemfikirdir. İlk olarak ABD'de 19. yüzyıl gazete ve dergi endüstrisi tarafından tasarlanan "yurttaş"ın "tüketici" olarak yeniden tanımlanması, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan elektronik medya tarafından da coşkuyla benimsenmiştir.

Her ne kadar gerçekliğin mimetik ve tamamen nesnel bir şekilde temsil edilmesinin olanaksızlığı yaygın olarak kabul edilse de, gazeteciliğin hakikat ve orijinallik iddiasının hala gazetecilik ve kamusal söylemde çok canlı olması dikkat çekicidir (Broersma, 2010). Haberlerin herhangi bir demokratik toplumda önemi ve değeri hemen göze çarpar. Bağımsız ve rasyonel kararlara temel oluşturmak için haberlerin olgulara dayanması ve tarafsız olması gerektiğine inanılır. Pazar güçlerine karşı savunmasız olmasına rağmen haberlerin yine de doğru ve gerçek bilgiler içermesi beklenir. Gazetecilerin "haberi yapıyor" olmaları, "yaptıkları haberin" sahte olduğu anlamına gelmez.

Gerçeğe ulaşmada gazeteciliğin nesnellik ve denge normları, I. Dünya Savaşı'ndaki propaganda kullanımına ve 1920'lerde kurumsal halkla ilişkilerin yükselişine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Haber medyasının 20. yüzyılın başlarındaki başarısızlıkları, kusurlu olsalar da, nesnel ve güvenilir bilgi sağlamaya hizmet eden gazetecilik normlarının

ve uygulamalarının yükselişine yol açmıştır. Haberin öncelikli ve kesinlikle en çok değer verilen epistemik işlevi güvenilir olgusal enformasyon sağlamaktır (Gelfert, 2018:87). Olgusal gerçek her zaman kanıtlanmıştır, teyit edilmiştir ve bu nedenle doğrudur - buna alternatif herhangi bir şey olgusal gerçek olarak değerlendirilemez (Himma-Kadakas, 2017). Kısacası gazetecilik, gerçeği kurgu ve söylentiden ayırmak, dürüstçe enformasyon sağlamak, doğruluk ve güvenilirlik üretmek için tasarlanmış süreçler ve işlemler toplamıdır (Picard, 2014). Ancak, sahte haberlerin yükselişi, dijital medya çağında uzun zamandır süren kurumsal siperlerin tahrip edildiğini göstermektedir. Dijital gazeteciliğin ortaya çıkması sonucu birçok kilit uygulamanın değişmesiyle birlikte bir zamanlar geleneksel doğruluğu garanti eden filtreler de değişmiştir. Enformasyonun yanlış olduğunun anlaşılması durumunda haber medyasının kullandığı tekzip ve cevap hakkı gibi mekanizmalar işlevsiz hale gelmiştir.

Tuchman'ın (1980) yorumuna göre, olgusal bir gerçeğin inşası her zaman profesyonellik ile ilgilidir ve politik alan tarafından motive edilir. Ayrıca, Tuchman, olgusal gerçeğin ya- lıtılmış halde bulunmadığını, başka bir olgusal gerçekler ağı bağlamına gereksinim duyduğunu vurgular. Buradan yola çıkılırsa, sahte haber olgusu da bağımsız olarak ortaya çıkamaz; üretilen enformasyonun gazetecilik içeriği gibi aktarılmasıyla gazeteciliğin enformasyon işleme süreçlerine ve sosyal med- yaya dâhil edilmesi için oluşturulur.

Gazeteciliğin Hakikat İddiası

Sahte haber olgusu, son yıllardaki çeşitli güncel olaylar sırasında dikkat çekmiştir: 2011'de İngiltere'deki isyanlar, 2012'de ABD Newtown'daki toplu ateş açma, 2013'te Bos- ton Maratonu'ndaki bombalama, Ukrayna krizi, Brexit refe- randumu ve ABD ve Fransa'da sırasıyla 2016 ve 2017 baş-

kanlık seçimleri. Sahte haber yeni bir olgu olmamakla birlikte (Burkhardt, 2017), Donald J. Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri'nin 45. başkanı seçilmesinden bu yana sahte haberlere duyulan ilgi giderek artmıştır. Seçimler ve demokrasi tartışmalarında sahte haberlerin etkisi üzerinde durulmuş, özellikle Trump yanlısı ve Kremlin destekli olduğu söylenen trol fabrikaları konuya ilgiyi artırmıştır.

Bununla birlikte, sahte haberleri yalnızca Trump'la ilgili bir sorun olarak veya Rusya'nın nüfuzunu Batı'ya yayması için hazırladığı bir komplo olarak tanımlamak yerine Hirst'ün (2017 belirttiği gibi, hakikati ve hakikatin kamusal alandaki anlamını daha geniş bir sorunsal olarak incelemek daha doğru olacaktır. Broersma'nın belirttiği gibi gazeteciliğin hakikat iddiası, gazetecilik söyleminin temel bir özelliğidir. Gazeteciliğin varoluş nedeni olarak hakikat, gazeteciliği hem eğlence hem de siyasi görüşten ayıran, dördüncü güç olarak özel konumunu meşrulaştıran bir özelliktir (Broersma, 2010:25).

Hakikate bağlılık kuralının çiğnenmesi durumunda, gazeteciliğin otoritesi tehlikeye girdiğinden, gazeteciliğin toplumdaki özel konumunu savunmak ve mesleki kimliğini teyit etmek için aldatmacadan sorumlu olan gazeteci, isteyerek yapıp yapmadığına bakılmaksızın, meslektaşları tarafından suçlanır. Ya sahtekâr ya da beceriksiz olarak teşhir edilir ve meslekten dışlanır. Bu yolla kamuya, sistem iyi çalışsa ve temüller ve kurallar düzgün bir şekilde takip edilseydi bunun asla olmayacağı mesajı verilmektedir (Broersma, 2010).

McNair (2018) haber tartışmasının, gazeteciler ve gazeteciliğin liberal demokrasilerdeki rolü açısından, "hakikati" kimin tanımladığı hakkında olduğunu belirtir. Sahte haberleri yalıtılmış bir kültürel mesele olarak değil, 21. yüzyıl toplumlarındaki önemli siyasal ve toplumsal eğilimlerden kaynaklanan bir sorun olarak gören McNair, söz konusu eğilimleri göreciliğin yükselişi ve nesnelliğin krizi, haberlerin üretimin-

de ve tüketiminde dijital medya platformlarının oynadığı rol ve kullanıcıları çeken ve gelir yaratan çevrimiçi içerik üretme yönündeki giderek şiddetlenen dürtü olarak özetler. Sahte haberin ne olduğunun ve ne olmadığının tartışılmasında sağ-sol bölünmesini reddeden McNair, medyadaki “egemen ideoloji” ve “yönetici seçkinler”in geleneksel sol eleştirisinin dünyadaki alternatif sağ, milliyetçiler ve popülistler tarafından sahiplenildiğini öne sürer.

Buna karşılık, Hirst’e (2017) göre, sahte haberler, iletişimin siyasal ekonomisinde önemli bir konudur, çünkü Marksist bakış açısıyla haber endüstrisinin ve gazeteciliğin eleştirel bir analizini keskin bir şekilde ortaya koymaktadır. Hirst, “gazetecilikte anti-demokratik sahte anlatıların yayılmasına bir panzehir” gerektiğini kabul eder, ancak, McNair’in tersine, özellikle Dördüncü Gücün liberal demokratik nosyonuna ayrıcalık tanıyan normatif bir çerçeve içinde bir çözüm önermez. Onun yerine, Dördüncü Gücün etkinlik gösterdiği ideolojik paradigmanın sahte haberlerin büyümesinde ve yayılmasında bile - istemeden de olsa - onu sorunun ve suçun bir parçası yaptığını iddia eder. Çözüm olarak, haber üretim sürecinin çok daha radikal bir şekilde elden geçirilmesini önerir.

Bu bağlamda, siyasal ekonomi, liberal demokrasilerde uygulandığı biçimiyle, nesnel dördüncü güç gazeteciliğine olan normatif inancın ötesine geçen daha geniş bir sahte haber anlayışı gerektirir. Sahte haberlerin çözülmesi, haber endüstrisinin ve gazeteciliğin dönüşümünün eleştirel bir çözümlemesini de pekiştirir. Eleştirel siyasal ekonomi perspektifinden bakıldığında, sahte haber teması kapitalist bir piyasa ekonomisindeki ticari gazetecilik biçimine diyalektik olarak bağlı, uzun ve siyasal bir tarihe sahiptir (Hirst, 2017:86). Dolayısıyla eleştirel bir siyasal ekonomi yaklaşımı, çağdaş dijital kapitalizm dünyasında sosyal medya, büyük veri, hedefli reklamcılık, dijital emek, algoritmik politika ve yüksek hızlı çev-

rimişı dikkat ekonomisi ile biçimlenen habercilik ortamının anlaşılmasında ve enformasyon savaşı yürüten çeşitli uluslararası siyasi aktörlere karşı savunma stratejileri geliştirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir.

Hakikat Sonrası Çağda Sahte Haber

Sahte haberin yeni bir olgu olmadığı herkes tarafından kabul edilse de hakikat-ötesi çağda farklı olan; hız, ölçek ve Facebook ve Twitter gibi baskın dijital platformlarda yayılan yanlış enformasyonun kitlesel çoğalması ve tüketimidir (Waisbord, 2018:1867).

Haberlerin sosyal medya aracılığıyla yayılması, Facebook gibi sosyal medya platformlarının, gazetecilik dışında olması için tasarlanan teknolojilerin artık gazetecilikle iç içe geçtiği ve insanların haber gördüğü birincil kaynaklar haline geldiği bir durum yaratmıştır. Bu tür platformlar artık yalnızca, bireylerin kişisel yaşantılarına ilişkin anları paylaştıkları platformlar değil, beğendikleri, inandıkları, aynı fikirde oldukları haber hikâyelerini de paylaştıkları ortamlar haline gelmiştir. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2019 Dijital Medya Raporu, sosyal medyanın haberlere erişim konusunda artık kalıcı olarak kullanılan bir araç durumuna geldiğini ortaya koymaktadır. Rapora göre, artık Facebook gibi açık platformlardan ziyade Whatsapp, Facebook Messenger, Viber ve Telegram gibi uygulamalar habere erişim için daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Kapalı WhatsApp ve Facebook grupları ise haberlerin yayıldığı ve tartışıldığı ağlar haline gelmiştir. Rapor, ayrıca Türkiye'nin kapalı Facebook (%29) ve WhatsApp gruplarının (%21) haberlere erişmek ve siyasi tartışmalar yapmak için en çok kullanıldığı ülke olduğunu göstermektedir.

Ancak, geleneksel haber kaynaklarından farklı biçimde, bir haber toplayıcısı olarak sosyal medya, kullanıcıların yalnızca

kendi inanç ve düşüncelerine hitap eden bir haber balonu oluşturmaya neden olur (Rochlin, 2017). Bu gelişmelerin sonucu olarak, internetin henüz haber medyasına girmedeği, herkesin hemen hemen aynı haberleri aldığı, aynı konuları tartıştığı, gazete ve televizyonların çoğu zaman ulusal ölçekte tartışma platformları oluşturduğu haber ortamı, yerini internetteki çoğu platform ve sitenin kişinin yalnızca, ilgilendiği, sevdiği, onayladığı, savunduğu, inandığı görüşleri ve haberleri destekleyen içerikler sunduğu bir ortama bırakmıştır.

Geleneksel gazetecilik uygulamalarında haber, editorial süreçten geçmeden kendine medyada yer bulamazken, medya tanımı genişleyince, haberler için yeni yayılım araçları gelişince sahte haber giderek büyük bir sorun haline gelmeye başlamıştır. Artık, önemli haber kaynaklarını editörlere seçtirmek yerine, dijital medyada hangi haberlerin iletileceğine ve hangilerinin dışlanacağına tamamen algoritmalar karar vermektedir. Bu algoritmik içerik denetiminin sağlıklı bir demokrasi için, insanların gerekli bilgilere ve haberlere ulaşmaları açısından önemli sonuçları vardır. Yeni medya habere ulaşmada çok sayıda seçenek sunmasına karşın, algoritmalar bireylerin eleştirel veya çeşitli görüş açılarından bilgilere erişmelerini zorlaştırmaktadır.

Yeni medya, dijitallik özelliğinden dolayı, manipölasyonun gerçekleştirilme biçimlerini de değiştirmiştir. Sahte haberlerin bir dereceye kadar gösteriye ve duyulara olan psikolojik çekime dayandığını belirten Hirst (2017: 18), sosyal medyanın, yerleşik teknolojik ve sosyal faktörlerin bir sonucu olarak yanlış enformasyonun kendini hakikat olarak sunmasına uygun olduğunu anlatır ve bu faktörleri şöyle özetler:

Hız: Sosyal medyanın dayatmacı özelliklerinden biridir. Sosyal medya, enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasına ve birebir paylaşımına olanak sağlar. Dijital gazetecilik uygulamalarında ilk söyleyen olmak doğru ve kesin olmaya baskın gelir.

Çoğaltma: Haber ve haber benzeri enformasyon, yayınlarda, yorumlarda defalarca paylaşılır. Ayrıntılar da bu paylaşımlar sırasında değişebilir.

Tıklama akışından para kazanma: Çevrimiçi görüntülü reklamcılık ve tıklama ölçme modelleri yayıncıları sürekli olarak tartışmalı başlıklar ve ölçüsüz iddialar içeren düşük maliyetli haberler için büyük kitleler oluşturmaya teşvik eder.

Filtre balonlarına hapsolan insanların mevcut görüşlerine fanatik bir biçimde sarılması, toplumsal kutuplaşmayı artırmaktadır. Zimdars'ın (2016) vurguladığı gibi, içeriğin algoritmik olarak yayılması ve geleneksel medya filtrelerinin ve kanaatleri biçimlendiren eşik bekçilerinden etkisiz kınlanması, dezenformasyonun daha hızlı yayılmasını sağlar; dezenformasyon daha derine ulaşır, daha duygusal bir şekilde yüklenir ve en önemlisi, çevrimiçi yankı odalarının etkinleştirdiği ve güçlendirdiği onaylama önyargısı nedeniyle daha dirençli olur.

Sahte Haberin Yayılmasında Etkili Olan Gelişmeler

Sahte haberin çoğalıp yaygınlaşmasına neden olan etkenler her ne kadar birbiriyle ilintili ve iç içe geçmiş olsa da analiz açısından birkaç öge ayırt edilebilir.

Kâr güdüsü ve algoritmalar

Sahte haberlerin yayılma hızı, kullanıcıların neyi okuduğunu denetleyen sosyal medya ve arama motoru algoritmalarıyla artırılmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcılara yalnızca daha önce sevdiklerine benzer hikâyeler ve kaynaklar gösteren, kullanıcıların yalnızca inanmaya eğilimli oldukları bilgileri okudukları ve paylaştıkları filtre baloncukları veya yankı odaları oluşturan yazılımlardır. Bu, "doğrular" dış kaynaklar tarafından onaylanmadığında bile devam eden yanlış dünya görüşleri yaratabilen kullanıcılar için onay önyargısı oluşturur.

Ticari kaynaklı sahte haberlerin amacı, sahte hikâyeyi ola- bildiğince çok kişinin beğenmesi ve paylaşmasıdır, çünkü bir link ne kadar çok tıklama alırsa, reklamlar da o kadar fazla para üretecektir (Uzun, 2017). Bu yeni sorunlu sahte haberin ana itici gücü, insanların çoğunluğunun bir haberin yalnızca başlığını okumasıdır. Gabielkov vd. (2016: 182), Twitter’da paylaşılan haberlerin %59’unun paylaşılmadan önce bile okunmadığını göstermiştir.

Toplumsal kutuplaşmanın keskinleşmesi

Sosyal medya algoritmalarının filtre baloncukları ve yankı odaları oluşturmaları toplumsal kutuplaşmayı artırmaktadır. Partizan tercihlerin kutuplaşmasındaki artış ise siyasi etki- leşimde kesişme fırsatlarını azaltmaktadır. Homojen sosyal ağlar, sırayla, alternatif görüşlere toleransı azaltır, tutumsal kutuplaşmayı güçlendirir, ideolojik olarak uyumlu haberleri kabul etme olasılığını ve yeni bilgilere olan yatkınlığı artırır. Bunun yanında duygusal kutuplaşmanın da artmasına neden olur. Bu eğilimler, sahte haberlerin kitle izleyiciyi çekebilece- ği bir bağlam yaratmıştır.

Araştırmalar, insanların önceden var olan tutumlarını doğ- rulayan bilgileri tercih ettiğini (seçici maruz kalma), önceden var olan inançlarıyla tutarlı olan bilgileri, hoş olmayan bilgi- lerden daha ikna edici olarak gördüklerini (onay önyargısı) ve onları memnun edecek bilgileri kabul etme eğiliminde ol- duklarını (eğilim önyargısı) göstermektedir. Öncül partizan ve ideolojik inançlar, sahte haberin doğrulanmasını önleyebil- mektedir (Lazer, vd. 2018:1095). Habere ulaşmada giderek daha çok kullanılan sosyal medya araçları, duygunun kod- lanması ve dikkatin paraya çevrilmesi çevresinde tasarlandı- ğından “demokrasiyi ilerleten haber” ideali giderek kaybol- maktadır.

Güven bunalımı

Sahte haberlerin yayılmasında bir diğer etken, insanların geleneksel medya kuruluşlarına olan güvenlerinin azalmasıdır. Çeşitli araştırma ve yoklamalar, medya ve devlet kurumlarına duyulan güvende düşüş olduğunu göstermekte ve bu güven kaybı da kaçınılmaz olarak insanların bu kurumların ürettiği bilgilerden kuşku duymalarına neden olmaktadır (Tarran, 2017). Geleneksel haber ve bilgi kaynaklarına azalan güven, insanları özellikle arkadaşlar, aile ve meslektaşlar gibi güvendiği kişilerle sosyal medya bağlantısı olan bireyleri, gerçek veya sahte, doğrulanmış veya saptırılmış haber ve fikirlerin yer aldığı alternatif kaynaklara daha açık hale getirmiştir. Ayrıca, haberlerin hazırlanmasında ayrıntılara dikkat edilmemesi doğruluk ve gerçekçilik standartlarını düşürmekte, bu da sahici bir haber deneyimi arayan okuyucular ve izleyiciler arasında daha fazla güven aşınmasına yol açmaktadır (Hirst, 2017:88).

Albright'ın da belirttiği gibi, halkın hakikati, adaleti ve doğruluğu değerlendirmek için güvendiği araçlar, duygunun kodlanması ve dikkatin paraya çevrilmesi çevresinde tasarlandığından, "sahte haberler" savaşı yalnızca içerik düzeyinde kazanılamaz. Tartışmasız olgular, bir izleyicinin bilincine akan sözcükleri ve imgeleri biçimlendirmede yalnızca kısmi bir rol oynar. Bu nedenle nesnellik, habercilik düzeyinde önemli olmakla birlikte, "sahte haberler" döneminde haber kuruluşları ve izleyiciler arasında güven oluşturmada daha az değerlidir (Albright, 2017).

"Sahte haberler" sorunu, geleneksel olarak izleyicilerin "üretimine" odaklanan endüstri modeliyle yakından ilgilidir. İnsanların arzuları ve beğenileri hakkında ayrıntılı ve samimi bilgiler toplanmasıyla, platformlar özel ihtiyaçları yaratmak ve yönlendirmek için araçlar geliştirirler. Teknoloji şirketlerinin temel işi, kimlik tabanlı veri toplama ve profil oluşturma

sistemlerinin tasarımı içermetedir. Albright'a (2017) göre bu durum, en zengin kaynağa sahip haber kuruluşları için bile, hem izleyiciyi hem de izleyicinin "ihtiyaçlarını" üretebilen Facebook gibi platformlar üzerinden haber vermenin zorlaşacağı anlamına gelmektedir. Teknoloji şirketleri, bilgilerin kitlelere nasıl ulaştığını tam olarak anlamak için gereken verilerin çoğunu elinde tutmaktadır. Bu veri kör noktası, haber kuruluşları ile halk arasındaki güven erozyonunda rol oynamaktadır. Eleştirel olarak önemli gerçekler halkın geniş kesimlerine ulaşamıyorsa, dördüncü güç yolsuzluk, aldatma ve özel çıkarlara karşı etkili bir biçimde demokratik bir koruma işlevi göremez.

Haber endüstrisinin sorunları

Gazetecilikte nesnellik, yoğun propaganda kullanımına ve kurumsal halkla ilişkilerin yükselişine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl enformasyon dağıtım teknolojilerinin yarattığı yerel ve ulusal oligopoller bu normları benimsemiş ve sürdürmüştür. İnternet ise çoğu bu normları reddeden yeni rakiplerin pazara giriş maliyetini düşürmüş ve yüksek kamuoyu güveni ve güvenilirliği olan geleneksel haber kaynaklarının iş modellerini sarsmıştır (Lazer, vd. 2018).

Batı dünyasında 21. yüzyılda gazete, haber ajansı ve diğer haber sağlayıcıların karşı karşıya kaldığı ticari zorluklar gideerek artmıştır. Doymuş pazarlar, habere çok fazla ilgi duymayan kitleler, kitle iletişim araçları işletme modelinin azalan etkinliği, ekonomik krizin kalıcı etkileri ve dijital rakiplerin haber kuruluşları üzerindeki etkisi durumu kötüleştirmiştir.

Azalan kaynaklar, artan iş yükü

Haber merkezinin kaynakları da gazetecilerin sahte haberleri filtreleme yeteneğini etkileyen bir konudur. Zaman sınırı ve 24 saatlik haber süresi, bir muhabirin haber üzerinde har-

cayabileceği saatleri sınırlar. Küçülen haber bütçeleri aynı zamanda daha az muhabir anlamına gelir; kadrolu çalışanların sürekli genişleyen bir çevrimiçi haber boşluğunu doldurmak için daha fazla haber üretmeleri gerekir. Picard'a (2014) göre, haber üretiminin bugün karşı karşıya olduğu temel zorluklar parasal olmaktan çok değişen üretim biçimi ve yapılarından kaynaklanmaktadır.

Kullanıcı kaynaklı içerik ve yurttaş gazeteciliği

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ağ ortamındaki kullanıcı kaynaklı içerik hızlı bir biçimde artmaktadır. Bu dönüşümle birlikte yurttaş gazeteciliği uygulamaları da daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Başlangıçta, yurttaş gazeteciliği uygulamaları, alternatif gazetecilik olarak kutanmış, "Arap baharı" ve "Gezi Parkı protestoları" gibi olaylarda, ana-akım medyanın sansürlediği enformasyonun geniş kitlelere yayılmasında etkili olmuşlardır. Tarran'ın (2017) vurguladığı gibi, insanlar artık haber kuruluşlarının hataların ve yanlışların yayınlanmasını engellemek için kullandıkları düzeltme ve teyit etme mekanizmaları tarafından sınırlandırılmamış içerik yaratabilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla, bireyler bu içerikleri potansiyel olarak büyük bir kitleye de iletebilmektedirler. Ancak, bu tür uygulamalarda, geleneksel haber medyasındaki eşik bekçilerinin filtreleme işlevinin ortadan kalkması sahte haberlerin yayılmasında etkili olmuştur. Yurttaş gazetecilerin çoğunlukla, gazetecilerin zaman içerisinde geliştirdikleri, olgusal gerçekliği öne çıkaran teyit mekanizmalarından haberdar olmaması, verdikleri haberlere sahte içeriklerin sızma olasılığını artırmaktadır.

Bilgisayarimsal (computational) propagandanın yükselişi

Sosyal medyanın, kamu politikası ve siyaset hakkındaki fikirlerin dolaşımında önemli bir rol oynadığı kabul edilmek-

tedir. Dünya çapındaki siyasal aktörler ve hükümetler, toplumsal yaşamı biçimlendirmek için hem insanları (trolleri) hem de algoritmaları kullanmaktadır. Basit, tekrarlanan ve robotik görevleri yerine getirmek için tasarlanmış yazılımlar olan botlar, sosyal medyada gerçek ya da sahte haber ve enformasyon vermek ya da spam, taciz ve nefret söylemi gibi kötücül etkinliklerde bulunmak gibi işlevler g r rl r. Kullanımları ne olursa olsun, sosyal medya platformlarındaki botlar, mesajları hızla dağıtabilir, kendilerini insan kullanıcılar gibi gösterebilir ve oğaltabilirler (Howard vd., 2018).

Bradshaw ve Howard (2019), yaptıkları araştırmalarda, 2017’de 28, 2018’de 48, 2019’da ise 70 ülkede örgütlü sosyal medya manip lasyon kampanyalarına ilişkin kanıt bulmuştur. Bu büyümenin bir bölümünün seçimler sırasında hesaplamalı propaganda araç ve tekniklerini yeni bir enformasyon denetim aracı olarak kullanan yeni aktörlerden kaynaklandığını belirten araştırmacılar, buna karşın gazeteciler, akademisyenler ve aktivistlerin, resmi olarak düzenlenmiş sosyal medya manipülasyonu örneklerini daha kesin olarak tanımlamak, raporlamak ve ortaya çıkarmak için dijital araçlarla daha iyi donanmış olduğunu bulgulamıştır. Araştırmacılar, son on yılda birçok ülkenin resmi olarak sosyal medya manipülasyonları düzenlediğini belirterek, bilgisayarlısal propagandanın “dijital bilgi ekosisteminin her yerde hazır ve nazır, yaygın bir parçası haline geldiğini” ortaya çıkarmıştır (Bradshaw ve Howard, 2019: 2). Sosyal medya, birçok otoriter rejimin ortak tercihi haline gelmiştir. Bilgisayarlısal propaganda, 26 ülkede, üç farklı biçimde enformasyon denetim aracı olarak kullanılmaktadır: temel insan haklarını yok etmek, siyasal muhalifleri itibarsızlaştırmak ve muhalif görüşleri bastırmak (Bradshaw ve Howard, 2019: 1).

Trollerin artması

İnternet platformlarının sahte haberlerin en önemli sağlayıcıları ve ana kanalları olmasında trollerin de rolü vardır. Profesyonel bir haber kuruluşu gibi görünen bir web sitesi oluşturmak pahalı değildir. Ayrıca, çevrimiçi reklamlar ve sosyal medya yayınları yoluyla içerikten para kazanmak da kolaylaşmıştır. İnternet, yalnızca sahte haber yayınlamak için bir araç sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda etkin bir biçimde yayılmasını teşvik edecek araçlar da sunmaktadır. Sonuçta, ister eğlence isterse siyasal ya da ticari amaçlı olsun, troller de sahte haberlerin yayılmasında rol oynamaktadır.

Sahte Haberler ve Sahtecilik Türleri

Sahte haber teriminin tartışmalı ve bazen de çelişkili biçimlerde kullanılması kavramsal bir çözümleme yapmayı güçleştirirse de, tanımlanabilir bir olguya atıf yaptığı varsayılıyorsa konuya ilişkin bilimsel tartışmalarla netleştirilecek bir tanım yapmak önemlidir. Sahte haberler, Harsin'in (2015) hakikat sonrası rejimi dediği şeyin bir bileşenidir, ancak onun tek bileşenleri değildir. Bununla birlikte, olgusal gerçeği inşa etme bağlamında, gazetecilikte sahte haberlerin meşrulaştırılması ana etken haline gelmiştir. Sahte haberler, gazeteciliğin olgusal gerçeklerini taklit eden, sosyal medya ve bazı durumlarda ana akım medya aracılığıyla dağıtılan kasıtlı yanlışlıkları ifade eder.

Gelfert'e (2018: 108) göre, sahte haberler, (genellikle) yanlış veya yanıltıcı iddiaların kasıtlı olarak sunulmasıdır ki buradaki iddialar tasarım nedeniyle yanıltıcıdır. "Tasarım" ifadesi, sahte haberlerde yeni olanın, özellikle elektronik medyada, sistemik boyut olduğunu yansıtmayı amaçlamaktadır.

Lazer vd. da (2018: 1094), "Sahte haberleri, haber medyası içeriğini taklit eden ancak örgütsel süreç ya da amaç içermeyen uydurulmuş enformasyon" olarak tanımlarlar. Yazar-

lara göre, sahte haberlerin yükselişı, internet çağında uzun süredir devam eden kurumsal engellerin erozyona uğradığını vurgulamaktadır. Çünkü sahte haberler, haber medyasında enformasyonun doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlayan editörlük normlarından ve süreçlerinden yoksundur.

Gazetecilerin ve gazetecilikle uğraşanların vurguladığı gibi sahte haber yeni bir olgu değildir. Tarihsel olarak bakıldığında, gazete endüstrisi önyargı, çarpıtma, manipölasyon ve düpedüz uydurmaya yabancı değildir. Love'ın belirttiğı gibi, "Amerikan gazeteciliğinin ilk günlerinde, gazeteler kasıtlı, eğlenceli aldatmacaların ticaretini yapıyorlardı" (Love 2007, s. 33). Türk basınında da okur, asparagas ya da "yalan haber" olarak adlandırılan haberlerin varlığının farkındadır. Sahte haber öyküleri çok uzun zamandır var olmasına karşın, 19. yüzyıldaki telgraftan çağdaş sosyal medya algoritmalarına kadar teknolojik ilerlemenin her aşaması, yeni aldatma ve üretim olanaklarını ortaya çıkarmıştır.

İnternetteki sahte enformasyon sadece sahte haberlerle de sınırlı değildir. Zimdars (2016), kullanıcıların sahte haber web sitelerinin bir tür bibliyografyası olarak ek siteler eklemeye davet edildikleri güvenilir olmayan haber sitelerinin bir listesini oluşturmuştur. Listede, site türleri 11 kategoride toplanmıştır:

- Sahte Haber: Tamamen uydurma enformasyon üreten, aldatıcı içeriğı yayan ya da gerçek haber raporlarını büyük ölçüde çarpıtan kaynaklar.
- Hiciv: Güncel olayları yorumlamada mizah, ironi, abartı, alay ve yanlış bilgi kullanan kaynaklar.
- Aşırı Önyargı: Belli bir bakış açısından gelen ve propagandaya, bağlamı olmayan bilgilere ve olgu gibi gösterilen fikirlere dayanan kaynaklar.
- Komplo Teorisi: İlginç komplo teorilerinin tanınmış destekçileri olan kaynaklar.

- Dedikodu Kazanı: Söylenti, dedikodu, ima ve doğrulanmamış iddiaları yayan kaynaklar.
- Devlet Haberleri: Baskıcı devletlerde hükümetlerin yaptırımı altında faaliyet gösteren kaynaklar.
- Çöp Bilim: Sözde-bilimi, metafiziği, natüralist yanlış düşünceleri ve bilimsel açıdan kuşkulu diğer iddiaları yayan kaynaklar.
- Nefret Haberleri: Irkçılığı, kadın düşmanlığını, homofobi ve diğer ayrımcılık biçimlerini aktif olarak destekleyen kaynaklar.
- Tık tuzağı: Genellikle güvenilir içerik sağlayan, ancak abartılı, yanıltıcı veya sorgulanabilir başlıklar, sosyal medya açıklamaları ve/veya resimlerini kullanan kaynaklar. Reklam geliri elde etmek için site ziyaretçilerinin linke tıklamalarını sağlamaya yönelik dikkat çeken çevrimiçi içerik.
- Dikkatli İlerleyin: Güvenilir olabilecek ancak içerikleri daha fazla doğrulama gerektiren kaynaklar.
- Politik: Belirli bakış açılarını veya politik yönelimleri destekleyen genel olarak doğrulanabilir bilgi sağlayan kaynaklar.
- Güvenilir: Haber ve bilgiyi gazetecilikte geleneksel ve etik uygulamalarla tutarlı bir şekilde yayınlayan kaynaklar (Unutmayın: güvenilir kaynaklar bile bazen tık tuzağı tarzı başlıklara bel bağlar veya zaman zaman hata yapar. Hiçbir haber kuruluşu mükemmel değildir, bu nedenle sağlıklı bir haber diyeti birçok bilgi kaynağından oluşur).

Sahte haberin yaygınlaşmasıyla birlikte, sahte haber terimi de yaygınlaşmaya ve farklı sahtecilik türleri bu terimle anılmaya başlamıştır. Donald Trump gibi bazı politikacıların kendilerini eleştiren habercilik kuruluşlarını sahte haber yap-

makla suçlamaları da bu kargaşaya eklenince sahte haber türlerini birbirinden ayırmak ve terimi netleştirmek için çeşitli sınıflandırma çalışmaları gündeme gelmiştir.

Bu çabalardan biri Tandoc ve arkadaşlarına aittir. Sahte haber terimi yeni olmadığı ve farklı bilimsel çalışmalarda çok farklı bağlamlarda kullanıldığı için, Tandoc ve arkadaşları (2018) sahte haberlerin tanımlanma biçimlerini gözden geçirerek bir sahte haber tipolojisi oluşturmuştur. 2003 ve 2017 yılları arasında yayınlanan 34 makaleyi inceleyen araştırmacılar, sahte haberin 6 kategoride incelendiğini bulgulamıştır. Bunlar hiciv, parodi, uydurma (*fabrication*), manipülasyon, propaganda ve reklamdır.

Sahte haberlerin, çok ideolojik ve yanıltıcı olduğunu, ancak popüler deyimlerden haberdar ettiğini belirten Hirst (2017) ise, söz konusu haberleri şöyle sınıflandırmaktadır:

- Sahte haberler “yanlış hikâyeler” ile eşanlamlı olarak kullanılır, yani “kasıtlı olarak üretilmiş” ancak gerçekte yanlış olduğu ve “okuyucuları yanlış yönlendirebileceği” kanıtlanabilen hikâyeler.
- *The Onion* gibi hiciv sitelerinde ortaya çıkan, ancak “bir sosyal medya merceği aracılığıyla” izole edildiğinde gerçekmiş gibi yanlış anlaşılacak olan hikâyeler.
- Bir ürün ya da hizmet sattığı için advertorial ve reklam haber benzeri içerik.
- Sahte haberler, siyasal söylemde, muhaliflerinizin ön ayak olduğu enfomasyona karşı bir suçlama olarak kullanılır. Sahte haberler, onaylamadığınız veya işinizi, mevkınızı, adayınızı, liderinizi veya başkanınızı olumsuz bir biçimde betimleyen herhangi bir haber için aşağılayıcı bir terim olarak konuşlandırılmıştır.
- Bir propaganda şekli olarak sahte haberler. Bu bağlamda, kasıtlı olarak rakipleri politik veya ticari avantaj

sağlamak için aldatmak amacıyla haber sitesi benzeri bir arayüz aracılığıyla dağıtılan sahte enformasyon.

Hirst (2017) bu noktada, eleştirel siyasal ekonominin farklı sahtecilik kategorilerinin her birini açıklamaya ve bağlamsallaştırmaya yardımcı olacağını öne sürer, çünkü hepsi de kapitalist üretim tarzına dayanan liberal demokratik politikalara özgü gazetecilik çelişkilerinden kaynaklanmaktadır.

First Draft'ın yöneticilerinden Claire Wardle ise sahte haber yerine üç farklı kavramı kullanmanın bu karmaşaya bir çözüm olabileceğini belirtmektedir (Mulcahey, 2019):

- Eksik enformasyon (*Mis-information*): Herhangi bir kayıt olmadan paylaşılan asılsız enformasyon.
- Yanlış enformasyon (*Dis-information*): Zarar vermek için bilerek paylaşılan asılsız enformasyon.
- Kötücül enformasyon (*Mal-information*): Çoğunlukla mahrem bilgileri kamusal alana taşıyarak zarar vermek için paylaşılan gerçek enformasyon.

Akademik alanda yürütülen, sahte habere ilişkin tartışmalar ve sınıflandırma çabaları, sahte haber terimini operasyonel hale getirmenin zorluğunu göstermektedir. Ancak, dönüşen haber ve habercilik ortamlarını çözümleyebilmek açısından bu, gösterilmesi gereken zorunlu bir çabadır.

Sonuç Yerine

İnternet uzun zamandan beri hem siyasal aktivizm hem de toplumsal denetim için kullanılmaktadır. Bu noktada, haber de, toplumsal denetimin güçlü bir aracıdır, çünkü haberler insanların üzerinde hareket ettiği hakikatin tanımlanmasında rol oynar. Ancak, siyasal ve sosyal yaşamda hakikat sonrası çağ tartışmalarının yürütüldüğü geniş çaplı dönüşümlerle birlikte, devletlerin ve şirketlerin başat aktörler olduğu top-

lumsal denetim savaşı, haberlerden çok sahte haberler üzerinden yürütölmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının içeriğine propaganda, tanıtım, halkla ilişkiler gibi araçlarla nüfuz etmeye çalışan siyasal ve ticari aktörlerin, değışen haber ortamlarında kendi üretimleri/uydurmaları olan sahte haberleri yaymaları daha kolay hale gelmiştir.

Sahte haber, yeni bir fenomen olmamakla birlikte, bilişsel önyargıların ve sezgisel algıların hedef kitlelere özgü manipölasyonuna olanak veren çevrimiçi sosyal medya ile birleştğinde, yıkıcı potansiyeli ve aldatıcı doğası ortaya çıkmaktadır. Siyasal ve/veya ticari çıkar savaşlarının giderek daha çok başvurulan aracı olarak sahte haberler yaygınlaştıkça, mücadele yöntemleri de gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Sahte habere karşı mücadelede çözüm önerileri, sahte haber dedektörleri gibi teknolojik çözümlerden devletlerin düzenleyici rolünü ya da şirketlerin toplumsal sorumluluğunu vurgulayan yaklaşımlara kadar değışmektedir. Yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi gibi çözüm önerileri yanında, giderek yaygınlaşan teyit platformları da dikkat çekmektedir.

İnsanların hakikati öğrenmek, güncel enformasyon edinmek için güvendiğı araçlar, duygunun kodlanması ve dikkatin paraya çevrilmesi ekseninde tasarlandığından, sahte haberlere karşı mücadele yalnızca içerik düzeyinde kazanılamaz. Gerçeğe değeri veren, onu destekleyen bir haber ortamı ve gazetecilik kültürünün oluşturulmasına katkıda bulunmak için sahte haber olgusunun daha geniş bir bağlama yerleştirilmesi, çok yönlü ve disiplinler arası ele alınması gerekir. Sahte haberin yayıldığı dijital medya ortamına zemin hazırlayan sosyo-ekonomik ve siyasal kararlar ve normlar göz önünde tutularak, sahte haberlerin yayılmasını azaltmak için küresel bir çaba gerektiğı unutulmamalıdır.

Sahte haber tartışmaları, yalnızca sahte haberin yıkıcı ve bazen ölümcül olabilen sonuçları ile baş etmek zorunda ka-

lan yurttaşlar açısından değil, aynı zamanda gazetecilik açısından da önemlidir. Çünkü bireysel ya da kurumsal olsun haber medyası, güncel olaylara ilişkin hakikati etik normları göz önüne alarak bildirme iddiasını sürdürüyorsa eninde sonunda sahte haberi yaygınlaştıran dinamiklerle yüzleşmek zorundadır.

Kaynakça

- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89.
- Althusser, L. (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İstanbul: İthaki.
- Baudrillard, J. (2003), *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662395.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Betancourt, M. (2010). Immaterial value and scarcity in digital capitalism. *CTheory*.
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=652> den ulaşılabilir (erişim 2 Haziran, 2019).
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10(3), 293-295.
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10(3), 293-295.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. American Press Institute.
- Bradshaw, S.&Howard, N. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, The Computational Propaganda Project at the Oxford Internet Institute.
- Broersma, M. (2010). The Unbearable Limitations of Journalism: On Press critique and journalism's claim to truth. *International Communication Gazette*, 72(1), 21-33.
- Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.

- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism studies*, 11(4), 464-476.
- Curran, J. (2012). "Why has the Internet changed so little?", www.opendemocracy.net, 4 March 2012.
- Fox, W. J. (1997). *Junk News: Can Public Broadcasters Buck the Tabloid Tendencies of Market Driven Journalism?: a Canadian Experience*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- Franklin, B. (2012). The future of journalism: Developments and debates. *Journalism Studies*, 13:5-6, 663-681.
- Gabrielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter?. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- Harçerlioğlu, O. (1993). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar*, İstanbul: Remzi.
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-40.
- Hirst, M. (2017). Towards a political economy of fake news. *The Political Economy of Communication*, 5(2).
- Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2017). Junk news and bots during the US election: What were Michigan voters sharing over Twitter. *CompProp, OII, Data Memo*.
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2018). Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states?. *arXiv preprint arXiv:1802.03573*.
- Kaderoğlu-Bulut, Ç. (2019). *Sınıfın Sınırlarında Gazeteciler ve Proleterleşme*, İstanbul: NotaBene.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press. <https://books.google.com.tr/>

- books?id=f0Kvm3KObXoC&printsec=frontcover&hl=tr&source=-gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Love, R. (2007). Before Jon Stewart. *Columbia Journalism Review*.
https://archives.cjr.org/feature/before_jon_stewart.php
- McNair, B (2018) *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Oxford: Routledge.
- Accessed November 30, 2017.
- Mosco, V. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10(3), 350-352.
- Mulcahey, T. (2019). As misinformation crisis deepens, 'fake news' becomes less accurate, <https://ijnet.org/en/story/misinformation-crisis-deepens-%E2%80%98fake-news%E2%80%99-becomes-less-accurate>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism*, 2(3), 273-283.
- Reese, S. D. (2009). The future of journalism in emerging deliberative space. *Journalism*, 10(3), 362-364.
- Reuters Institute Digital News Report 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386-392.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*, Ankara: İmge.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Tarran, B. (2017). Why facts are not enough in the fight against fake news. *Significance*, 14(5), 6-7.
- Tuchman, G. 1980, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.
- Uzun, Ruhdan (2017). Haber Alma Hakkının Yanıltılması: Aldatmanın Haber Biçiminde Dolaşımı, *Yeni Medya Çalışmaları 3. Ulusal Kongre*, 9-10 Mart 2017, Ankara, <http://2017.yenimedya.org.tr/content/kongre-kitabi> sitesinden erişilebilir.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News, *Journalism Studies*, 19:13, 1866-1878.

Washington Post (2016). 'Post-truth' named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries., <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/>

Zimdars, M. (2016), False, misleading, clickbait-y, and/or satirical 'news' sources, <https://21stcenturywire.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-DR-ZIMDARS-False-Misleading-Clickbait-y-and-Satirical-%E2%80%9CNews%E2%80%9D-Sources-Google-Docs.pdf>'den ulaşılabilir.

ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİKTE ALTERNATİF BİR GELİR MODELİ OLARAK KİTLESEL FONLAR

Aysel Çetinkaya*

Giriş

Geleneksel olarak, haber yayın kuruluşları haberciliği finans etmek için hem okur hem de reklam gelirlerine dayanan ikili bir pazarda (Picard, 1989) faaliyet göstermektedirler. Reklam 1950'lerden itibaren aboneliklerin yerini alarak medya şirketlerinin birincil gelir kaynağı olmaya başlamıştır (Picard, 2004). Günümüzde ise, ücretsiz içerik sunan çevrimiçi gazetelerin neredeyse tek gelir kaynağı haline gelmiştir. Reklama olan bağlılığın kamu yararına yapılan gazeteciliği tehdit edebileceğini, sonuç olarak da eğlence odaklı haberlerin ciddi haberlere tercih edilebileceğini iddia eden görüşler bulunmaktadır (McManus, 1992; Picard, 1989).

Yazılı basının reklam gelirlerinin son yıllardaki düşüşü, yayıncıların çevrimiçi mecraya yönelmelerine sebep olmuştur. Reklamverenler Derneği'nin 2019 ilk altı aylık medya yatırımları raporuna göre; medya yatırımları 2019 yılının ilk altı ayında 2018 yılının aynı dönemine kıyasla %3,8 düşerek 4.327 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Medya yatırımlarında en büyük payı yılın ilk yarısında da %48,1 ile televizyon kuruluş-

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

ları almıştır. Televizyonu %31,0 ile dijital mecralar takip etmiş, üçüncü sırada da %9,1 ile açık hava yer almıştır. Yılın ilk altı ayında en büyük düşüş basın yatırımlarında yaşanmıştır. Basın yatırımları %30,9 düşerek pazar payı %6,8'ya gerilemiştir. Dijital mecralara yapılan yatırım 2018 yılının aynı dönemine göre %10,8 artmıştır (<http://www.rd.org.tr/haber/turkiye-de-yilin-ilk-yarisinda-medya-yatirimlari-43-milyar-tl-oldu>, 26 Şubat 2020). Dijital mecralara yapılan reklam yatırımlarının artışı, yayıncıların bu mecraı daha etkin kullanmalarına yol açarken, yazılı basının da günden güne kan kaybetmesine neden olmaktadır.

Zaman içerisinde maliyetlerini karşılayamayan basın işletmeleri yazılı basın faaliyetlerini durdurmak, haber merkezlerinde çalışan işgücü sayısında daralmaya gitmek zorunda kalmışlardır. Türkiye’de süreç 21 Haziran 2014 yılında köklü ulusal gazetelerden Radikal’in kapanmasıyla başlamış, 5 Temmuz 2018 tarihinde HaberTürk ve 1 Kasım 2018 tarihinde de Vatan gazetelerinin kapanmasıyla devam etmiştir. Aralık 2019 tarihinde de Güneş ve Star gazeteleri yazılı medya faaliyetlerini durdurmuşlardır. Reklam gelirlerinin giderek düşmesi, sermaye baskısı altında çalışmak istemeyen ve medyadaki daralma sebebiyle işsiz kalan gazetecilerin sayısının günden güne artması, hem yayıncıları hem de gazetecileri alternatif gelir kaynakları bulmaya zorlamaktadır.

Tüm dünyada bilgi teknolojilerin hızlı evrimi sebebiyle gazete endüstrisi birtakım tehditlerle karşı karşıya kalırken, kimi zaman da bu yeni teknolojilerin sunduğu nimetleri avantaaja çevirebilmektedir. Çevrimiçi platformlar üzerinden içerik üretebilme, bunları geniş kitlelerle paylaşabilme ve buradan gelir elde edebilme imkânı doğmaktadır. Özellikle serbest gazetecilerin mesleklerini sürdürebilme ve kazanç sağlayabilme şansı yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlarla artmaktadır.

Kitlesel fonlama, yardımsever zenginlerin desteği ve risk sermayesi şirketlerinin girişimlerinden faydalanma modelleri, gazeteciliğin finansal sorunlarının aşılmasında alternatif yollar olarak görülmektedir (Vogt ve Mitchell, 2016). Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi gazetecilik için yeni gelir kaynağı olan kitlesel fonları gündeme getirmektedir.

Medya ekonomisi bağlamında bakıldığında kitlesel fonlu gazeteciliğin iki açıdan anlamlı bir model olduğu söylenmektedir. Birincisi, kitle fonlu gazetecilik küçük miktarlarda paranın halk tarafından sağlanması prensibine dayandığı için, gazetecilere reklamcıların baskısından kurtulma imkânı vererek kamu yararına yapılan haberlere odaklanmalarını sağlamaktadır. Kitle fonlu gazetecilikte okurlar, bir kuruluşu desteklemenin yanında tek tek hikayeleri de destekleyebilmektedirler. Bu durumda hangi hikâyenin yayınlanmaya değeceği konusundaki karar mercii editörlerden ziyade okurlar olabilmektedir. Örneğin kitlesel fonlu gazetecilikte kamu sağlığı ve şehir alt yapısı gibi konulara daha çok yer verilirken, hükümet ve politika odaklı haberler daha az desteklenmektedir (Jian ve Usher, 2014). Türkiye’de ise bireyler hikâyeleri desteklemenin yanında serbest gazetecileri de destekleme eğilimi göstermektedir. Örneğin Türkiye’de gazetecilik yapan Cüneyt  zdemir, İrfan Değirmencioğlu, Ruşen  akır ve  nsal  nl  Patreon platformu üzerinden hikayeleri için bağış toplamaktadırlar. Kitlesel fonlu gazetecilikte, yayınlanacak içeriğe halkın karar vermesi gazetecinin halka karşı sorumluluğunu da artırmaktadır. Kitlesel fon gazeteciliği yapan platformlarda ve kitlesel fon sitelerinde yayınlanan haber içeriklerinde halkın egemenliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda gazetecilik ekosisteminde kitlesel fonlamanın rolünün ne olduğu ve olanaklarının ve kısıtlarının tartışılması önemlidir. Çalışmada, ilk etapta gazetecilik açısından alternatif iş modeli olarak görülen kitlesel fonlamanın ne

olduğu ve uygulama biçimleri üzerinde durulmuş, ardından kitle fonlu gazetecilik patiklerine değinilmiştir. Kitle fonlu gazetecilik uygulamaları dünya ve Türkiye'deki örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

Kitlesel Fonlama, Ekosistemi ve Modelleri

Kitlesel kaynak kullanımı, birçok şirket için iş temeli de olmak üzere pek çok ortamda giderek yaygınlaşmıştır (Howe, 2008). Gazetecilikte gerçeklerin ortaya çıkarılması adına fotoğraf göndermeden geniş kapsamlı makalelerin yazılmasına kadar birçok amaç için kullanılabilir. Örneğin İngiltere'deki *The Guardian* gazetesi 2009 yılında yüz binlerce belgenin incelenebilmesi için kitlesel kaynak kullanmıştır. Parlamentodaki 656 milletvekilinin harcamalarını kapsayan yaklaşık 700 bin belgenin incelenebilmesi için gönüllülere çağrı yapılmıştır. 20 binden fazla gönüllü, ülke çapındaki MPs Expenses skandalına ilişkin belgeleri ayrıştırmak için *The Guardian*'a yardım etmiştir. Haber merkezindeki belgeler bir yazılım ile sınıflandırılmıştır (Aitamurto, 2011). *The Guardian* bu belgeleri olabildiğince çok insana açmayı ve milletvekillerinin iddialarının zaman içinde nasıl değiştiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Açılan sistem üzerinden okurlar/gönüllülerden milletvekillerinin bireysel harcamaları hakkında yorum yapmaları, ilgi alanlarını vurgulamaları, makbuzlardaki gözden kaçan noktaları ortaya çıkarmaları ve sayısal verileri girmeleri konularında destek istenmiştir (<https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons>, 20 Şubat 2020). Kitlesel fonlama da, bir göreve katılmak isteyen herkes için açık bir çağrı anlamına gelen bir tür kitlesel kaynak (*crowdsourcing*) kullanımıdır (Brobham, 2008; Howe, 2008). Kitlesel kaynak kullanımında katılımcılar zaman ve emek, kitlesel fonlamada ise sadece para desteğinde bulunmaktadırlar. Böylelikle bireylerin kendi başlarına üstesinden

gelemeyecek kadar büyük projeler bir araya getirilen küçük bağışlarla gerçekleştirilebilmektedir (Köroğlu, 2017: 80).

Kitlesel kaynaklı projelerin karakteristik özelliği bireylerin ortak bir amaç için gönüllü olarak işbirliği yapmalarıdır. Benkler (2002), katılımcıların kendilerini görevle ilişkilendirmeleri gerektiğini ve sonucunda katılımcıların girdilerinin toplamı sonucunda kitlesel kaynakların elde edildiğini söyler. Keza kitlesel fonlama da, bir proje veya ürün için paralarını birleştiren çevrimiçi bireylerin işbirliği olarak tanımlanmaktadır (Belleflamme 2010). Temel olarak çevrimiçi mecralardaki büyük insan kalabalığından fon toplamak anlamına gelen kitlesel fonlamada güç, fon desteği sağlayanların sayısında yatmaktadır. Niceliksel olarak ne kadar çok kişi bir projeye destek olursa o projenin hayata geçme şansı da o kadar yüksek olmaktadır.

Kitlesel fonlama, bir kişinin kendi blogu veya web sitesi de dâhil olmak üzere çevrimiçi herhangi bir yerde yapılabilir. Ancak platformların toplayabildiği geniş kitlelere ve sağladıkları teknik ilişkilere bağlı olarak, uygulama genellikle özel çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmektedir. Kitlesel fonlama platformlarının sayısı her geçen gün artmakta ve hatta bu platformlardan bazıları belli konulara odaklanmaktadır. Dar hedefli bu platformlarda desteklenen girişimler az sayıda alana aittir. Örneğin müzisyenler *SellaBand*'da fon ararken, *Spot.us*, *Beacon* ve *TugBot* sadece gazetecilikle ilgili projeleri kabul etmektedir. *Kickstarter*, *RocketHub* ve *Indiegogo* ise projeler bağlamında esnekken, her türlü sanatçı ve girişimciden gelen projeyi kabul etmektedir. Bu platformlardaki ödemeler, *Amazon Payments* ve *Pay-Pal* entegrasyonlarıyla kolaylaştırılmaktadır (Aitamurto, 2015: 191). Çevrimiçi mecradaki e-ticaret imkânlarının artması kitlesel fonlama platformlarının gelişiminde de rol oynamaktadır.

Kitlesel fonlama bağış, ödül, borç ve hisse temelli olarak

dört modelde incelenmektedir (Agrawal vd. 2011, 2013, Kuppuswamy ve Bayus, 2013; Massolution, 2012; Mollick, 2013):

- Bağış temelli kitle fonlamasında en temel güdü bir topluluğa ait olma hissidir. Fon sağlayanlar, maddi karşılığı olmayan bir projeye bağışta bulunmaktadırlar. Bağışçılar herhangi bir finansal geri dönüş elde etmemektedirler. Buna örnek olarak *DonorsChoose*, *Spot.us* ve *Kickstarter* verilebilir.
- Ödül temelli kitlesel fonlamada, fon verenlere tişört, çıkartma ve farklı promosyon ürünleri gibi ödüller verilebilmektedir. Destekçi ne kadar fon sağlarsa genellikle ödülü de o kadar yüksek olmaktadır. Örneğin *Kickstarter*'da bir çocuk kitabı üretmek amacıyla başlatılan bir projede ödül, kitapla ilgili olabilir ve belirli seviyede fon desteği sağlayanlar karşılığında kitaba sahip olurlar.
- Borç temelli kitlesel fonlamada fon sağlayanlar, bir projeye katkıda bulundukları miktarın, faizli ya da faizsiz olarak geri ödenmesini beklemektedirler. *Prosper* ve *Kiva.org* en iyi bilinen mikrofinans sistemi¹ ile çalışan, borç veren sitelerdir.
- Hisse temelli kitlesel fonlama modelinde fon verenler yatırım karşılığında hisse ve/veya ortak gelir elde etmektedirler. Örneğin *SellaBand*, fon sağlayanların destekledikleri sanatçıların gelirlerinden pay almalarını sağlamaktadır (Bannerman, 2013, Massolution, 2012).

1 Mikro finans, bankacılık ve ilgili hizmetlere erişim zorluğu çeken girişimci ve küçük işletmeler için sağlanan finansal hizmettir. Üyelere finansal hizmetler sunabilmek için iki ana mekanizma vardır: (1) bireysel girişimciler ve küçük işletmeler için sağlanan ilişki tabanlı bankacılık modeli ve (2) mikro krediler ve diğer hizmetler için grup olarak başvuruda bulunup bir araya gelen grup tabanlı modeldir. Mikro finans şubeleri, kişi veya kuruluşlardan sağlanan bağışlar ve İl Özel İdaresi Kanunu çerçevesinde sağlanan fonlarla oluşturulmaktadır. Kaynağın önemli bir kısmı ise bağışçılardan gelmektedir (<http://www.tgmp.net/>, 20.02.2020).

Gazetecilikte Kitlesele Fonlamanın Yükselişı ve Yeni Medyanın Rolü

Gazetecilikte geleneksel iş modelleri zaman içinde dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Basılı gazetelerin satış, abonelik ve reklam gelirleri düşerken, çevrimiçi gazetecilikte ise tam içeriğe erişmek için abonelik gerektiren ödeme duvarlarından (*paywall*) gelen çevrimiçi gelirler maliyetleri karşılayamaz hale gelmiştir, üstelik çevrimiçi reklamcılık baskı dönemindeki kadar karlı değildir (Downie ve Schudson, 2011, McChesney ve Picard, 2011). Okurlar çevrimiçi ortamda dağınık durumdadır ve bu durum çevrimiçi gazetelerin reklam gelirlerini düşürmektedir. Medyadaki işten çıkarmalar, haber merkezlerinin küçülmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak serbest çalışan gazetecilerin sayıları günden güne artmakta ve yeni gelir kaynakları için araştırmalar yapılmaktadır.

Gazetecilikte geleneksel iş modellerinin işlevselliğini kaybetmeye başlaması (Downie ve Schudson, 2009) gazetecilik için yeni gelir kaynaklarının aranmasına yol açmıştır. Bu yeni gelir modellerinden biri de bağışçıların bağışta bulunabilmeleri için yapılan açık çağrılar ve gönüllü bağışlarla finanse edilen kitlesele fonlamadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren gazeteciliği finanse etmek için çevrimiçi platformlar yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kickstarter, *Indiegogo*, *Beacon*, *Patreon*, *Tubestart* ve *Spot.us* gibi kitlesele fonlama platformları, çok sayıda konu ve coğrafi konumu kapsayan haber hikâyeleri için geçmişte kitlesele fon sağlamış ve kimileri hâlâ sağlamaya devam etmektedir. Örneğin *The Guardian* destekli *Contributoria* gazetecilikte kitle kaynağı bulan, birlikte yaratmaya imkân tanıyan ve kitlesele fonlama yapan bir platformdur. Ayrıca kitlesele fonlama, Almanya'daki *Krautreporter* ve Hollanda'daki *Correspondent* gibi gazetecilik platformlarına ve yayınlarına fon sağlamak için de kullanılmaktadır (Aitamurto, 2015: 192).

Kitlesel fonlu gazetecilikte, gazeteciler doğrudan halka yönelik hikâyeler tasarlamakta ve haber sürecindeki masrafları karşılamak için belirli miktarda para aramaktadırlar. Bu haber tasakları okunduktan sonra, okurlar seçtikleri projeler için bağış sözü vermektedirler. Bir proje fonlandığında, gazetecinin projeyi tamamlaması ve internette herkesin erişebileceği şekilde yayınlaması gerekmektedir (Jian ve Usher, 2014). Projenin tam anlamıyla başarı kazanması, yayınlanarak geniş bir kitleye ulaşmasına bağlıdır.

Kitle fonlaması genellikle serbest gazeteciler tarafından tercih edilmektedir. Kitle fonlaması ile yaratılan hikâyeler ana akım veya bağımsız medya yayınlarında veya kitlesel fonlama platformlarında yayınlanmaktadır. Bu nedenle kitlesel fonlama gazetecilik sürecindeki geleneksel bazı yapıların, örneğin güç dengesinin değişmesine yol açmıştır. Geleneksel modelde gazeteci ve yayıncılar hikâye konularının eşik bekçisi olarak hareket etmekte ve böylece gündemi kendileri belirlemektedirler. Haberin değerli olup olmadığına veya ücretli içerik olup olmayacağına karar veren editördür. Kitlesel fonlamada ise gazeteci tam tersine kamuya bağlıdır (Aitomorro, 2011). Dolayısıyla geleneksel medyanın aksine kitlesel fonlu gazetecilikte içeriklerin belirlenmesinde bir otoriteden ziyade kamunun etkin olduğunu söylemek mümkündür. Kitle fonlamasında bağışçılar karar vericidir. Bağışlarıyla “haberlere oy verirler”. Bu toplu yargılar, kitlesel fonlama gazeteciliğinde büyük kalabalıkların dağınık yetenek ve bilgisini ifade eden (Levy, 1997; Landermore, 2013) kolektif zekânın tezahürüdür.

Kitlesel fonlu gazetecilik, dijital dünyada kamu ilgisi ve motivasyonu ile ilerleyen, yeni ve geleneksel olmayan bir gazetecilik segmentini temsil etmektedir. Başka şekilde fark edilmeyecek ve desteklenmeyecek çabalara ses ve görünürlük kazandırmaktadır. Kamunun gazetecilik üretim sürecine ve dağıtımına bağlanması için yeni bir yol sunmaktadır. Ayırı-

ca sektörün gereksindiği bir gelir kaynağı alternatifi sunmaktadır (Koroğlu, 2017: 81).

Kitlesel fonlama gelir kaynaklarının daha da dağınık, düzensiz ve güvensiz hale geldiği gazetecilikte ortaya çıkan yeni iş modeli ekosisteminde önemli rol oynamaktadır. Kitlesel fonlama sadece para toplamakla kalmaz, aynı zamanda başka şekillerde de değer yaratır. Kitlesel fonlama yoluyla bir gazeteci veya yayın hikâye konusunun, bir yazarın veya yayının potansiyel çekiciliğini test edebilir. Kitlesel fonlama aynı zamanda bir gazetecinin, bir dosya konusunun veya yayının markalaşmasına da katkı sunabilir. Bunu yaparak daha fazla okura ulaşmaya, bir gazeteci veya yayının takip edilmesine yardımcı olur.

Kitlesel fonlama kampanyalarına katılan gazeteciler, pazarlamayı da içeren tüm gazetecilik sürecinin sorumluluğunu da üstlenerek rollerini ve öz kimliklerini de yeniden müzakere etmek zorunda kalmaktadır. Gazeteci, sahayı ve toplumu hikâye konusunun önemiyle ilgili olarak ikna etmek zorundadır.

Aitamurto (2015: 195) gazetecilikteki kitlesel fonlama modellerini dörde ayırmaktadır:

- *Tek bir hikâye için fon sağlama:* Tek bir hikâye için yapılan kitlesel fonlama belki de en eski kitlesel fonlama modelidir. Bu modelde gazeteci, potansiyel fon sağlayıcılar için çevrimiçi bir hikâye hazırlamaktadır. *Kickstarter*, *Spot.us* veya *Contributoria* gibi platformlar bu sisteme eğilimlidir. Gazeteciler yerel konulardan yurt dışındaki araştırmalara kadar bu platformlar üstünden fon sağlayabilirler. Örneğin köşe yazarı ve karikatürist Ted Rall'ın 2010 yılında, yaşanan savaşı gözler önüne sermek ve bir kitap yazmak için Afganistan'a seyahatini karşılamak için başlattığı kampanya önemlidir. Hedefi 25 bin Dolar iken bağışlarla yaklaşık 26 bin Dolar toplamıştır. Dünya çapında bu nitelikte irili ufaklı birçok kampanya yapılmaktadır.

- Bir diğ er örnek ise *Contributoria*'dır. Contributoria, gazetecilerin hikâyelerinin yayınlandığı ve destekçilerin fon sağlayarak katkıda bulundukları, işbirliğine dayalı bir platformdur. Platform Ocak 2014-Eylül 2015 tarihleri arasında *The Guardian* tarafından finanse edilmiş ve 21 sayı yayınlanmıştır. Sitede 787 içerik desteklenmiş ve yazarlara 268.530 Sterlin fon sağlanmıştır (<http://www.contributoria.com/>, 10 Nisan 2019). *Contributoria*    seviyede katılım modeli sunmuştur. Bunlar  cretsiz "başlangıç seviyesi", ayda yaklaşık 3 Dolar tutarındaki "destekleyici seviyesi" ve kullanıcılarından ayda 10 Dolar alınan "Patron seviyesi"dir. Bir kullanıcının *Contributoria*'da yazabilmesi ve yayın yapabilmesi için Patron seviyesinde aboneliğinin olması gerekmektedir. Kullanıcı *Contributoria*'ya katıldığında ve ödeme yaptıkça puan toplamaktadır. Kullanıcı daha sonra yazarlardan öneri almak için bu puanları kullanabilir. Yazarların  demeleri, topluluk üyelik havuzu ve sponsorluk gibi diğer finansman kaynakları tarafından karşılanmaktadır (Aitamurto, 2015: 196). Site şu anda buradan finanse edilen ve birlikte oluşturulan tüm makalelerin bir arşivi niteliğindedir.

Kitlesel fonlama, gazeteciye izleyicinin bir hikâye ve konusu ile ilgilendiğini hissetmesini sağlamaktadır. Daha fazla bağışçıdan daha fazla parasal destek geldiğinde, hikâyeye daha fazla ilgi duyulduğu anlamına gelir.

- *Sürekli bir kapsam/olay için fon sağlama*: Bu modelde kitlesel fonlama sadece tek bir hikâyenin fonlanmasından ziyade sürekli bir gazetecilik girişiminin fonlanması üzerine kuruludur. Gazeteci bu süreçte bir konu veya alan hakkındaki uzmanlığını kullanarak özel bir dosya hazırlamaktadır. *Beacon* bu modeli kullanan kitlesel

fonlama platformlarından biridir. *Beacon*'da potansiyel destekçiler farklı yazarlara ve projelerine göz atarlar ve istediklerini bulurlarsa, bir abonelik ödemesi yaparlar. Farklı abonelik seviyeleri vardır. En temel üyelik aylık 5 Dolardan başlamaktadır. Abonelik kullanıcılara *Beacon*'daki içerik dizilerine tam olarak ulaşmayı sağlamaktadır. Destek çoğunlukla fanlık üzerine kuruludur. Desteğin çoğu (%70) bir bağışçı tarafından sağlanır, *Beacon*'da destekledikleri özel bir projeye gider. *Beacon* abonelikleri "aylık aidatlar" olarak adlandırmaktadır. Abonelik gelirlerinin üçte biri *Beacon* ve "bonus havuzu" arasında bölünmüştür. Bonus havuzundaki paralar aylık olarak en popüler olan gazeteciler arasında dağıtılmaktadır. Popülerlik, o içeriği beğenen ve "tavsiye et" butonuna basan kişilerin sayısı ile ölçülmektedir. Fakat bu fonlama modeli bir gazeteciyi ve konuyu sürekli takip etmenin zorluğu sebebiyle sıkıntılıdır. Bir okur bir gazetecinin çevresel konularla ilgili bir yazısını sevmiş olmasına rağmen bir sonraki yazısı aynı okurun ilgisini çekmeyebilir. Çünkü okurlar bilgi ihtiyacını karşılayabilmek adına tek bir yayına bağlı kalmak yerine başka kaynaklara da başvurmayı tercih etmektedirler.

- *Yeni bir platform/yayın için fon sağlama*: Kitlesel fonlama aynı zamanda gazetecilik için yeni platformları veya yayınları finanse etmek için de kullanılmaktadır. Bu modelde bir birey, bir grup veya organizasyon yeni bir yayıncılık girişiminde bulunmaktadır. Eski bir NPR Kongre Muhabiri olan Gazeteci Andrea Seabrook, 2012'de *Kickstarter*'daki yeni yayını Decode DC'yi yayınlamıştır. Washington DC'ye ve özellikle politikaya odaklanacak olan yayını için fon hedefini 75 bin Dolar olarak belirlemiştir. Yaklaşık 1600 destekçiden 100 bin Dolar fon desteği sağlamıştır. Amerikan vatandaşlarını

etkileyen Washington'ın işlevsizliği, yolsuzlukları ve ihmalleri üzerine her gün podcast yayını yapmıştır. Decode Dc Daha sonra Amerikan medya şirketi E.W. Scrips tarafından satın alınmıştır.

- Bir yayını başlatmak için toplanan kitlesel fon desteğinin bir örneği de Matter'dır. Bir bilim yayını olan Matter 2012'de *Kickstarter*'da yaklaşık 2.500 destekçiden 140 bin Dolar destek sağlamıştır. Kampanya neredeyse 50 bin Dolar olan hedefini üçe katlamıştır. Matter uzun ve derinlemesine bilim ve teknoloji gazeteciliği sunmuştur. 2013 yılında Twitter'ın kurucu ortağı olan Evan Willians'ın Medium şirketi tarafından satın alınmıştır. Bu tür fonlarla desteklenen başarılı yayıncılar arasında Alman *Krautreporter* ve Hollandalı *Correspondent* gösterilebilir.
- *Gazeteciliği destekleyen bir hizmet için fon sağlama*: Kitle fonlaması aynı zamanda gazeteciliği destekleyen faaliyetleri finanse etmek için kullanılan yöntemler arasındadır. Bunlar dağıtım mekanizmaları ve pazarlama faaliyetleri olabilir. Buna örnek olarak San Francisco'daki *Public Press*'in *Kickstarter*'da yayınladığı *PedalPowered News* kampanyası gösterilebilir. Bisikletle abonelerin kapısına dağıtılabilecek gazeteleri kapsayan kampanyada 10 bin Dolar fon desteği hedeflenmiştir. 1.016 destekçiden yaklaşık 21 bin Dolar toplanmış ve finansman teslimat mekanizmasını mümkün kılmıştır.

Pew Araştırma Merkezi kitlesel fonlu gazetecilik projelerinin ardında dört tür yararlanıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar, bireysel gazeteciler, küçük gruplar, medya kuruluşları ve kamu ile özel üniversitelerdir. *Kickstarter*'da %43 oranında bireysel projeler, %29 oranında küçük grupların projeleri, %22 oranında medya kuruluşlarının projeleri ve %7 oranında

da da kamu ve özel üniversitelerin projelerinin desteklendiği görülmüştür (Vogt ve Mitchell, 2016).

Gazetecilikte kitlesel fonlama üzerine yapılan araştırmalar, fonlama kampanyalarına katılanların motivasyonlarını incelemek üzerine yoğunlaşmıştır. Aitamurto (2011) *Spot.us* üzerinden yaptığı çalışmasında muhabirlerin kamunun kendini desteklemeye istekli olduklarını gördüklerinde profesyonel olarak motivasyonlarının arttığını söylediklerini aktarmaktadır. Üstelik gazeteciler topluluk üzerinden doğrudan bağlantı kurduklarından editör için değil, kamu adına çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu gazetecilere oluşturacakları hikâyelerde daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Gazeteciler ayrıca geleneksel yayınlardaki uygulamaların ve ilgi alanlarının halkın çıkarlarına pek uymadığını ve ayrıca bu uygulamaların ilgisiz konuları ele alarak ya da gazetecilikte modası geçmiş modelleri kullanarak halkla gazeteciler arasında daha fazla mesafe yarattığını düşünmektedir. Geleneksel yayınlardaki modeller, gazetecilerin yeni girişimlerinin önündeki engellerdir.

Aitamurto (2011), yaptığı çalışmasında bağışçıların iyi bir amaca katılmak ve toplumda fark yaratmak adına bağışta bulundukları sonucuna varmıştır. Ayrıca bağışçıların bağış yaptıkları ancak nadiren yorum yaptıkları ve etkileşimde bulunduklarını gözlemlemiştir. Hatta bazılarının bitmiş hikâyeyi okumak için bile siteye girmedikleri tespit edilmiştir. Bu durum bağış yapmanın, hikâye sürecine dâhil olmak istemekle doğru orantılı olmadığını göstermektedir. Okumak için iyi bir hikâye edinmek yerine bağışçı, demokratik olarak sağlıklı bir toplum için toplumsal amaç doğrultusunda bağış yapma eğilimindedir. Hikâye konusu hakkında bilgili olmayan bir topluluk üyesi için para bağışlamak katılmak için en kolay yoldur. Diğer katılım yolları, bir öğrenme süreci ve bu konuda araştırma yapmayı gerektirmektedir. Katılım, insanları bir araya getiren bir ritüeldir. *Spot.us* bağışçıları bir amaca

hizmet etmek ve toplumda fark yaratmayı umarak bağış yapmışlardır. Ayrıca bağışçılar hikâyenin toplum üstünde etkili olmasını da ummaktadırlar.

Aitamurto'nun (2011) bulgularına dayanarak, topluluk üyelerinin genellikle hikâyenin ilerlemesine bakmak için Web sayfasına dönmediği göz önüne alındığında, bağışçıların bir hikâyenin gelişimine özellikle ilgi göstermediği görülmektedir. Bu, Aitamurto'nun belirttiği gibi, halkın "sadece gazetecilik için değil, bir neden için bağışta bulunduğu" anlamına gelmektedir. Kampanya sonucuna ilgisizlik, bağışçıların gazetecilerin aldıkları parayla ne yaptıklarıyla ilgilenmedikleri anlamına gelmektedir. Bu da kitlesel fonlu gazetecilik için hesap verilebilirliği zayıflatmaktadır.

Öte yandan Jian ve Usher (2014), kitlesel kaynaklı gazeteciliğe bağış yapanların, günlük yaşamlarında kendilerine fayda sağlayan özel haber başlıklarının sunulduğunu düşündüklerini tespit etmiştir. Bu sonuçlar, Jian ve Shin'in (2015), bağışçıların katkılarının ardında yatan motivasyonlara baktıkları araştırmada da doğrulanmıştır. Sonuç olarak, eğlence ve "a/a-etkisi (f/f-effect)"nin (aile ve arkadaş), katkıda bulunmada önemli motivasyonlar olduğunu bulgulamışlardır.

Kitlesel fonlama konusunda olumlu görüşlerin yanı sıra kimi çekincelerin olduğuna dair de görüşler vardır. Gazeteciler zaman içerisinde kamu yararından ziyade okurun seveceği ya da okurun talep ettiği içeriklere yönelebilmektedir. Hunter'ın (2015: 283) gazetecilerin özerklik konusundaki çelişkilerini ve fon sağlayanlara karşı sorumluluklarını analiz ettiği çalışmasında ise, birçok gazetecinin kamu hizmeti sunduğunu söylese de sürecin aslında incelikli bir süreç olduğunu ve okur adına yapılan yayıncılıktan okuru memnun etmeye yönelik bir eğilim olduğunu da vurguladıklarını belirtmektedir. Fan çalışmaları gibi alanlardan yapılan çalışmalar (Benecchi 2015; Booth 2015) kitlesel fonlama konusunda şeffaflık so-

runlarının olduğunu göstermektedir. Briggs (2012), insanlara en başından beri yapılanın halk tarafından bilinmesinin önemini vurgulamıştır: “Bir gazetecilik girişimcisi olarak, sitenizin hedefleri ve standartları konusunda açık olmak çok önemlidir”. Phillips (2010), kamuoyunu raporlamanın korunmasına yardımcı olmak için şeffaflığı yeni objektiflik olarak ortaya koyarken, Karlsson (2011) yeni bir gazetecilik otoritesini geri kazanmada, şeffaflık normu ve dijital gazeteciliğin etkileşimli potansiyelini fırsat olarak görmektedir.

Dünya ve Türkiye’deki Kitlesele Fonlama Platformları ve Kitlesele Fon Destekli Çevrimiçi Gazete Örnekleri

Kitlesele fonlama platformu örnekleri

Gazeteciler için kitlesele fon desteği sunan irili ufaklı birçok platform bulunmaktadır. Büyük ölçekli ve geniş tabanlı kitlesele fon sağlayan platformların başında, 2008 yılında kurulan *Indiegogo* ve 2009 yılında kurulan *Kirckstater* gelmektedir. Gazetecilik faaliyetleri bağlamında düşündüğümüzde ise farklı teklifler sunan tek büyük şirket *Kickstarter*’dır. *Indiegogo*, film, fotoğrafçılık, medya ve video/Web projeleri için kategoriler sunmaktadır - ancak belirli bir gazetecilik türüne sahip değildir. Gazeteciliğe adanmış diğer birkaç dar hedefli kitle fonlaması platformları arasında foto muhabirliği için *Emphas.is* ve abone sitemiyle bağış yapılmasını sağlayan *independent.co.uk* gibi platformlar bulunmaktadır. Kitlesele fon gazeteciliği yapan *Spot.us*, *Beacon*, *Contributoria* ve video gazeteciliği konusunda fon sağlayan *Vournu* gibi önemli bazı platformlar ise, zaman içinde kapanmak zorunda kalmıştır. Önemli sayıda gazetecinin desteklenmesini sağladığı için *Spot.us*, kapanmasına rağmen detaylı incelenmesi gereken bir örnektir.

Yaklaşık 10 milyon kullanıcısı olan *Kickstarter*, farklı alanlardaki projelerin desteklenebildiği bir platformdur. Nisan 2009’dan Eylül 2015’e kadar, gazetecilikle ilgili 658 projeye

yaklaşık 6.3 milyon Dolar destek aktarılmasını sağlayan platform, kitlesel fonlu gazetecilikte en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Zaman içerisinde desteklenen gazetecilik projelerinin sayısı artmış, kurulan medya kuruluşlarından da artan sayıda teklifler gelmiştir. Nisan 2009'daki kuruluşundan yılın sonuna kadar 17; 2010 yılında 64, 2014 yılında 168 ve 2015 yılında ise 173 gazetecilik projesine destek sağlamıştır.. Bu projelere harcanan para miktarı, 2009'da 49.256 Dolarken, 2010 yılında 263.352 Dolar, 2015'in ilk dokuz ayında 1.743.668 Dolara yükselmiştir. Gazetecilik projelerine finansal olarak katkıda bulunanların sayısı da 2009 yılında 792 iken, 2015'te 25.651'e yükselmiştir. 2009 yılından 2015 yılına kadar olan süreçte finanse edilen projelerin çoğu %71 oranında herhangi bir gazetecilik kuruluşuna bağlı olmayan kişiler tarafından üretilirken, fonlarla kurulan *Propublica* ve *Boston Review* gibi platform projeleri %22 oranındadır. Geri kalan %7'yi ise devlet ve özel okulların projeleri oluşturmuştur (Vogt ve Mitchell, 2016). 2019 yılına gelindiğinde ise gazetecilik alanında 5.557 projeye ulaşılmış ve toplamda bu projeler için 17.11 milyon Dolar destek elde edilmiştir. Gazetecilik faaliyetleri yine de *Kickstarter*'daki fonlama faaliyetlerinin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Toplamda tüm projeler için 4.5 milyar Dolar destek elde edilmiştir. Teknoloji, film ve müzik projelerine yapılan destekler önde gelmektedir. On yıl içerisinde 870 milyon Dolarla teknoloji ve 460 milyon Dolarla film ve video projeleri en çok destek sağlanan alanlar olmuştur (<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=press>. 10 Eylül 2019).

2008-2015 yılları arasında *Spot.us* gazetecilerin kitlesel fon bulmada kullandıkları önemli platformlardan biri olmuştur. *Spot.us*'ın kurulmasına ABD Başkanı Obama'nın 2008 yılındaki siyasal kampanyası için bireylerin bağışlarını kullanması ilham vermiştir (Kershaw, 2008). *Spot.us*'da bir gaze-

tecinin hazırladığı bir hikâye için fon toplaması söz konusu olmuştur. *Spot.us*'da serbest gazeteciler hikaye fikirlerini ortaya koymuş ve site ziyaretçileri istedikleri alanlarda bağış yapabilmıştır. Site bireylerin *Spot.us*'ı değil de, teker teker haberleri seçerek bağışta bulunmalarını sağladığı ve herhangisi bir haber konusunu duyurup destek toplayabildiği için kendine has bir örnek olmuştur (Jian ve Usher, 2014).

Spot.us'da Kasım 2008-Nisan 2010'a kadar ortalama 60 Dolar bağışla, 60 hikâye 800 kişi tarafından desteklenmiştir. Nisan 2010'a gelindiğinde *Spot.us*'a yapılan bağışlar 100 bin Doları bulmuştur. *Spot.us* kar amacı gütmeyen bir organizasyon olarak faaliyet göstermiştir. *Spot.us*'da gazetecilere burada yaptıkları yayınlar için telif ödenmiştir. Ayrıca ücret dışında seyahat ve kopya masrafları da bağışçılar yoluyla karşılanmıştır. Belirlenmiş bağış miktarı toplandığında haber raporlanıp, yayınlanmıştır. *Spot.us* web sitesinde okuyucu ve bağışçılara "topluluk üyesi" adı verilmiştir. Topluluk üyeleri sadece maddi olarak değil yetenek olarak da bağışta bulunabilme imkânı bulmuştur. Örneğin bir makaleyi düzeltmek için de gazeteciye destek verilmiştir. Topluluk üyeleri aynı zamanda hikaye içinde kullanılabilecek ipuçlarını gönderebilmiş, konuyla ilgili bilgileri paylaşabilmiş, hikâye konuları önerebilmiş ve hikaye için fotoğraf desteği de sunabilmiştir (Aitamurto, 2011).

Topluluk üyelerinin *Spot.us*'taki içerikler üzerinde doğrudan etkisi olmuştur. Pazar başarısını, insanların ödeme yapmak istedikleri hikâyeler belirlemiştir. Katılımcı kültür, kamunun bir hikâyeye yorum yaparak katkı sunmasında olduğu gibi, gazetecilik sürecinin üretim düzeyinde de kendini göstermiştir. Böylece kitle kamusal alan için eşik bekçisi rolü üstlenmiştir. Bununla birlikte geleneksel editoryal gücün *Spot.us* modelinde etkin rolü olmuştur. Bir *Spot.us* içeriği yerleşik

bir haber yayını tarafından satın alınabilmiş ve yayınlanabilmiştir. Editörler yayıncılıkla ilgili karar vermekle birlikte başlangıçta hangi hikâyelerin rapor edileceğine karar vermemiştir. (Aitamurto, 2011).

Yapılan çalışmalar *Spot.us*'ın kapatılmasında, sitedeki çoğu projenin arkadaşlar ve aileler tarafından desteklenmesi, çoğu bağışçının tek sefer destekte bulunmasının ve bir daha bağışta bulunmamasının etkili olduğunu göstermiştir. Kitle-sel fonlama konusundaki genel istatistiklere göre, projelerin genelinde başarısızlık oranı %56 iken, gazetecilik projelerinde bu oranın %63 olduğu görülmüştür. İş modeli açısından ölçeklendirme ve sürdürülebilirlik açısından az sayıda başarılı örnek olduğu belirtilmektedir (Easton, 2015).

İncelenmeye değer bir diğer uluslararası platform da, Türkiye'den de gazeteci ve yayıncıların da projelerini sunarak destek bulmaya çalıştığı *Patreon*'dur. Platform 2013 yılında Jack Conte ve Sam Yam tarafından kurulmuş, Haziran 2014'te faaliyetlerini genişletmek için 15 milyon Dolar girişim sermayesi toplamıştır. *Patreon*'da, Patron denilen destekçiler YouTube videolarına, müziğe, bilime, çizgi romanlara, dans yapımlarına ve gazetecilik faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca abonelik bazlı taahhütlerde Patron, her ay belirli bir miktarda da katkı sağlamaktadır. *Patreon*'da 6 yıl içinde 3 milyondan fazla Patron'un desteğiyle 100 binden fazla proje desteklenmiştir. 2019 yılının sonuna kadar yaratıcılara 1 milyar Dolar'ın ödeneceği öngörülmektedir (<https://www.patreon.com>, 2 Eylül 2019).

Yıldız (2018), patronsuz gazetecilik bağlamında, Türkiye'deki serbest gazetecilerin kitle-sel fonlu gazetecilikten gelir elde edip edemediklerini sorguladığı ve gazetecilerin bu konudaki görüşlerine yer verdiği çalışmada; gazetecilerin bu platformda projelerine destek bulmaya çalıştıklarını aynı zamanda fonlama ve bağımsız sistemlerin patronsuz gazetecilik

açısından önemli olduğunu vurguladıklarını ortaya çıkarmıştır. Ancak görüşme yapılan gazeteciler kitlesel fonlardan henüz istedikleri seviyede gelir elde edemediklerini aktarmışlardır. Görüşme yapılan Şükrü Küçükşahin'in görüşleri şu şekildedir: "...yayınları Patreon'a yüklüyoruz, orada insanlar sizi beğendikçe bağış yapıyorlar. Yine bu konuda gerçekten sanki kadrolu bir işte çalışıyormuş gibi gelir sağlayan arkadaşlarımız var. Ben de Patreon'a üye oldum. Çok büyük bir gelirim yok, onu söyleyeyim, çok cüzi bir miktar denebilir, ama böyle devam ediyoruz, önemli olan gazeteciliğimizi bu şekilde sürdürebilmek". Gökhan Özbek ise ilk Patreon'a başladıklarında ilk ay gelirinin 84 Dolar olduğunu, 2018 yılına gelindiğinde ise 7-8 bin Türk Lirası gelir elde edebildiğini aktarmıştır. Her iki gazetecinin de vurguladığı önemli nokta; gazetecilik yapmaya devam etmek istemeleri ve bu yüzden de bu tür platformlara ihtiyaç duyduklarıdır.

Türkiye'den girişimciler tarafından kurulan ve Türkiye'de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformları arasında ise; *Fongogo*, *Bulusum.biz*, *Crowdfon*, *Arıkovanı* ve *Ideanest* sayılabilir.

Fongogo, 2013 yılında Ali Çebi ve Ali Tirkeş tarafından kurulan, farklı kategorilerdeki projelerin gerçekleşmesi için gereksinim duyulan fonu sağlayabilmek amacıyla bireylerden bağış toplayan ödül temelli kitle fonlaması platformudur (Ünsal, 2017). Platform hedeflediği tutarı toplayabilen başarılı projelere fonlarını aktarırken toplanan tutarın önceden belirlendiği %'si kadar ücret almaktadır. Platform, projelerin hedeflenenden daha fazla fon toplanmasına olanak sağlamaktadır. Fon sağlayanlara verilecek ödülün sorumluluğu proje sahibine aittir. Platform tüm proje sahipleriyle anlaşma yapmaktadır. Ayrıca proje sahipleri ile fon sağlayanlar arasında mesafeli satış anlaşması yapılarak vaat edilen ödül güvenceye alınmaktadır (Vural, 2019: 146).

Fongogo, *Fongogo Pro* ile hisse bazlı kitlesel fonlama hizmeti de sunmaktadır. *Fongogo Pro* vasıtasıyla önceden belirlenmiş bir yatırım beklentisi içerisinde bulunan gerçek ve tüzel kişileri buluşturmaya yarayan bir platformdur. *Fongogo Pro* 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun kapsamına alınan kitlesel fonlamaya ilişkin düzenlemeler çerçevesinde ikincil mevzuatın yayımlanmasının ardından gerekli izin ve lisanslar alınarak resmi olarak kitlesel fonlama platformuna dönüşmeyi hedeflemektedir. Söz konusu dönüşüm gerçekleşene kadar *Fongogo Pro* Eylül 2019 itibarıyla üyelere ilişkin bilgi ve iletişim platformudur ve Hisse Bazlı Kitlesel Fonlama hizmeti sunmamaktadır (<https://www.fongogopro.com>, 2 Eylül 2019).

Crowdfon, 2013 yılında Mustafa Savaş Ünsal tarafından kurulmuştur. *Crowdfon*, müzikten moda, teknoloji, tasarım, edebiyat, oyun, tiyatro, sinema, gastronomi ve daha birçok yaratıcı alanda proje sahiplerine destek sağlamaktadır. *Crowdfon* ödül temelli bir kitlesel fonlama platformu olarak faaliyet göstermektedir ve proje sahibi tarafından belirlenen bir ürün destekçilere ödül olarak gönderilir. Bir projenin yayında kalma süresi 1-3 ay arasında değişmektedir. Projenin desteklenmesi başarı ile tamamlanırsa platform, toplam miktarın %2.5'una denk gelen miktarda bir ücret almaktadır. Proje desteğinin başarısız olması durumunda herhangi bir ücret alınmamaktadır (<https://crowdfon.com>, 10 Eylül 2019).

Fonbulucu, 2017 yılı sonunda proje kabul etmeye başlayan ödül temelli kitle fonlaması platformudur. Ankara Teknopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici A.Ş. ve NAR Kuluçka Merkezi ile yaptığı Stratejik İşbirliği Anlaşması çerçevesinde kitlesel fonlama platform hizmetleri veren, tamamen yerli bir sermaye şirkettir. 2019 itibarıyla 16.749 üyesi olan platformda 32 proje fonlamaya sunulmuş, 15 başarılı örnek olmuştur. İki yılda 2.175.703 milyon TL bağış toplan-

miş, 792.176 TL destek sağlanmıştır (<https://www.fonbulucu.com/>, 5 Eylül 2019).

Arikovani, 2016 yılında Turkcell girişimi olarak kurulan yaratıcı, teknolojiyi geliştirici ve yenilik getiren prototipleri hazırlanmış projeler için toplumdan fon sağlayabilmeyi amaçlayan ödül temelli kitle fonlaması platformudur. Teknoloji ve inavosyon odaklı projelere destek sağlamaktadır. Arikovani'nın başlıca hedefleri arasında Türkiye'nin yerli teknoloji üretimini artırmak ve topluma teknoloji üretimine destek olma bilinci kazandırma yatmaktadır. 60 gün sonunda hedeflediği destek miktarına ulaşan veya miktarı aşan proje sahipleri, belirledikleri destek paketlerini vaat ettikleri tarihte destekçilerine ulaştırmayı taahhüt etmiş olmaktadır (<https://arikovani.com/>, 8 Eylül 2019).

Türkiye'deki kitlesel fonlama platformları arasında özellikle gazetecilik alanına katkı sağlayan bir platform bulunmamaktadır. Platformlar, daha geniş bir girişimcilik anlayışı içerisinde proje kabul etmektedirler. Ödül temelli kitlesel fonlamaya dayalı platformların çoğunlukta oluşu, Türkiye'de kitlesel fon desteğinde bulunacak bireylerin tetikleyici güce duyduğu ihtiyacın yansması olarak yorumlanabilir.

Kitlesel fon destekli çevrimiçi gazete örnekleri

Dünyada ve Türkiye'de birçok gazeteci kitlesel fonlama platformları aracılığıyla projelerini hayata geçirmeye çalışırken, birçok haber sitesi de yayın hayatına başlamak ve yayın hayatını devam ettirebilmek amacıyla kitlesel fonlara başvurmaktadır. Tek gelir kaynağı kitlesel fonlar olup bu sayede yayıncılık yapan çevrimiçi gazeteler varken, reklam yanında kitlesel fonları da gelir kaynağı olarak kullanan çevrimiçi gazeteler de vardır.

Almanya'da bir dijital haber dergisi sitesi olan *Krautreporter*, gazetecilik operasyonunu başlatmak ve geliştirmek için

2014 yılında 1.38 milyon Dolar toplamıştır. Dergi uzun süreli gazetecilik yapmayı, ücretsiz olarak erişimi ve gönüllü üyelik ödemeleriyle sürdürülebilir destek almayı hedeflemiştir (Aitamurto, 2015).

Krautreporter'da ücretli reklam yoktur. Üyeler *Krautreporter*'ı ayda 5 Euro ile desteklemektedir. Bu nedenle *Krautreporter* tamamen üyelerine bağlı olup, hiç kimseye bağımlı değildir. *Krautreporter*, Web sayfasında birçok bilgi sunarak şeffaflık normunu uygulamaya çalışır. "Haber merkezi rehberleri" başlıklı bir bölümde, katılan tüm gazetecilerin Alman Basın Konseyi'nin etik ilkelerine uyduğunu belirtmektedir. Ayrıca, makalelerin üçüncü şahıslar tarafından ödenmediğini ve masrafların tamamen haber kurumu tarafından karşılandığı bilgisi de sitede paylaşılmaktadır. Organizasyon yapısı ve yönetim tanımının yanı sıra, web sayfasında *Krautreporter*'da oluşturulan fonların nasıl kullandığına dair bilgi mevcuttur (Porlezza ve Splendore, 2016).

Yaklaşık 1.14 milyon Dolarlık bir fon sağlama hedefiyle 1.30 milyon Dolar toplayarak rekor kıran Hollandalı *Correspondent* başka bir örnektir. Fonlar, bir yıllık üyelikler için 80 Dolar ve ilave bağışlarla sürekli kılınmaya çalışılmıştır. İçerik bir ödeme duvarı tarafından kontrol edilmekte ve yalnızca üyeler içeriklerin tamamına ulaşabilmektedir (Aitamurto, 2015). *Correspondent*, üniversiteler veya araştırma kurumları gibi üçüncü şahıslarla ortaklığa girmeye açıktır, ancak bu ortaklar *Correspondent*'in karlılığında hiçbir pay sahibi olmayacak ve *Correspondent* de bu ortaklıkların niteliği ve şartları konusunda tamamen şeffaf davranacaktır (Porlezza ve Splendore, 2016).

Correspondent'in giriş sayfasında 130 ülkeden 50 bin'den fazla katılımcı olduğu bilgisi yer almaktadır. Ayrıca küresel bir topluluğa ait olma vurgusu yapılarak, reklamsız gazetecilik yapıldığının da altı çizilmektedir. Kullanıcıların alacağı hiz-

metler arasında, günlük olarak gündemdeki haberlerin ve analizlerin e-posta adreslerine iletilebileceği ve muhabirlerin haber üretim süreçlerini takip edilebileceği vardır. Ayrıca kullanıcılar kendi uzmanlık ve deneyimleriyle hikayelere katkıda bulunabilmektedir. Bunun yanında üyelik için farklı seviyelerde ödeme yapılabilmektedir (<https://thecorrespondent.com/>, 22 Mayıs 2019).

Correspondent ve *Krautreporter*, okuyuculara belirli üretim alanlarına aktif olarak katılma imkanı sunar. Dolayısıyla, üyelerle görüşme ve işbirliği yapılması esastır. Üyeler, varsa uzmanlık unvanını paylaşabilirler (Porlezza ve Splendore, 2016).

Türkiye’de kitlesel fonlama ile yayın hayatına başlayan ve sürdüren çevrimiçi gazeteler olduğu gibi, hiç bir kuruma bağlı olmadan *Patreon* gibi kitlesel fonlama platformları üzerinden destek alan bağımsız gazeteciler de vardır. Kitlesel fonlama kampanyaları bir çevrimiçi gazetenin yayın hayatına başlayabilmesi için gerekli teknik alt yapıyı ve ekipmanları karşılamak amacıyla başlatılabileceği gibi, bir konunun araştırılması için gereken parayı toplamak için de başlatılabilir.

Türkiye’deki önemli kitlesel fonlama kampanyalarından bir tanesi, T24’in başlattığı Okur Fonu kampanyasıdır. 2009 yılında Doğan Akın’ın genel yayın yönetmenliği altında kurulan T24 adlı çevrimiçi gazete 2013 yılının Eylül ayında, dördüncü kuruluş yıldönümünde takipçilerine bir çağrı yaparak Okur Fonu adlı bir kitlesel fonlama kampanyası düzenlediklerini duyurmuş ve kampanyayı “bağımsız gazeteciliği birlikte kurumlaştırma çabaları” ve “projeyi destekleyenlerin bir parçası olacakları bir topluluk oluşturma” olarak tanımlamıştır. Katılımcılar on ile on bin lira aralığında bir maddi destek sağlamışlar ve toplanan meblağ haber platformunun video projesi için kullanılmıştır (Demir, 2019: 52).

Türkiye’de uluslararası fon örgütleri ve kitlesel fonlarla desteklenen çevrimiçi yayınlardan bir diğeri de Sendika.

org'dur. 2001 yılında kurulan Sendika.org web sayfasında "... ilkesel olarak haberi ve iletişimi metalaştıran ve/veya editoriyal bağımsızlığı ortadan kaldıran finansman ilişkilerini reddetmiş, asıl olarak Sendika.org gönüllülerinin emek ve katkılarına yaslanarak var olmuştur" ibaresi yer almaktadır. Sendika.org, 2017 ve 2018 yıllarında Guardian Vakfı ve Alternatif Medya Derneği işbirliğinde hazırlanan Sendika.org Kapasite Geliştirme Programı kapsamında desteklenmiştir. 2019-2020 yıllarında Sendika.org'un teknik altyapısının yenilenmesi Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı tarafından desteklenmektedir. 2019'da Sendika.org Çevirileri bünyesinde yayımlanan "işçi sınıfı ve hareketi" temalı çeviriler Friedrich-Ebert-Stiftung Derneği tarafından desteklenmektedir. "Ticari faaliyetlerle bağı olmadan okurlarının ve gönüllülerinin katkılarıyla maliyetlerini karşılama hedefini koruyan" ibaresiye Patreon üzerinden kitlesel fon desteği almaktadır (<http://sendika63.org/>, 12 Eylül 2019). Sendika.org görüldüğü üzere sadece gönüllülerin destekleriyle değil, aynı zamanda uluslar arası kurum ve kuruluşlardan aldıkları desteklerle de faaliyetlerini desteklemektedir.

Kitlesel fonlama ile kaynak sağlayan bir başka çevrimiçi yayın, *140journos*'tur. 2012 yılında o dönem üniversite öğrencisi olan kişilerce kurulan *140journos*, adını Twitter'ın 140 karakterinden almıştır. Kurucularının ifadesiyle "anaakım medyanın özgür ve çoğulcu olmayan yapısına ve anaakım medya çalışanlarının otosansürü bir norm olarak benimseyen tutumlarına karşı farklı bir haber platformu yaratma ihtiyacı" olarak doğmuştur. *140journos* iki kitlesel fonlama kampanyası düzenlemiştir. Bunlardan birincisi kuruluş aşamasında diğeri ise platformun yurttaş gazeteciliğini bırakıp video üreticisi haline geldiği dönemde gerçekleşmiştir. İlk kampanyayı 2012 yılının Haziran ayında mobil uygulaması için düzenlenmiş fakat site için yazı yazan tanınan yazar ve gazetecilerin

olmaması ve özgün içerik üretememeleri sebebiyle hedeflediği meblağa ulaşamamıştır. 2017 yılının Aralık ayında ofis ekipmanlarının çalınması üzerine Indiegogo platformu üzerinden bir kitlesel fonlama kampanyası daha düzenleyen *140journos*, ekipmanlarını yeniden satın alıp üretime dönebilmek için takipçilerine destek çağrısında bulunmuştur. Bu kitlesel fonlama kampanyası aracılığıyla üç yüz elli dokuz kişiden 8.423 dolar destek toplamışlar ve hedeflenen rakama ulaşarak kampanyayı sonlandırmışlardır (Demir, 2019: 53-54). Bu örnekte de görüldüğü üzere başlatılan her kampanyanın başarıya ulaşabileceği söylenemez. Desteğin amacı, miktarı, kampanyanın başlatılma gayesi gibi sebepler kampanyanın başarısını etkileyebilmektedir.

2015 tarihinde Ruşen Çakır, Habertürk Gazetesi'ndeki ofisinde meslektaşları Levent Gültekin ve Kadri Gürsel ile birlikte Periscope üzerinden canlı olarak yayınlanan bir açık oturum yayını yapmıştır. Bu yayın aynı zamanda *Medyascope.tv* projesinin de başlangıcını oluşturmuştur (Ünal, 2017). Ruşen Çakır tarafından kurulan *Medyascope.tv*, Türkiye'de sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu medya ortamına katkı sunma amacını ön plana koyarak yayıncılığını sürdürmektedir. *Medyascope.tv*'de en önemli içeriği videolar oluşturmakla birlikte yazılı ve sesli içerik üretimi de yapılmaktadır. Web sitesinde yer alan "Yazılar" kategorisinde, yabancı gazete, dergi ve web sitelerinden derlenen haber, makale ve röportajlar ile başta Ruşen Çakır olmak üzere çok sayıda gazeteci ve yazarın farklı konularda yazdığı yazılara yer verilmektedir. *Medyascope.tv*'de gerçekleştirilen özel yayınlar, açık oturumlar ve programlara ait ses kayıtları ise "podcast" olarak iTunes ve Soundcloud aracılığıyla kullanıcılara iletilmektedir (Ünal, 2017). *Medyascope.tv*, başta gazeteciler olmak üzere, Periscope, Youtube, Facebook ve sosyal medyanın sunduğu diğer imkanları kullanan, kullanmak isteyenler için ortak

bir mecra olmayı hedeflemektedir. Site yalnızca kitlesel fon destekleri ile yayıncılık içeriğini devam ettirmektedir, hem reklam almakta, hem de uluslararası fon örgütleri (Chrest Foundation, European Endowment Democracy, Heinrich Böll Stiftung, Sida) tarafından desteklenmektedir *Mediascope*'a bağışlar, Bitcoin ve Patreon üzerinden yapılmaktadır (<https://medyascope.tv>, 12 Eylül 2019). Çakır, kitlesel fonlama yoluyla elde edilecek gelir bakımından büyük beklentilerinin olmadıklarını belirtmiştir (Ünal, 2017).

Ruşen Çakır gibi Cüneyt Özdemir de halen CNN Türk kanalında 5N1K programını yürütmekle birlikte bir grup meslektaşıyla birlikte kendi Youtube kanalı üzerinden gündem içerikli yayınlar yapmakta ve bu yayınları sürdürebilmek için *Patreon* üzerinden aylık beş ila yirmi dolar arasında değişen meblağlarda destek beklemektedir. Anaakım medyada mesleğini icra edemediği gerekçesiyle ayrılıp, gündeme dair yayınlar yapan ve *Patreon* üzerinden destek bekleyen bir diğer gazeteci de Ünsal Ünlü'dür. Toplam bağış miktarı gizli olan yaklaşık 650 destekçisi bulunan Ünlü sadece destekçilerine yönelik de içerikler üretmektedir. Bu isimlerin yanı sıra Gökhan Özbek ve İrfan Değirmenci gibi gazeteciler de *Patreon* platformu üzerinden yaptıkları yayınlar için kullanıcılardan destek beklemektedirler (Demir, 2019: 55).

İster bir çevrimiçi gazete olsun isterse bağımsız bir gazeteci olsun, bu örneklerde de görüldüğü üzere temel amaç; anaakım medyaya alternatif olabilecek içerikler üretmeye başlayabilmek ve ayakta kalabilmektir. Gerek kurumlar gerekse bağımsız gazeteciler kendi ideolojilerini yayabilmek ve seslerini duyurabilmek adına kitlesel fonlara başvurabilmektedirler.

Sonuç

21. yüzyılda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapılarda da dönüşüme yol açmıştır. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin medya alanına nüfuzu, bu alanda yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitlesele fonlama, özellikle yeni gazetecilik girişimlerinde ve serbest gazetecilerin projelerinin desteklenmesinde giderek yaygın bir iş modeli haline gelmektedir. Eski haber kuruluşları da editoryal bütçeler azaldıkça kitlesele fonlara başvurmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerin toplumda giderek yaygınlaşması, geleneksele medyaya olan ilgiyi zaman içerisinde azaltmıştır. Yazılı basın bu dönüşümden en fazla etkilenen kitle iletişim mecrası olmuştur. Okurun giderek ücretsiz içerik sunan haber portallarına yönelmesi ve tirajların düşmesi, reklam verenlerin de ilgisinin çevrimiçi mecraya kaymasına neden olmuştur. Kağıt ve baskı maliyetleri giderek artan yazılı basın, bir takım önlemler almak zorunda kalmıştır. Bütün bu olumsuzluklar sonucunda yazılı basında işten çıkarmalar başlamış, işsiz gazetecilerin sayısı artmış ve bu da gazetecileri kendilerini yeni medyada var etme çabasına itmştir. Bu noktada, yeni medyada giderek yaygınlaşan kitlesele fonlama platformları gazeteciler tarafından gelir elde edebilecekleri ve mesleklerini bu sayede sürdürebilecekleri fırsatlar olarak görülmektedir.

Medyanın reklam gelirlerine bağımlı olması sonucu giderek sermaye güdümüne girmesi ve medyadaki tekelleşme, medya içeriklerinin giderek benzeşmesine sebep olmuştur. Bu sisteme karşı çıkan ve kendine yeni mecra arayan gazeteciler için de kitle fonlarıyla desteklenen platformlar, içeriklerini oluşturabilecekleri alternatif mecralardır. Günümüzde kitlesele fonlar, herhangi bir sermaye ya da medya patronu baskısı olmadan, özgür ve kamu adına yapılacak olan gazeteciliğin kilit noktası haline gelmektedir. Gazetecilerin kamu-

dan aldıkları maddi ve manevi destek ile ürettikleri içerik, onları kamuya sorumlu hale getirmektedir. Bu özelliğiyle de kitlesel fonlu gazetecilikteki içerik üretim süreci geleneksel medyadaki içerik üretim sürecinden farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada gazeteci eşik bekçilerine karşı sorumluyken, bağışlarla dinamize edilen kitlesel fonlu gazetecilikte doğrudan kamuya karşı sorumluluk söz konusudur. Aslında kitlesel fonlu gazetecilik, tüketicilerin haber üretiminde giderek daha aktif olduğu bir eğilimin parçasıdır.

Kitlesel fonlama platformlarında kitlenin kendi beklentilerini karşılayacak içerikleri desteklemesi, gündemin kısmen de olsa kamu eliyle yaratılmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla kitlesel fon gazeteciliği hem içerik hem de yapı olarak toplum vicdanının ortaya koyulduğu bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'deki kitlesel fon gazeteciliği örneklerine bakıldığında, geleneksel medyanın aksine, gündeme gelemeyen ve arka planda kalan haberlerin bu platformlar aracılığıyla kamuya aktarıldığı görülmektedir. Kitlesel fonlama platformları, demokratikleşme sürecinde bir katalizör olarak işlev gören çok sesliliğin sağlanmasına aracı olmaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde çok sesli bir medya yapısının oluşumuna ve gündemin zenginleşmesine de katkı sunmaktadır. Şeffaflık ve güvenilirlik ilkesi doğrultusunda üretilen içeriklerin ülkemiz özelinde bu platformlar aracılığıyla yaygınlaşması, alternatif bir gündem oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Ancak kitlesel fonlama platformlarındaki projelerin genellikle proje sahibinin yakın çevresi tarafından desteklenmesi ve bağışçıların tek seferlik bağışta bulunmaları gibi durumlar sebebiyle kitlesel fon gazeteciliği yeterince verimli olamamaktadır. Katılımcı kültürün oluşturulabilmesi için bu tür platformların tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi, gazetecilerin destek aradıkları projeleri sosyal medya platformlarından da duyurarak daha geniş bir kitleye ulaştırması gerekmektedir.

Kaynakça

- Agrawal, A., Catalini, C. ve Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *NBER Working Paper*, No. 16820. Erişim adresi: <http://www.nber.org/papers/w16820>.
- Agrawal, A., Catalini, C. ve Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Inovation Policy and Economy*, 14, 63-97.
- Aitamurto Tanja. (2011) The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism Practice*, 5:4, 429-445, DOI: 10.1080/17512786.2010.551018
- Aitamurto, T. (2015). The role of crowdfunding a as business model in journalism: a five-layered model of value creation in crowdfunding the future: media industries. B. Chin, L. Bennett ve B. Jones (Ed.), *Ethics and Digital Society* içinde. (189-205). New York: Peter Lange.
- Bannerman, S. (2013). Crowdfunding culture. *Wi Journal of Mobile Media*, 7(1), Erişim adresi: <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture>.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organisation perspective. Digital Business Models: Understanding Strategies conference held in Paris on June 25–26, 2010'da sunulan bildiri. Erişim adresi: http://economix.u-paris10.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf
- Benecchi, E. (2015). The Economy of Fandom between Television and Cinema. M. Cucco (Ed.) *The Media's Plot* içinde, (79–100). Roma: Carocci editore.
- Benkler, Y. (2002). Coase's penguin, or, linux, and the nature of the firm. *The Yale Law Journal*, 112 (3), (369-446).
- Booth, P. (2015). Crowdfunding: A spimatic application of digital fandom. *New Media & Society*, 17 (2), (149–166).
- Brabham, Daren C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: an introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 1 4(1), (75-90).
- Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial journalism: How to build what's next for news*. London: Sage.
- Demir, D. (2019). Kitlesel fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.

- Downie Jr., L. ve Schudson, M. (2011). The reconstruction of American journalism. R. McChesney, ve V. Picard, (Eds.), Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it içinde, (55–90), New York: New Press.
- Downie, L. and Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism, Erişim adresi: <https://stgcms.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212611716674/page/1212611716651/JRNSimplePage2.htm>.
- Easton, J. (2015). Here's a recipe for successfully crowdfunding journalism in 2015. Erişim adresi: <https://www.niemanlab.org/2015/02/heres-a-recipe-for-successfully-crowdfunding-journalism-in-2015/>
- Howe, J. (2008). Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown Business.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17 (2) 272–288.
- Jian, L. ve Jieun S.. (2015). Motivations behind donors' contributions to crowd-funded journalism. *Mass Communication and Society*, 18 (2), 165–185.
- Jian, L ve Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 155-170.
- Kershaw, S. (2008). A different way to pay for news you want. The New York Times. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2008/08/24/news/24iht-24kershaw.15575033.html>
- Köroğlu, O. (2017). Medyanın sermaye ve iktidar ekseninden kurtulmasında vakıf veya dernek gazeteciliği ile kitlesel fonlama modelleri. E.Saka, V. Görgülü, A. Sayan (Ed). *Medya Çalışmaları IV Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri içinde*. İstanbul: Taşmekeş Yayinevi.
- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B. L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter (January 29, 2014). UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013–15. Erişim adresi: SSRN:<http://ssrn.com/abstract=2234765>.
- Landemore, H. (2013). Democratic reason: Politics, collective intelligence, and the rule of the many. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Massolution Research. (2012). 'Crowdfunding industry report: Abridged version. Erişim adresi: <http://www.scribd.com/doc/92871793/Crowd-Funding-Industry-Report-2011>.
- McManus, J.H. (1992). What kind of commodity is news. *Communication Research*, 19, 787-805.
- Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: Determinants of success and failures. *Journal of Business Venturing* 29(1), January 2014, 1–16.
- Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 373–382.
- Picard, R.G. (1989). *Media economics: Concept and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Picard, R.G. (2004). The economics of the daily newspaper industry. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C.A. Hollifield, A.N. Greco (Eds). *Media Economics: Theory And Practise içinde*, (109-125). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Porlezza, C. ve Splendore S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism, *Journalism Practice*, 10 (2), 196-216, DOI: 10.1080/17512786.2015.1124731.
- Ünal, R. (2017). Yeni medyada yeni habercilik ve iş modeli arayışları: Medyascope örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83- 107. DOI: 10.16878/gsuilet.324206.
- Ünsal, S. (2017). *Kitleli Fonlama: İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem*. İstanbul: Ceres Yayınevi.
- Vogt, N. ve Mitchell, A. (2016). Crowdfunded Journalism: A small but growing addition to publicly driven journalism. Pew Research Center. Erişim adresi: <https://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/>
- Vural, A. (2019). Girişimciler için yeni nesil bir finansman modeli "kitle fonlaması crowdfunding" dünya Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme ve model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı, Ankara.
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye’de patronsuz gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47.

Çevrimiçi kaynaklar

<http://sendika63.org>

<https://arikovani.com/>

<https://crowdfon.com>

<https://medyascope.tv>

<https://thecorrespondent.com>

<https://www.fonbulucu.com>

<https://www.fongogopro.com>

<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=press>

<http://www.tgmp.net/>

<https://www.patreon.com>

<http://www.rd.org.tr/haber/turkiyede-yilin-ilk-yarisinda-medya-yatirimlari-43-milyar-tl-oldu>

<https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons>

ARAŞTIRMACI GAZETECİLİKTE İŞ MODELLERİ VE FONLAMA

Gökçen Başaran İnce*

Giriş

Neo-liberalizmin “pazar-devlet-toplum” tahayyülü ve bu tahayyülün ekonomik olarak özelleştirme, deregülasyon ve tekelleşmeyi; politik olarak ise popülizm ve otoriterleşmeyi tetiklemesi ve bilişsel devrimin gazeteciliğe dayattığı/onu tanıştırdığı altyapısal ve üstyapısal dönüşüm, gazeteciliği meslek olarak derinden dönüştürmüş durumda. Günümüzde haber; kaynak, konu, doğrulama, haberyazımı vs. her bağlamıyla yeniden tanımlanıyor. Dijital dönüşümün etkisiyle değişen tüketici davranışları, haber formatlarını belirliyor ve kimilerine göre haber artık tek yönlü, profesyonellerin ürettiği bir “meta” olma özelliğini yitiriyor. Robot gazetecilik, algoritma gazeteciliği vb. kavramsallaştırmalar, kimi zaman neredeyse gazeteciye gereksinimin kalmadığı bir medya sistemini “müjdeliyor”. Bütün bu toz duman arasında, gittikçe pasifleş(tiril)en/teknisyenleş(tiril)en gazeteci kimliğini diriltecek, onu yeni dönemle uyumlu kılacak yöntem nedir? Geleneksel gazeteciliğin gittikçe küçülen gelir modellerinin yerine, içeriğe para ödemeye oldukça isteksiz bir okur kitlesi ile dijital ortamda gazeteler nasıl fonlanacak? Gazeteciler ve alan akademisyen-

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
gokcen.basaran.ince@ege.edu.tr

lerinin önümüzdeki yıllardaki temel tartışma konuları bunlar olacağı benziyor.

Dijital medya ortamında, habere para ödemek istemeyen okur sayısı arttıkça, haber mecralarının çoğu da orijinal içerik üreticisinden, toplama haber sunan portallara (*news aggregators*) dönüşmek zorunda kalıyor. Orijinal içerik, araştırma haberlerinden çok söyleşi, ropörtaj ve yazar/yorum ile sağlanmaya çalışılıyor. Oysa dünyada tiraj/abonelik/bağış artıran temel teknik, başkalarında olmayan araştırma haberlerine öncelik verme. *The Guardian* ya da *The New York Times* gibi gazetelerin, krize rağmen abone sayılarını artırmaları ya da kâra geçmeleri bu tercih sayesinde mümkün oldu. Araştırmacı gazetecilik; çok kolay yalan söyleyen, sahte-haber üreten ve otokratik popülist söylemlerle toplumları kutuplaştıran neo-liberalizmin omnipotent liderlerine karşı, elde kalan neredeyse tek panzehir. Wikileaks, Panama ya da Paradise belgeleri ile, iddia edilenin aksine bilgi ve istihdamın değil, yolsuzluk ve kötü yönetimin küreselleştiğini öğrendiğimiz bir dünyada, araştırmacı gazetecilerin birleşmesinin nedeni buydu. Araştırmacı gazeteciliğin çoğu araştırmacı tarafından gazeteciliği içine girdiği krizden kurtaracak temel çözüm olarak görülmesinin nedeni de bu.

Yukarıda özetlenenler etrafında bu çalışmanın temel amacı, araştırmacı gazeteciliğin önemini ve bu gazetecilik tipini destekleyebilecek iş modellerini tartışmak. Bu amaçla, birinci bölümde “araştırmacı gazetecilik” kavramı ve bu habercilik türünün önemi; ikinci bölümde ise pahalı, risk almayı gerektiren, kimi zaman sonuç vermeyen bir uğraş olarak araştırmacı gazeteciliği sürdürülebilir biçimde fonlayabilecek iş modelleri tartışıldı.

Araştırmacı Gazetecilik Kavramı

“Normalde araştırmacı gazeteciliği hükümetleri deviren büyük, dramatik, çığır açan, şok edici hikâyeler bağlamında düşünürüz. Elbette, kırk yılda bir gerçekleşecek böyle hikâyeleri herkes sever. Ancak daha gündelik, sıradan bağlamıyla, araştırmacı gazetecilik aynı zamanda bu amaçlar için kullanılan teknikleri ve tutumları gündelik, sıradan habercilik faaliyetlerine de uyarlamaktır: meseleleri ele alma, otoritelerin sözlerinin doğruluğunu test etme, doğru değilse ifşa etme, neyi haber yapmanızı istediklerinin aksine haberleştirmenizi istemediklerini ortaya çıkarma. Bu aynı zamanda haber yapabilmek için kanıt toplamakla ilgilidir ve bu tutum sadece politika muhabirliğini değil, ekonomi, kültür-sanat, sağlık hatta spor muhabirliğini de bağlar.”

Anton Harber

(Gazetecilik Profesörü, Mail ve Guardian Gazetesi Eski Editörü)

Araştırmacı gazetecilik Batı literatüründe “en iyi gazeteciliği yapan en iyi gazeteciler” olarak adlandırılır (Ettema ve Glasser, 2006: s.126). Lanosga ve Houston makalelerinde araştırmacı gazeteciliği tanımlayan kimi benzetmelere yer verirler: “Gazeteciliğin Cadillac’ı” (Greenwald ve Bernt, 2000), “gazeteciliğin zirvesi” (George, 2013), “demokrasinin siperi” (Feldstein, 2006) ya da “dördüncü gücün ordusundaki elit özel kuvvetler” (Walton, 2010) (akt. Lanosga ve Houston, 2017: s.1101). İnsanüstü süper kahramanlar olarak çizilen araştırmacı gazeteci profiline karşı ise epigrafta Harber, araştırmacı gazeteciliği, sadece politika muhabirliğinde değil gazeteciliğin her alanında yayılması gereken bir “tavır”, “tutum”, “iş görme alışkanlığı” olarak tanımlayarak, kavramı ayakları üzerine oturtur. Bernstein ve Woodward’ın Watergate Skandalı’nı ortaya çıkarıp, Nixon’u devirmelerinden sonra dahi kendilerini “araştırmacı gazeteci” olarak tanımlamamalarının ardındaki temel neden budur. Gazetecilik zaten araştırma ve açığa çıkarmadır (bkz.Aucoin, 2005: s. 108-109).

Harber'in tanımı, akla Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli çerçevesinde "haber süzgeçleri" olarak kavramsallaştırdığı yapılara karşı bir meydan okumayı getirir ve sadece politika muhabirlerini değil, alanda çalışan tüm profesyonelleri bağlayan bir süreci anlatır (Herman ve Chomsky, 2012). Bu bağlamda medyanın sahiplik yapısı ve kâr yönelimi, temel gelir kaynağı olarak reklamcılık ve dolayısıyla reklam verenler, haberleri istenen biçimiyle çerçeveleyen uzmanlar, gazetecileri baskı altına alan biçimiyle "tepki üretimi" ve ABD bağlamında "anti-komünizm" olarak kavramsallaştırılan, ancak "resmi ideoloji" olarak betimlenebilecek habercilerin "kırmızı çizgileri" olarak iş gören ideolojiler, "haber süzgeçleri" olarak adlandırılır. Araştırmacı gazetecilik, bu süzgeçlerin engellediği bilgiyi derinleştirmek ve alenileştirmek olarak tanımlanabilir. Chomsky'nin medyayı egemen ideoloji lehine propaganda yapan ve rıza üreten bir araç olarak kavrayan görüşleri, gazete sahiplerinden, resmi otoritelere, halkla ilişkiler uzmanlarından, reklamcı ve spin-doktorlara uzanan haber süzgeçlerinin, inceleme-araştırma-kanıt ve açığa çıkarmaya dayanmayan ambalaj haberler ile kamuoyunu manipüle etme amacı gütmelerini eleştirir.

Her ne kadar araştırma ve açığa çıkarma, gazeteciliğin olağan rutinleri olarak kavransa da, hükümetler deviren, kamuoyunu hak ihlalleri konusunda duyarlı kılıp savaşları sonlandıran, yolsuzluk ve hukuksuzluklara bulaşmış politikacıları, kamu görevlilerini ya da özel şirketleri teşhir edip hesap vermelerini sağlayan bu habercilik tipi, temelde gündelik gazetecilik pratiklerinden (rutin ya da çoğu zaman ambalaj haberlerden) iki bağlamda farklılaşır: yasal ve moral bağlamda suçun varlığını izlemek ve özellikle gizlenmeye çabalanan bilgi ile ilgilenmek ve onu açığa çıkarmak (Berger, 2017). Bilginin gizlenmesi farklı biçimlerde olabilir: bilgi özellikle bastırılıp gizli tutulabilir, yasa yardımıyla korunabilir (ör. kla-

sifiye belgeler ya da tıbbi kayıtlar) ya da kamusal kayıtlarda olup önceden bilinmeyen bir bağlamı açık edecek biçimde derlenmiş olabilir (ör.kişisel tatilleri için vergi mükelleflerinin parasını kullanan hükümet yetkililerini ifşa eden harcama raporları) (Abdenour ve Riffe, 2019: s.2-3).

Araştırmacı gazeteciliğin özellikleri kabaca şöyle sıralanabilir (Forbes, 2005: s. 6):

- Kamu yararını ilgilendiren ciddi konularda derinlemesine habercilik
- Birilerinin gizlemek istediği ya da bir biçimde ortaya çıkamayacak bilgiyi açığa çıkarmak üzere proaktif gazetecilik girişimleri
- Uzun-vadeli planlama, bilgi toplama ve farklı kaynaklar kullanarak doğrulamaya dayalı habercilik
- Çeşitli kaynaklardan edinilmiş enformasyon parçalarını bir araya getirip sorgulayacak ve anlamlı hale getirecek daha sofistike tekniklerin uygulanması
- Özel çıkarlardan bağımsız, kamu güvenine hizmet etme ve kamusal tartışmayı zenginleştirme
- Kamunun bilgilendirilmesi ve haksızlıklara yönelteceği öfke ile olumlu değişime ilham olma amacıyla, kötülükleri ve yanlışlıkları ifşa etme

Yukarıdaki tanımlar bağlamında araştırmacı gazeteciliğin temelde iki derdi olduğu görülür: kamu çıkarını koruma (*public interest*) ve etki yaratma (*impact*). Bu özellikleri nedeniyle gazetecilik literatüründe "dördüncü güç gazeteciliği" (*fourth estate journalism*) ya da "bekçi köpeği gazeteciliği" (*watch-dog reporting*) adını alan araştırmacı gazetecilik, demokrasinin gözetim ve denetim işlevlerinin bir parçası olma gayretindedir. Bu bağlamda araştırmacı gazetecilik, egemenliğin temsilcisi olarak işlev gören yasama, yürütme ve yargı mercilerini, kamu adına izler ve soruşturur. Bu soruşturma ancak kamu yararına

“etki” yaratırsa işlevseldir. Öngörülen bu işlev nedeniyle araştırmacı gazetecilik, “yasamanın ilk kaba taslağı” (*first rough draft of legislation*) olarak kabul edilir (De Burgh, 2005: s. 11).

Uluslararası Araştırmacı Gazetecilik Konsorsiyumu (*International Consortium of Investigative Journalism-ICIJ*) etkiyi şöyle tarif eder (Konieczna ve Powers, 2017: s. 1557) :

- Başka haber örgütleri tarafından alıntılanmak ya da referans gösterilmek
- Kamusal politika değişikliğine yol açabilecek tartışmaları teşvik etmek
- Kamunun fikirlerini değiştirmek
- Doğrudan değişimlere neden olmak

Etkinin temel hedefi kamu yararını (*public interest*) gerçekleştirmektir (Bkz. Waisbord, 2002). Araştırmacı gazeteciliğin ‘etik’ bağlamda değerlendirilen kimi uygulamalarının (gizli kamera kullanma, kılık değiştirme, ortam dinleme vb.) meşrulaştırılmasının da yegâne dayanağı kamu yararıdır. Haber;

- Suçu ya da ciddi bir kötü davranışı/hafif suçu ifşa ediyorsa
- Kamu sağlığı, güvenliği ya da diğer hakları korumaya yardım ediyorsa
- İnsanları kamunun parasını kullanan ya da kamuoyu önünde olan kurum ya da bireylerin eylem ya da açıklamaları tarafından yanlış yönlendirilmekten alıkoyuyorsa, kamu yararına uygun olduğuna hükmedilebilir (Forbes, 2005: s. 55).

Kamu yararı, bir topluluğun bahsi geçen bilgiyi bilmeyince zararlı çıktığı, bildiğinde ise avantaj elde ettiği (maddi olarak ya da karar alma süreçlerine yaptığı etki bağlamıyla) bilgiyi tanımlar (Nazakat, 2016). Siyaset sosyolojisi tartışmaları içerisinde, modernitenin siyasal formu olarak ulus-devlet bağla-

mıyla tanımlanan klasik liberal “kamu” anlayışı, her ne kadar günümüzde çok-kültürlülük, radikal demokrasi, küreselleşme ya da post-modern tartışmalar bağlamında ulus-devlet ötesi, mikro, fragmenter kamulara evrilmiş (bkz. Fraser, 1996) ve buna bağlı olarak “kamu yararı” kavramı yeniden tanımlanmışsa da, kavram hala ulustan topluluklara, makro ve mikro sosyal grupların kolektif çıkarlarına gönderme yapacak biçimde kullanılmaktadır. Kamu yararı aynı zamanda, “ulusal çıkar”dan farklı bağlamda kullanılır. Hükümetler kimi zaman illegal, tehlikeli ya da etik dışı faaliyetlerini, önemli bir sorunun haber yapılması bağlamında gazetecileri caydırma amaçlı “ulusal çıkar” başlığı altında sürdürür (Nazakat, 2016).

Ettema ve Glasser, araştırmacı gazeteciliğin temel başarılarını, alenileştirme (*publicity*), hesap verirliliği sağlama (*accountability*) ve dayanışmayı artırma (*solidarity*) olarak tarif ederler (1998’den akt. Konieczna ve Powers, 2017: s. 1545). Kamuoyunu ilgilendiren ve gizlenmek istenen bilginin alenileştirilmesi, etki yaratmanın ön koşuludur. Hesap verirliliği sağlama, iktidar pozisyonunda bulunanlara yönelik açık (davalar ve duruşmalar, kamusal tartışmalar vs) ve somut eylemler (kanun geçirme, reform yaptırma, zarara neden olanlara karşı cezaya yönelik işlemler vb.) olabilir. Dayanışma, zarar görenlere yönelik “empatik bir bağ” oluşturmaya anlatır. Ettema ve Glasser, araştırmacı gazeteciliğin her zaman politikacılar ya da yurttaşlar nezdinde bir eyleme yol açmak zorunda olmadığını, kimi zaman bir topluluğun vicdanını test etmenin de bir sonuç olacağını belirtmişlerdir (akt. Konieczna ve Powers, 2017: s. 1545).

Bu bağlamda araştırmacı gazeteciliğe dayalı haberlerin, bir toplumun dönüşümünde kısa dönemde etki yaratmаса da, uzun-erimli etkiler yaratması olasıdır. Toplumsal vicdanın inşası ve kolektif belleğe katkı bu etkilerin başında gelir.

Araştırmacı Gazetecilik için İş Modelleri ve Fonlama

2000’li yıllar, gazeteciliğin neo-liberalizmin yarattığı ekonomik krizler ve tekelleşme tehdidi ile gittikçe küçülmek zorunda kaldığı bir döneme tekabül eder ve uzun, zahmetli ve pahalı araştırmacı gazetecilik en zor zamanlarından birini yaşamaya başlar. Bu yıllarda ABD, Avrupa ve Britanya’da basılı gazete gelirleri ve tirajlar durmadan düşer (Schudson, 2003: s. 175’ten akt. Carson, 2014: s. 729-730). Bu gelişmiş ülkelerde yüzlerce gazete kapanmış, onbinlerce editör işsiz kalmıştır. Kimi gazeteler, araştırma ve dış haberler benzeri pahalı muhabirlik faaliyetlerini sınırlandırmıştır. 2007-2009 küresel finans krizi ile durum daha da kötüleşmiş, alandaki dijitalleşme ile reklam gelirleri de bölünmüştür (Jones 2009’dan akt. Carson, 2014). OECD raporlarına göre 2009, 1997’de başlayan kesintiler konusunda en kötü yıl olmuştur. 1990’lar öncesi ise, yirminci yüzyılın son yarısını ikiye katlayarak, gazetecilik mesleğinin küresel olarak büyüdüğü yıllar olmuştur (Wunsch-Vincent vd., 2010: s. 20’dan akt. Carson, 2014).

Gazeteciliğin kötü gidişiyle paralel biçimde, araştırmacı gazeteciliğin düşüşüne dair sayılan temel faktörler ise, medya sahipliğinin tekelleşmesi, tabloid haberlere yönelik artan ilgi ve gazetecilerin otoritelerinin azalmasıdır (Bromley, 2005 ve Hardt, 2000’den akt. Lanosga ve Houston, 2017: s. 1104). Gollmitzer’e göre ise, araştırmacı gazeteciliğin düşüşünün nedeni, daimi istihdam edilen gazetecilerin yönetim işleriyle fazlaca meşgul olması ve serbest çalışan gazetecilerin (*freelancers*) ise çok fazla risk ile karşı karşıya kalmalarıdır. Gazeteciler gün geçtikçe bu tarz bir haberciliği tam zamanlı, iyi maaşa ve fiziksel ve ruhsal sağlıklarına malolmayacak biçimde yapmayı daha da zor bulmaktadırlar (akt. Lanosga ve Houston, 2017: s. 1103). Sonuç olarak, Amerika’da 1995 yılında ortalama olarak gazeteler haftada 30 araştırma haberi ya-

yınlarken (Doig, 1997'den akt. Munoriyarwa, 2018), 2009'da *The Los Angeles Times* gibi ünlü gazeteler için dahi bu rakam sıfıra inmiştir (Balkin, 1999'dan akt. Munoriyarwa, 2018).

Dijitalleşmenin yazılı basını ve reklama dayalı geleneksel iş modellerini dönüştürmesi ile birlikte, gazetecilik için alternatif fonlama tipleri tartışılmaya başlanmıştır. Kitlesel fonlama, çapraz medya, abonelik modelleri, ödeme duvarları, mikro ödeme sistemleri, sponsorluk, vakıf ve/veya dernek medyası, uluslararası sivil toplum kuruluşlarından yardım ya da bağış alma bu modellerin başında gelmektedir (detaylar için bkz; Köroğlu, 2017; Nevill 2014; Saka vd., 2017; Sirkkunen ve Cook, 2012). Fonlama krizine çare arayan araştırmacıların çoğu, gelecekte iş modellerinin temel belirleyenenin tek bir fonlama modelinden çok, "melez modeller" olacağı, her habercilik insiyatifinin içinde bulunduğu coğrafya, kültür ya da izleyici/okur niteliğine bağlı olarak "deneme-yanılma" ile, iç içe geçmiş modelleri birlikte uygulamak zorunda kalacağı konusunda hemfikirdir (Bittner, 2019; Brock, 2013; Nevill, 2014; Sirkkunen ve Cook, 2012; Uzunoğlu, 2019a, 2019b). Çalışmalardaki bir diğer yaygın tespit, dijital ortamda niş pazarlara yönelmenin daha uzun ömürlü iş yapmayı sağlayabileceğidir (Brock, 2013; Nielsen, 2019; Sirkkunen ve Cook, 2012). "İyi gazetecilik (*good journalism*), yapıcı gazetecilik (*constructive journalism*), çözüm gazeteciliği (*solutions journalism*), adanmış gazetecilik (*commitment journalism*), yavaş ve çatışan gazetecilik (*slow and contrastive journalism*)" ayrımlarıyla temelde "araştırmacı gazeteciliği" işaret eden türler ise, uzun vadede "marka değeri" yaratan ve kârı artıran uygulamalar olarak öne çıkarılır (Bittner, 2019; De Zuniga ve Hinsley 2013; Ferrucci, 2015; Hermans ve Glydensted, 2019). Orijinal araştırma haberlerinin ve araştırmacı gazeteciliğin; rakiplerden farklılaşma ve dikkat çekmeyi sağladığı

(Hamilton, 2016 ve Li, 2018'den akt. Abdenour vd.,2019), haber tüketimini artırdığı (Malone, 2014; Mullin, 2017, Rodriguez-Gomez ve Sandoval-Martin, 2016'dan akt. Abdenour vd., 2019) ve haberde niteliğin artmasının sıklıkla daha geniş bir izler/okur kitle ve daha yüksek kâr anlamına geldiği (Rosenstiel ve Mitchell, 2004; Tang vd.2011'den akt. Abdenour vd., 2019), farklı akademik araştırmaların da ulaştığı bulgular-
dır. Bu varsayım, pratikte de doğrulanmaktadır. Örneğin *The Guardian*'ın yaptığı açıklamaya göre YouTube kanalı, süresi uzun araştırmacı gazetecilik, belgesel ve açıklayıcı videolarıyla 1 milyar dakikalık toplam izlenme oranına ulaşmış, kanalın abone sayısı 1 milyonu bulmuştur (Southern, 2019). Yine *The Guardian*, dijital reklam gelirlerinin artması ve okur bağışları sayesinde 1998'den beri ilk kez kâra geçtiğini açıklamış, ücretli abone sayısını 15 binden 200 bine çıkarmıştır (Journos, 10 Şubat 2017). *The Washington Post* da araştırmacı gazeteciliğe daha fazla yatırım yapma kararı almış ve 10 muhabir daha işe alacağını duyurmuştur (Journos, 21 Haziran 2019). *The New York Times* dijital abonelik gelirini 709 milyon Dolar'a çıkarmış, 2019 itibariyle *NYT*'de dijital içeriğe para harcayan insan sayısı 3.3 milyon olmuştur (Uzunoğlu, 2019b). Dolayısıyla etki yönelimli, hesap verdirme işlevi gören iyi gazetecilik, okurun da maddi olarak desteğini uzun vadede sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde araştırmacı gazetecilik, sürdürülebilir bir finans modeli yaratmada, gazete ya da girişime "marka-değeri" kazandıran bir habercilik pratiği olarak öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, yukarıda temel argümanları özetlenen dijital kapitalizmde gazeteciliği fonlama türleri yanında, sadece araştırmacı gazetecilik üzerine iş modellerini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Clement vd.,

Tablo 1. Araştırmacı Gazetecilikte Finansman Modelleri (Clement vd., 2018)

Fonlama Modeli	Finansal Kaynaklar Üretim	Finansal Kaynaklar Talep
Yayıncı Modeli	Öz kaynak ve borç sermayesi	İçerik ve reklam satışı, hizmet satışı
Girişimci Gazeteci Modeli	Öz kaynak ve borç sermayesi ve kuruluşlar	İçerik ve reklam satışı
Katılımcı Model	Öz kaynak ve girişim sermayesi	Reklam ve hizmet satışı
Kooperatif Modeli	Öz sermaye, girişim sermayesi, kitlesel fonlama (crowd-funding)	İçerik satışı
Hayırsever Modeli	Kurum bağışları, üyelik ücretleri, özel bağışlar ve kamu fonları	-
(Uluslararası) Gazeteciler Ağı Modeli	Kurum bağışları, özel bağışlar, kamu fonları	-
Kamu Medyası Modeli	Zorunlu ücretler, vergiler	Reklam gelirleri
Politik Gündümlü Medya Modeli	Vergiler	Resmi (Devlet) ilan ve reklamlar

2018)¹. Tablo 1’de bu modellerin genel özellikleri görülebilir:

Tablo 1’deki modellerin, Sirkkunen ve arkadaşlarının yaptığı hikâye-merkezli (*storytelling-orientated business*) ve

1 Bu modellerin detayları için Avrupa Parlamentosu Yeşiller/EFA Grubu tarafından görevlendirilen bir ekip tarafından hazırlanan “Araştırmacı Gazeteciliği Finanse Etmek için Alternatif Modeller” başlıklı rapora bakılabilir (bkz; Clement, M., Lepthien, A., Schulz, P. (2018). *Alternative models of financing investigative journalism*, Commissioned by the Greens/EFA Group in the European Parliament, <https://www.greens-efa.eu/files/doc/docs/1e44b0198876e62820b16af5cd6f3216.pdf>)

hizmet-merkezli (*service-orientated model*) iş modelleri ayrımını sürdürdüğü gözlenmektedir. Hikâye anlatımı merkezli modeller, orjinal içerik üretim ve satışına dayanmaktadır. Hizmet-merkezli modeller ise yurttaş gazeteciliği platformları gibi doğrudan maddi amaç gütmeyen ve yurttaş-merkezli içerikler üreten ya da başka platformlardan içerik derleyen haber toplayıcılarını (*news aggregators*) içermektedir. Bazı küçük girişimler (*start-up*) teknoloji, enformasyon ya da eğitim satışıyla da bu amacı gerçekleştirebilir (Sirkkunen vd., 2012: s. 121).

Fonlama tiplerinde, yayıncı modeli (*the publishing house*) ile *Washington Post* gibi büyük gazetelerin kastedildiği görülür. Bu yapılar (çok-uluslu) şirketler halinde organize olan ve gazeteciliğin görece geleneksel finans biçimlerine karşılık gelen yapılardır. Araştırmacı gazetecilik projelerine karar verenler, editörler ya da çoğu zaman gazetenin üst yönetimidir ve bu projeler, ürünün marka değerini artıran unsurlar olarak görülür (Clement vd., 2018). “Ana Akım Medya” olarak tanımlanan kuruluşların temel organizasyon biçimi bu modele dayanır. Düzenli reklam ve satış geliri olursa, bu fonlama tipi, sürdürülebilir bir model oluşturabilir ancak pazar koşullarında “eğlence” ve “tıklanma” içeriğinin öne çıkarılması, araştırma haberlerine ayrılan zaman ve finansmanı daraltabilir (bkz, Clement vd., 2018). Bir diğer risk, tekelleşme ve oligopolleşme durumunda, medya içeriğinin tek tipleşmesi ve güç odaklarını rahatsız edecek araştırmacı gazetecilik haberlerinden uzaklaşılmasıdır. Bu durumda gazeteler bülten ve ambalaj haber içeriği ile sürdürülür. Yayıncı modeli, gazetelerin doğup yeşerdiği, görece demokratik ve liberal toplum ve devlet sistemlerinde daha başarılı olabilecek bir modeldir. Hallin ve Mancini’nin “demokratik korporatist” ve “liberal” medya sistemleri olarak tanımladığı, yüksek ya da orta düzey tirajın olduğu ve gazetelerin otonomilerini sürdürebildikleri ülkeler, yayıncı modelinin

en yüksek başarı düzeyini gösterdiği ülkelerdir (bkz, Hallin ve Mancini, 2004). Ana akım medyanın tekelleşme, kronizm (kayıma ve eş-dost kapitalizmi) ve/veya politik baskılar nedeniyle otonomisini neredeyse tamamen yitirdiği Türkiye’de ise, bu model altında araştırmacı gazetecilik faaliyetleri görmek gün geçtikçe daha imkânsız hale gelmektedir.

“Girişimci gazeteci modeli” (*the entrepreneurial journalist*), kendi kendini finanse eden ve herhangi bir işletmeye bağlı olmayan gazetecileri anlatır. Bu kişiler kendi çaplarında küçük girişimlerde de bulunabilir (*start-up*), temel hedef kendilerinin bir marka haline gelmeleridir. Girişimci gazeteciler, içeriklerini gazetelere satabilir ya da parayla gittikleri konferanslar ya da danışmanlık hizmetleri ile kendilerini fonlayabilirler. Bu sermaye hayırsever sivil toplum kuruluşlarından, kitleden, doğrudan yatırımcılardan ya da reklam ve içerik gelirlerinden gelebilir (Clement vd, 2018). *Freelancer* (serbest gazeteci) ve girişimci gazetecileri ayırmak gerekir. Girişimci gazeteciler kimi zaman kurumsallaşmış yapılar için *freelance* olarak çalışabilirler; ancak temelde sermaye toplayıp kendi girişimlerini oluşturmaya çalışırlar. *Freelance* gazeteciler ise herhangi bir kurum bağlantısı olmadan, haberlerini satarak kendini fonlayan, ancak bu işi bir *start-up’a*, girişime dönüştürmemiş gazetecilerdir (Clement vd., 2018). Türkiye’de ana akım medyadan uzaklaştırılan kimi gazetecilerin, girişimci gazeteci ve *freelancelik* arası bir model denedikleri gözlemlenebilir. Ağırlıklı Youtube ya da Twitter’da içerik üreten bu gazetecilerin çoğu, isimlerini ve geçmişteki mesleki başarılarını bir “marka değeri” olarak sunmaya çalışmaktadırlar. Bu çabalar genellikle gündemi yorumlama ve kulis bilgileri düzeyinde kalmakta ve derinlemesine araştırma hikâyeleri azınlıkta kalmaktadır. Ruşen Çakır’ın Medyascope girişimi, “Ruşen Çakır” isminin marka değerine yaslanması açısından bu modeli çağırıştırmaktadır. Çakır, kendi ismiyle Patreon’dan

kitlesel fonlama ile Medyascope'u desteklemektedir (Uzunoglu, 2018). Medyascope'un tam anlamıyla bu modelle örtüşmemesi, araştırmacı gazetecilik içeriğinden çok, yorum ve haber temelli bir girişim olmasından kaynaklanmaktadır.

"Katılımcı gazetecilik modeli" (*the participatory journalism concept*) interaktif, topluluk-bazlı, yerel, yurttaş-gazeteciliğine dayalı, teknoloji-destekli bir modeli işaret eder. Yerel, dijital ve klasik reklamlar, yerel işletmelerden sponsorluklar, satış hizmetleri bu modelde temel gelirlerdir. Almanya'dan *Merkurist* ve Britanya'dan *Bellingcat* bu tarz girişimlere örnek olarak kabul edilebilir. Fonlama başlangıçta girişim sermayesi, sonradan reklam gelirleri ve içerik satışı ile yürümektedir. *Bellingcat* ayrıca başka bir finans kaynağı olarak, atölye ve eğitimlerle bilgisini "satmaktadır" (Clement vd., 2018). Bittner'e göre, "Belli bir konuya odaklı, topluluk bazlı projeler, yoğun kullanıcı katılımı ve güçlü teknolojik arka plana dayanır ve kurucularının mesleki deneyim, network ve fon toplama becerisine göre Avrupa'da yaygın bir model olarak dikkat çeker. Bu projelerin çoğu araştırmacı gazeteciliğe yönelir. Bazıları "yavaş medya", yapıcı gazetecilik gibi kavramlar etrafında gazeteciliği yeğler, ya da aboneleri uzun-erimli gazetecilik içeriğinden hoşlanır" (2019: s. 16). Yurttaş gazeteciliği temelli bu modelde, okurlar da sürecin aktif parçası olur ve başlık, kaynak, materyal, içerik önerebilir. Özel olarak araştırmacı gazetecilik konularına yönelinmez, nitekim modelin kendisi zaten kamu yararı fikriyle hareket etmektedir (Clement vd., 2018). Yerel medyaya ilginin zayıf, yurttaş gazeteciliği çabalarının ise dağınık olduğu Türkiye'de, bu tarzın henüz tam denenmediği, topluluk temelli yurttaş gazeteciliği çabalarının ise bağış bazlı kitlesel fonlama çabalarıyla ya da çeşitli platformlara içerik üretimi ile sürdürüldüğü söylenebilir. 140Journos, forumlar, ekşisözlük tipi siteler, ana akım medyadan kovulan gazetecilerin özellikle Twitter üzerinden

kişisel haber geçme çabaları, Türkiye’de yurttaş bazlı habercilik girişimlerinden bazılarıdır (bkz.Saka, 2012). Yurttaş gazeteciliğine ve yerel medyaya verdiği önem ve teknoloji destekli habercilik noktasındaki tutumu, Bianet’i bu modele yaklaştırmaktadır. Bianet’in 1997 yılında 12 yerel gazete, 6 yerel televizyon ve 56 yerel radyonun imzaladığı bir bildirge ile kurulması, “yerel medya kuruluşlarını internet teknolojisi vasıtasıyla ortak haber üretimi ve dağıtımı konusunda iş birliği içerisine sokmayı amaçlaması” (Tokgöz, 2001: s. 32’den akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: s. 258); “yerelliğin yanında daha geniş kapsamlı bir perspektif oluşturabilmek amacıyla özellikle internet teknolojisinin sunduğu olanaklardan yararlanarak yerel gazeteler, yerel radyo ve televizyonlar arasında haber ile program üretimi ve paylaşımı noktasında yatay dayanışma ağlarını hayata geçirmesi” (Alankuş 2003: 12’den akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: s. 258) bu modelle uyumludur. Ancak Bianet reklam ve içerik geliri ile değil, İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından fonlanmaktadır (<http://bianet.org/bianet/sayfa/ips-iletisim-vakfi>). İş modeli uzun vadede yerel girişim, reklamlar ve sponsorluklarla daha çok desteklenerek katılımcı gazeteci modeline evrilebilir. Atölye ve eğitim gibi hizmetlerinin, öğrenciler ve işsizler dışında yatalaştırılarak ücretlendirilmesi de fonlamaya, hizmet satışı bağlamında katkı koyabilir. Ancak yine de Türkiye koşullarında SIDA benzeri sürekli ve garantili bir mali desteğe karşı bu model, riskli ve kısa vadeli olma sorunu yaratabilir ve araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinin tutarlı biçimde fonlanmasını zorlaştırabilir.

“Kooperatif modeli” (*the cooperative model*), ortak mülkiyete ve üyeliğe dayalı bir yapıdır. Kitlesele fonlama ile oluşturulan girişim sermayesi, yapının temelini oluşturur. Project R/Republik (İsviçre), De Correspondent (Hollanda), TAZ (Almanya), Krautreporter (Almanya), Follow the money

(Hollanda) en bilinen örneklerdir. Bu modeller genelde dergi formatında yayınlanır ve içeriğini abonelere satar, reklam gelirlerine dayanmaz. Kâr amacı güden ve gütmeyen yapılar arasında bir ara model niteliğindedir (Clement vd., 2018).

Bu modelin başarılı örneklerinden biri TAZ'dır. 1992 yılında kurulan, 2016'da 16.330 kooperatif üyesiyle 16 Milyon Euro'dan fazla sermayeye erişen Taz yayın kooperatifi, bu rakamı her yıl artan üyeleriyle sürekli büyötmektedir. Taz Panter Vakfı yönetim kurulu üyesi ve Taz yayın kooperatifi proje yöneticisi Konny Gellenbeck, sistemin işleyişini şöyle anlatır:

Taz'ı yayınlayan yayınevi bir şirket; burada gazete hazırlanıyor, yazı işleri bölümü ve ilandan sorumlu bölümler var. Kooperatifi ise holding gibi düşünebiliriz, o her şeyin üzerinde duruyor. Ayrıca bir vakfımız var, Taz Panter Stiftung, kamu yararına organizasyon olduğu için belli ilkelere uymak zorunda. Vakıf tamamen ayrı çalışıyor, kendi bütçesi var. Bu ayrım çok keskin. Eğitim ve workshop gibi etkinlikler, bu vakfın bünyesinde düzenleniyor.

Kooperatifin bütçesi buradaki çalışanların maaşlarına gitmiyor, bu çok önemli. Taz'ı ayakta tutan aboneleri, aldığı ilanlar ve Le Monde Diplomatique gibi dışarıdan gelen kurumsal gazeteler. O yüzden kooperatifin topladığı para tamamen Taz'ın gelişmesine yönelik kullanılıyor. En son Taz'ın grafik bölümünü geliştirdik, 60,000 Euro tuttu.

Geleceğin gazeteciliği artık ilanlarla finanse edilmeyecek, daha çok kitlesel fonlama şeklinde, okurlar tarafından finanse edilen bir model ortaya çıkacak. Yunanistan'da büyük gazete kriz nedeniyle artık kapanmak durumundayken kooperatif sayesinde yeniden canlandı. İsviçre'de *die Republik* diye internet üzerinden çalışan yeni bir oluşum var, onlar da kooperatif olarak başlıyor. Yeni oluşumlar genelde kooperatif düşüncesiyle ortaya çıkıyor, mevcut gazeteler de ayakta durmak için bu modele geçiyor. Türkiye'de BirGün'ün benzer

bir modeli var. Amerika’da, Kanada’da, Uruguay’da hep benzer örnekler görüyoruz (Beygova, 2017).

Kooperatif, vakıf, abonelik, ilan ve kitlesel fonlama modellerini melez olarak kullanan Taz, fonlamayı çeşitlendirerek riski azaltma bağlamında önemli bir örnek sunmaktadır. Çalışanların bir süre çalıştıktan sonra kooperatife doğrudan üye olması, dışardan üyelik, kooperatif üyesi çalışanların bir yönetim kurulu oluşturması ve Taz’la ilgili kararları vermesi, ekonomik ve yönetsel anlamda yatay bir yapıyı işaret etmektedir. Türkiye’den BirGün’ün kooperatif benzeri model olarak öne çıkarılan yapısı ise tam olarak bu modele benzememektedir. BirGün’ün sahibi Birgün Yayıncılık ve İletişim Ticaret Anonim Şirketi. Kitlesel fonlama ve bağış ile girişim sermayesi oluşturulan gazete, hali hazırda temelde reklam, abonelik ve ilan geliri ile fonlanmaktadır. Herhangi bir vakıf ile bağlantısı yoktur. Abonelik ve bağış kampanyaları ile kimi zaman destek arayan gazetenin gelir modeli, kooperatif modelinin Taz benzeri uygulaması ile örtüşmemektedir. BirGün, özellikle kuruluş aşamasında Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP)² tarafından desteklenmiştir, ancak Parti ile de ilan gelirleri ve kuruluş aşamasındaki bağışlar dışında, herhangi bir kurumsal ya da mali ilişkisi bulunmamaktadır.

Hayırseverlik modeli (*the philanthropic model*) üyeliğe dayalı, tamamıyla kâr amacı gütmeyen yapıları anlatır. *Correctiv* (Almanya), *Civio* (İspanya), *ProPublica* (ABD) en bilindik örnekleridir. *Correctiv*, 2014 yılında kurulmuştur ve Almanya’da ilk hayırsever araştırma merkezi olma özelliğine sahiptir. İçeriğinin farklı medyada basılması ve herhangi sabit bir arz-talep ilişkisi içinde olmamasıyla bağımsızlığını korumaktadır (Lilienthal, 2017’den akt. Clement vd., 2018) ve Almanya’nın genelindeki gazetelere ücretsiz araştırmacı gazetecilik içeriği sağlamaktadır. Geliri hayırsever bağışları, yardımlar, okuyu-

2 ÖDP, Aralık 2019 itibarıyla “Sol Parti” adını almıştır.

cu ve kullancılardan gelen üyelik ücretlerine dayanmaktadır (Clement vd., 2018). Hayırseverlik modelinin temel avantajı, deneysel ya da pilot projeleri temel fonlama (*core funding*) ve fonlamayı mümkün kılmasıdır. Kimi durumlarda bu tarz fon sağlayıcıların diğer kaynaklara oranla hızlı ve esnek biçimde fon sağlama olasılığı vardır (Padania, 2019: s. 20).

“[Uluslararası] gazeteciler ağı modeli” (*the [international] journalist networks*), uluslararası ve ulusal işbirliklerine dayalı, küresel, bağışlarla fonlanan bir yapıyı anlatır. Bu yapılar, araştırmacı gazetecilik alanında uluslararası ve bölgesel altyapı ve bağlantı sağlayan *network*’ler olarak iş görürler ve gazetecilerin bağlantı kurma, paylaşma ve öğrenme imkânlarını artırırlar (Padania, 2019: s. 21). *International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ)*, *Reporters without Borders*, *The Bureau of Investigative Journalism* bu kuruluşların en bilinenleridir. Modelin temel amacı, küresel düzeyde politikacıları, uluslararası nüfuzlu kişileri ve ekonomik güç odaklarını izlemek ve bekçi köpeği vazifesini ulusal sınırların dışına taşımaktır (Clement vd., 2018). En bilinen habercilik örneği, 76 farklı ülkeden 376 gazetecinin katılımı ve 4700 yayın ile şüpheli finansal hareketleri açığa çıkaran Panama Belgeleridir. Bir başka kayda değer oluşum, Fransa’da kar amacı gütmeyen ve hükümet dışı bir örgüt olan *Reporters without Borders* (Sınır Tanımayan Gazeteciler) organizasyonudur. Bu kuruluş, tehlikeli bölgelerde zulüm gören gazetecileri –örneğin savaş muhabirlerine malzeme yardımı göndererek ya da internet sansürüyle mücadele gibi yöntemlerle- destekleme ve basın özgürlüğünü savunma amacındadır. Etkinliklerinden bir diğeri sürekli biçimde sansürü izleme ve kınamadır (*Reporters without Borders*, 2016’dan akt. Clement vd., 2018). Türkiye’den Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı ve Veri Gazeteciliği Türkiye; 62 ülkede, 145 kâr amacı gütmeyen kuruluşu içeren bir kapasiteye ulaşmış bulunan *The Global Investigative*

Journalism Network'ün (GIJN-Küresel Araştırmacı Gazetecilik Ağı) üyeleridir (<https://gijn.org/>).

Yukarıda sözü edilen yayıncı, girişimci gazetecilik, uluslararası gazeteciler ağı, hayırseverlik, katılımcı gazetecilik ve kooperatif modelleri, kitlesel fonlamayı (*crowd-funding*) bir bağış toplama yöntemi olarak kullanmaktadır. Kitlesel fonlama okurların ürünün tamamını, tek başına haberi ya da gazeteci/yazarı desteklemesi biçiminde gerçekleştirilebilmektedir. 2008-2015 yılları arasında faaliyet gösteren ve kâr amacı gütmeyen *Spot.us*, önde gelen kitlesel fonlama gazeteciliği örneklerindendir (Easton, 2015'den akt. Köroğlu, 2017). Analizlere göre *Spot.us*'ın kapanmasına yol açan etkenler arasında, sitedeki çoğu projenin arkadaşlar ve aileler tarafından desteklenmesi, çoğu bağışçının tek sefer destekte bulunması ve bir daha bağışta bulunmaması geliyor (Köroğlu, 2017). Dolayısıyla kitlesel fonlama, gazetecilik girişimlerinin sürekli fonlanmasından çok, Medyascope ve BirGün örneğinde olduğu gibi, kuruluş aşamasında daha çok işe yarayacak bir model gibi gözükmektedir. Örneğin 2004 yılında kurulan BirGün, sahibi Birgün Yayıncılık ve İletişim Ticaret AŞ olmasına karşın, BirGün Gazetesi Yayın Kurulu Üyesi Berkant Gültekin'in ifadesiyle "3bin gönüllü destekçiden toplanan paralarla" oluşturulmuştur (FreeTurkeyJournalists, 1 Mart, 2019). Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) ve diğer basın ve ifade özgürlüğü gruplarının bir araya gelerek 2018'de başlattığı, Türkiye'de bağımsız gazetelere uluslararası dayanışma ve destek sağlamayı amaçlayan "I Subscribe" abonelik kampanyasının ilk ayağı Cumhuriyet Gazetesi'nde denenmiştir. Kampanyanın ikinci ayağı Evrensel ve BirGün gazeteleri ile devam etmiştir. BirGün 2016'da da bir dijital abonelik kampanyası başlatmıştır. Diken, Bianet gibi mecralardan isimler, tüm girişimin fonlanmasında bu uygulamaya sıcak bakmaktadır (Tos, 2017; Halilcikoğlu, 2017). Medyascope'dan

Ruşen Çakır da kitlesel fonlamadan büyük beklentileri olmadığını belirtmiştir (Ünal, 2017: s. 96). Ruşen Çakır, Cüneyt Özdemir ve İrfan Değirmencioğlu kitlesel fonlamadan bireysel olarak yararlanan gazetecilerdir (Uzunoglu, 2018).

Kitlesel fonlamanın gazetenin tamamını, sürekli biçimde olmasa da, tek başına araştırmacı gazetecilik projelerini fonlayabilecek bir model olarak akılda tutulmasında fayda vardır. Nitekim Sirkkunen ve arkadaşlarının SuBMoJour (*Sustainable Business Models for Journalism*-Gazetecilikte Sürdürülebilir İş Modelleri) adı altında, 9 ülkede sürdürdükleri ve gazetecilik start-up'larını inceledikleri projelerinde ulaştıkları sonuçlardan biri; Hallin ve Mancini'nin "plüralize-çoğulcu medya sistemi" olarak kavramsallaştırdığı, temel niteliği düşük tiraj, politikanın gazetecilik üzerinde etkisinin fazla, yorum bazlı haberlerin yoğun olduğu gazetecilik tipinin baskın olduğu ülkelerde –ki Türkiye modelleştirmede bu konuma yakın durmaktadır³ - geleneksel/ana akım medyaya kafa tutan ve bu medyaya açıktan muhalefet eden start-up'ların başarılı olabildiği bilgisidir (Sirkkunen vd., 2012: s. 117). Ana akım medyadan kaçan toplulukların, kendi medyalarını kurma ya da alternatif olana destek verme potansiyeli artmaktadır. Nitekim "Bir işletme tekniği olarak cemaat inşası"nın önemi Belleflamme ve arkadaşları tarafından da vurgulanır ve kitlesel fonlamanın geleneksel finans yöntemlerinden kimi durumlarda daha kârlı bir uygulama olabileceği belirtilir (Belleflamme vd.2013'den akt. Koçer, 2016). Kutuplaşmanın ve buna bağlı olarak cemaat/topluluk yapılarının güçlendiği Türkiye özelinde de (bkz. Türkiye'de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması, 2018), araştırmacı gazetecilik projeleriyle ana akım medyaya kafa tutan girişimlerin ses getiren araştırma

3 Hallin ve Mancini'nin medya sistemleri modeli bağlamında Türkiye medyasının benzerlik ve özgüllükleriyle incelenmesi için bkz, Gencel Bek, M. (2010). Karşılaştırmalı Perspektiften Türkiye'de Medya Sistemi, *Mülkiye*, 34(269): 101-125.

haberlerinin, kitle tarafından tek seferlik-haber bazlı fonlanması imkânı akılda tutulmalıdır.

“Kamu medyası modeli” (*the public media*) en bilindik örneği BBC olan ve zorunlu vergi ve reklam gelirlerine dayalı modeldir. Yurttaşların da çoğunlukla zorunlu kesintilerden şikâyetçi olduğu bu yapıda, destekleme doğrudan ya da vergi indirimi biçiminde olmaktadır. Doğrudan finanse etme, parti ile bağlantılı hükümet kontrolünde yayıncıların hâkim olduğu yapılara neden olur. Reklamlardan gelen ticari gelirler de finans kaynağı olabilir (Clement vd., 2018). Bu modelin araştırmacı gazetecilik için Türkiye bağlamında tercih olamayacağı, TRT modelinin otonomi düzeyi göz önüne alındığında ortaya çıkmaktadır. Anayasal olarak özerk statüde olmasına karşın, kurulduğundan bu yana TRT’nin kamu yayıncılığı işlevi tartışma konusu olmayı sürdürmektedir.

Politik güdümlü medya modeli (*the political controlled media*) devlet sahipliğinde, politik olarak kontrol edilen ya da politikacıların sahip olduğu medya tipini anlatır. Bu medya modelinde medya araçlarına doğrudan devlet sahip olabilir ya da iktidardaki yapılarla doğrudan ilişki söz konusudur (Clement vd., 2018). Politikacıların sahipliğindeki medya, diğer özel kuruluşlar gibi finanse olunur ancak rekabet avantajı sağlayan kimi ayrıcalıklardan yararlanabilirler. Bu modelde devlet uygun görmediği içeriği sansür edebilir ya da hukuki düzenleme getirebilir (Clement vd., 2018). İktidar partisine yakın medya grupları çeşitli avantajlardan yararlanır, hatta siyasi danışmanlık hizmeti dahi verebilir. Kimi zaman hükümet, iktidar yanlısı genel yayın yönetmenlerinin atanması için etkide dahi bulunabilir. Bu örneklerden biri, Viktor Orban’ın günlük gazeteler üzerinde gittikçe artan etkisiyle Macaristandır (Reporters without Borders, 2017’den akt. Clement vd., 2018). Türkiye’de ana akım medyanın da bu modele uyduğu söylenebilir (bkz.Aydin, 2015). Bankacılık Denetleme ve Düzenle-

me Kurulu (BDDK) tarafından genelde “kredi hortumlaması” nedeniyle el konulan ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) devredilen gazete ve televizyonların, iktidarı destekleyen gruplara devri ya da iktidara yakın sermayenin TMSF’ye devredilen medya kuruluşlarını kamu bankalarından kullandıkları düşük faizli kredilerle satın alması ile derinleşen oligopol medya yapısı, gazetecilik alanının otonomisini neredeyse tamamen bitirmiş durumdadır. “Alo Fatih” örneğinde olduğu gibi, medya yöneticilerinin siyasi iktidardan doğrudan direktif aldığını gösteren örnekler yalanlanmamıştır (bkz. Internethaber, 11 Şubat 2014). Bu medya tipi Silvio Berlusconi’nin yayıncılık alanındaki etkisi örneğinde olduğu gibi politikacıların uzun süre iktidarda kalmasını sağlayabilir (Reporters without Borders 2009, ACE 2012’den akt. Clement vd., 2018).

Yukarıda özetlenen modeller, bağımsızlık, dördüncü güç olabilme ve sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirildiğinde, “katılımcı gazetecilik modeli”, “kooperatif modeli”, “hayırseverlik modeli” ve “uluslararası gazeteciler ağı” modellerinin formel düzeyde bağımsızlık sağlayan modeller olduğu görülür. Bu modeller kâğıt üzerinde bağımsızlık sağlasa da, hayır kurumlarıyla kurdukları mali destek bağı, kimi yükümlülükler ya da talepler getirebilir. Yardımın resmi kurumlardan alınması da sorunlar doğurabilir. Uluslararası gazeteciler ağı modeli”, ulus-üstü bir finansman imkânı sağlaması nedeniyle, yerleşik iktidar odaklarını hesap verdimeye yönelik haberciliği kolaylaştırabilir (Clement vd., 2018). Modellerin en bağımlısı ve araştırmacı gazeteciliği en çok zora sokanı, politik güdümlü medya modelidir. “Girişimci gazetecilik modeli” de etik sıkıntılara neden olabilecek, riskli bir finansman yöntemidir. Yayıncı ve gazeteci rollerinin karışması, içerik taleplerinin artmasıyla sonuçlanabilir (Clement vd., 2018).

“Yayıncı modeli” gibi yerleşik pazar aktörlerinin hâkim olduğu modellerin, nakit akışı sağlama şansı daha yüksektir.

Çeşitli vakıf ya da hükümetlerce sürekli desteklenen yayınların da sürdürülebilirlik ihtimali, diğerlerine göre fazladır. Dernek ve vakıf modeli, kitlesel fonlama gibi kurumsal olmayıp, okur eğilimlerine bağlı olarak değişkenlik arz eden fonlama biçimlerine oranla görece daha istikrarlı gazetecilik girişimleri sağlayabilmektedir. Vakıf veya dernek medyası modellerinin yapıları incelendiğinde, farklı sahiplik ve kontrol biçimleri olan üç farklı modelle karşılaşılır: “Yardım kuruluşu sahipliği ve denetimi”, haber kurumunun bir yardım kuruluşuna ait olup yönetilmesine dayanır. “Yardımseverlerce desteklenen medya”, medyanın yardımsever kişi ve kurumlarca desteklendiği durumdur. “Vakıf sahiplik ve denetimi”, haber kurumlarının sahipliğinin ve denetiminin nitelikli gazeteciliği destekleyen bir vakıf tarafından yürütüldüğü modeldir (Picard, 2011’den akt. Köroğlu, 2017). Örneklerin analizi, hem geleneksel hem yeni medya ortamları açısından, vakıf veya dernek medyası modelinin, belli prensip ve değerlere bağlı kalınarak yayıncılık yapılması açısından, diğer sahiplik modellerinden açıkça daha değerli olduğunu göstermektedir. Böylece ticari sahiplik modellerine göre kamu yararına dönük yayıncılık odağının daha uzun vadeli korunabileceği anlaşılmaktadır (Picard ve Levy, 2011: 131’den akt. Köroğlu, 2017). Haber gündemini vakıf veya dernek destekli gazetecilik uygulamalarında kimin kontrol edeceği konusu önemli bir sorun, ama bir vakfın yönetimindeki haber gündeminin kamu yararına yönelik riskinin, reklamverenlerin güdümündekinden daha kötü olacağı da söylenemez (Meyer, 2009’dan akt. Köroğlu, 2017: s. 61). Türkiye’de alternatif medya bazında en bilinen vakıf medyası modeli Bianet’tir. Bianet, IPS İletişim Vakfı içerisindeki Bağımsız İletişim Ağı (BİA) başlıklı projenin bir parçası olarak hayata geçirilmiştir (Halilcikoğlu, 2017). Bianet hak haberciliği bağlamında iddialıdır. Kimi projeleri hak haberciliğini araştırmacı gazetecilik ile birleştirmektedir. Geleneksel medyada

Cumhuriyet Gazetesi, Cumhuriyet Vakfı^{4*} üzerinden varlığını sürdürmektedir ve araştırmacı gazetecilik bağlamında etkili bir mecra olduğu söylenebilir.

Clement ve arkadaşlarının, araştırmacı gazeteciliği fonlama modellerinin sürdürülebilirlik yönünden değerlendirilmesinin özeti, Tablo 2’de görülebilir.⁵

Clement ve arkadaşları; yayıncı, girişimci gazeteci, katılımcı gazeteci, kooperatif ve kamu medyası modellerini çeşitli kısıtlılıklara rağmen sürdürülebilir finans modelleri olarak görmektedirler. Hayırseverlik ve uluslararası gazeteciler ağı modelleri ise, bağışlar ya da finansörlerin hayırseverliğine bağımlı olma bağlamında ekonomik olarak sıkıntı yaratabilecek modeller olarak nitelenir. Bu iki türde de temel amaç kâr değildir; ancak yapının temel gereksinimler bağlamında sürdürülmesi (çalışanların, araştırma haberlerinin ve fiziki ihtiyaçların fonlanması) belli bir gelir akışına bağlıdır. Ekonomik olarak kırılgan olarak nitelendirilen hayırseverlik ve uluslararası gazeteciler ağı modelleri, kimi araştırmacılar tarafından araştırmacı gazeteciliğin geleceğindeki temel modeller olarak görülür. Örneğin Houston’a göre araştırmacı gazetecilik için bir gelecek yaratabilecek üç gelişme vardır:

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların yükselişi, makinaların yükselişi (bilgisayarlar ve yazılımlar), iletişim ve bilgisayar ağlarının (*networks*) yükselişi. Bu gelişmeler, araştırmacı gazeteciliğe daha çok vurgu, hikâyeleri şekillendirmede daha çok

4 İlhan Selçuk 2000’lerin başındaki Cumhuriyet Vakfı’nı şöyle anlatmaktadır: “Cumhuriyet gazetesinin asli sahibi Cumhuriyet Vakfı’dır. Cumhuriyet Vakfı’nın iştiraki olan birden çok şirket vardır. Gazeteye finansman temin etmek amacıyla Vakıf bünyesinde Yenigün Holding A.Ş. isimli şirket bu şirketlerden birisidir. Bu şirketin hissedarları; Turgay Ciner’den Mehmet Emin Karamehmet’e, Aydın Doğan’dan, İnan Kıraç’a kadar yaklaşık 185 kişidir. Ancak bu şirketin söz ve yetki sahibi imtiyazlı ortağı Cumhuriyet Vakfı’dır.”, Son Sayfa, 7 Mart, 2009.

5 Rapordan kısaltılarak, doğrudan alıntı yapılmıştır.

Tablo 2. Sürdürülebilirlik Bağlamında Modellerin Değerlendirilmesi
(Clement vd., 2018: s. 31)

	Bağışa Dayalı Modeller	Özerk İş Modelleri
Yayıncı Modeli	Uygulanamaz. Yeni bir girişim değilse, genellikle bütçe tahsisatına dayalı devamlı fonlama	Uzun vadeli ve gelecek yönelimli, kâra dayalı iş modeli izlenir. Bu durum, haber konuları ya da finansörlerin seçimi gibi editoryal kararları etkiler. Bir dereceye kadar, “tık-tuzağı konular” yüzünden, araştırmacı gazetecilik olumsuz etkilenir. Pahalı araştırmayı amortize etmek için, içerik ucuz hikâye, gündelik haber ya da dolgu hikâyelerle doldurulur (Hamilton 2016’dan akt. Clement vd.). Sonuçta kâr yönelimi, pazar merkezli tercihlere neden olur. Bunların başında haber konuları gelir, ancak pazar yönelimi, özerk bir iş modelini de sağlayabilir.
Girişimci Gazeteci	Girişimci gazeteci, başlangıç başlıkları (start-up endowments) ya da para kaynakları talep edebilir. Genelde tekil projeler finanse edilir (ör.kitlese fonlama [crowdfunding] aracılığı ile). Okurların da basitçe de olsa uzun-vadeli olarak finansmana katılması amaçlanır. Correctiv örneğin, girişimci gazeteciler için Startnext platformu üzerinden kitlese fonlama imkânı sunmaktadır. Her ne kadar bu platformlar görece küçük bir izleyici grubuna seslense de ve sürdürülebilirlikleri izlenmek durumunda olursa da, habercilik alanına kaydadeğer bir hareketlilik getirmişlerdir.	Kâr üretimi sayesinde özerkleşebilen nadir start-up örneği bulunmaktadır (ör: Mediapart).

Katılımcı Gazeteci Modeli	Katılımcı model, işletmenin yaşam evresinde erken bir döneme tekabül etmektedir. Bağış olarak ya da girişim sermayesi biçiminde bir başlangıç sermayesi gereklidir.	Merkürüst örneği ele alınırsa, satış ve sponsorlu içerik üzerinden kâr amaçlanır. Kurumun gelecek yönelimi tartışmasızdır, yine de çevrimiçi makaleler üzerinden sadece reklam gelirlerine bağımlı olmak, geçmişte yayınevleri için yeterli olmamıştır. Bu nedenle katılımcı modelin içerik satışına odaklanması faydalı olabilir. Uzun vadede bu modelin sadece niş pazar olarak hizmet etmesi oldukça muhtemeldir.
Kooperatif modeli	Yeni bir işbirliğini başlatmak,bağış ya da girişim sermayesi olarak toplanmış bir başlangıç sermayesine bağlıdır.	Kooperatif, finansal olarak özerk olabilmek için kâr-yönelimli taraflarına ağırlık verir ve bu yönlerini geliştirir.
Hayırseverlik modeli	Bu model destekçi kuruluş ya da bağışçıların hayırseverliğine ve iyi niyetine bağımlıdır. Eğer temel bir finans kaynağı çekilirse, kurumun varlığı tehlikeye girer.	Bu modelin finansal olarak özerk bir iş modeli olması nadiren amaçlanır.
(Uluslararası) Gazeteciler Ağı	Hayırseverlik modeline benzer biçimde, Ağ bağışçılara ve büyük oranda finansörlerinin hayırseverliğine bağımlıdır.	Bu modelin finansal olarak özerk bir iş modeli olması nadiren amaçlanır.
Kamu medyası	Kamu medyası, bağışlara nadiren gereksinim duyan iyi yapılandırılmış kurumlardır.	Özel girişimlere kıyasla, hayırseverlik modeline benzer biçimde, kamu hizmeti modelleri sadece kâr-bağımlı değildir. Kamu yasası değiştirilmedikçe, bu model uzun vadeli ve sürdürülebilirdir. Devamlı fonlama, uzun-vadeli planlamaya izin verir.
Politik güdümlü medya	Kamu medyasına benzer biçimde, politik güdümlü medya nadiren bağışlara bağlı olarak varlığını sürdürür.	Politik güdümlü medyanın uzun dönem kârlılığı şu koşullara bağlıdır: 1) Politikacıların sahibi olduğu özel bir medya kuruluşu ise, yayıncı modeline benzer mekanizmalar geçerlidir 2) iktidardaki partinin iktidarda kalabilmesi için vergiye dayalı fonlama güvenli bir finansal akış sağlar.

yurttaş katılımı, rekabetten çok dayanışma anlamına gelmektedir. Gerçekten de son yıllarda özellikle ABD’de kâr amacı gütmeyen kuruluşların sayısında inanılmaz bir artış vardır. Bu yapılar gazeteciler, bilgisayar uzmanları ve yurttaşlardan oluşan gruplar aracılığıyla daha çok veri analizi ve Web yazılımı kullanılmaktadır. Bu gruplar, bilgi paylaşmak, araştırmalarının kalitesini artırmak ve masrafları azaltmak için yeni teknolojiden yararlanmaktadırlar (2010: s. 48).

Kâr amacı gütmeyen yapılar, araştırmacı gazeteciliğin dijital dönemdeki önemli özelliklerinden biri olan “dayanışma” ve “işbirliği”ni başarmada daha etkili modeller olarak öne çıkarlar. Dayanışma ve işbirliği, özellikle sızıntı haberciliğinde büyük önem kazanmaktadır. Bir ağ içerisinde elde edilen bilgi sızıntılarının gazeteciler ve uzmanlar tarafından düzenlenerek, anaakım ve/veya alternatif medya kuruluşları aracılığıyla halka ulaştırılması süreci olarak tanımlanabilen “sızıntı gazeteciliği” bugün yurttaş ve profesyonel gazeteci işbirliğiyle hayata geçirilen ve yeni ortaya çıkan katılımcı ve etkileşimli gazeteciliği açıklamak için getirilen yaklaşımlardan biri olan ağ gazeteciliği pratiğinin yenilikçi bir örneği olarak karşımıza çıkar ve iktidarların gözetim sistemlerine karşı bir karşı-gözetim imkânı sunar (Çalışkan, 2016: s. 129-130). Sızıntı haberciliği ve kâr amacı gütmeyen yapılar arasındaki dayanışmaya dair önemli bir olay, Panama Belgeleri’nin incelenmesi sırasında yaşanmıştır. Liderlerin vergi kaçırdıklarını kanıtlayan off-shore hesapların bilgilerinin, Alman *Süddeutsche Zeitung* Gazetesi’nden Frederik Obermaier ve Bastian Obermayer’e sızdırılması ve ikilinin de bu büyük veriyle tek başlarına baş edemeyeceklerini anlayıp, sızıntı belgeleri Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu (*International Consortium of Investigative Journalists-ICIJ*) ile paylaşması, sürece 100’den fazla medya organı ve 400 gazetecinin dâhil olmasını sağlamıştır. Örneğin, Cezayirli gazeteci Lya Hallas’ın projeye katılımıyla birlikte, ülkenin hâlihazırdaki başbakanının kızının off-shore

hesapları keşfedilmiştir. 275 milyon Dolar değerinde bir rüşvet planının parçası olduğu iddia edilen kişilerle bağlantılı bir şirketin kayıtlarında ismi geçen Başbakanın kızını, daha önce veritabanı üzerine çalışan yüzlerce gazeteci farketmemiştir (Fitzgibbon ve Hudson, 2016).

Clement ve arkadaşları tarafından sürdürülebilirlik bağlamında finansal riskler taşıyan modellerden sayılan uluslararası gazetecilik ağı modeli, araştırmacı gazeteciliğin dijital dönemde talep ettiği dayanışma ve işbirliği ağını sağlamada belirtilen örnekler dışında da önemli başarılar göstermiştir. Yukarıda söz edildiği üzere, *The Global Investigative Journalism Network* (GIJN-Küresel Araştırmacı Gazetecilik Ağı) 62 ülkede, 145 kâr amacı gütmeyen kuruluşu içeren bir kapasiteye ulaşmış durumdadır. Yüzlerce gazeteciyi her yıl atölye çalışması, seminer ve toplantılar aracılığıyla eğitmekte, muhabirleri bir araya getirerek sınır ötesi projelere imza atabilmeleri için güvenli ortamı oluşturmaktadır. Bireysel gazeteciler toplantılara dahil olmakla birlikte, GIJN üyeliğini kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla sınırlamıştır ve her grubu üyeliğine izin vermeden önce incelemektedir. GIJN üyesi olmak, araştırmacı gazetecilik kuruluşları için bir meşruiyet işaretidir (Hume ve Abbott, 2017: s. 11). Türkiye’den Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı ve Veri Gazeteciliği Türkiye, bu kuruluşa üyedir. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı, araştırmacı gazetecilik kursu, yaz atölyeleri, söyleşiler, sanat galerisi ve yayınevi hizmetleri ile Türkiye’de araştırmacı gazeteciliği merkeze almış tek vakıftır. Vakıf; kitap satışı, bağış, abonelik, ücretli seminerler ile fonlanmaktadır. “Hak Temelli Gazeteciliğin Sivil Toplum Aracılığıyla Yaygınlaştırılması Projesi” örneğinde olduğu gibi, proje bazında Avrupa Birliği’nden de destek almaktadır. Vakfın Araştırmacı Gazetecilik Kursu, karşılıksız bursla 3,5 ay kurumsal eğitim verilmesine dayanmaktadır (umag.org.tr, 2020). Vakfın tüm bu çalışmaları, uluslararası gazeteciler ağı modelindeki diğer

alışmalarla benzeşmektedir; ancak web sitesinde GIJN ile işbirliğine dair açık bir veriye rastlanmamıştır. Veri Gazeteciliği Türkiye ise kendisini, “Veri ile gazetecilik yapma pratiklerini geliştirmek ve desteklemek için gazeteciler, tasarımcılar, editörler, yazılımcılar, iletişim öğrencileri ve akademisyenler için kurulan bir haber ve kaynak noktası olan , kâr amacı gütmeyen oluşum” verigazeteciliği.com, 29 Haziran 2017) olarak tanımlamaktadır. GIJN’in alana dair veri toplama çalışmalarına Veri Gazeteciliği Türkiye de katılmış ve veri gazeteciliğinin geleceği hakkındaki öngörülerini GIJN’in sosyal medya hesaplarından kamuoyu ile paylaşmıştır. Dolayısıyla küresel düzeyde gazeteciler arası bilgi, veri ve deneyim paylaşımı bağlamında, Veri Gazeteciliği Türkiye ile GIJN ilişkisi örnek teşkil etmektedir (verigazeteciliği.com, 21 Ocak 2019). Veri Gazeteciliği Türkiye aynı zamanda, gazetecilik öğrencilerini GIJN’in etkinlikleriyle ilgili de bilgilendirmekte ve bir iletişim platformu olarak işlev görmektedir. Öğrencilerin uluslararası kuruluşların sağladığı burslarla ilgili bilgilendirilmesi ve bu çalışmalara aracı olunması, gazetecilik alanının içe kapanmasını engelleyici ve öğrencilerin gelecek yönelimini olumlu etkileyecek bir potansiyel yaratmaktadır (verigazeteciliği.com, 4 Mart 2019/).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bir diğer önemli katkısı, sivil toplum yanında üniversitelerle de geliştirdikleri işbirliğidir. İletişim fakültesi öğrencilerini araştırma projelerine ve veri gazeteciliği örneklerine katan bu çalışmalar, hem kamu yararını esas alma bağlamında üniversiteler ile ortaklaşmakta hem de sermayeye dayalı pazar ortamından kısmen uzaklaşmayı sağlamaktadırlar. Amerika’da devlet üniversitelerinde araştırmacı gazetecilik merkezleri, bağımsız kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak üniversite içinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Wisconsin Araştırmacı Gazetecilik Merkezi (*Wisconsin Center for Investigative Journalism*) ve Wisconsin Üniversitesi arasındaki ilişki bu tarz işbirliklerinin örneğidir.

Özel üniversitelerde ise merkezler üniversitenin bir parçası haline gelmektedir. New England Araştırmacı Gazetecilik Merkezi (*New England Center for Investigative Journalism*) ve Boston Üniversitesi bünyesindeki İletişim Koleji (*College of Communications*) ilişkisinde olduğu gibi (Houston, 2010: s. 49). Üniversite gazeteciliği (*university journalism*) adı verilen bu çabalar sayesinde, ABD’de üniversiteler “bağımsız, kâr amacı gütmeyen araştırmacı gazetecilik projeleri” için birer ev haline gelmiştir (McChesney ve Pickard, 2011: s. 75’ten akt. Graham, 2015: s. 248). ABD menşeli *Investigative Reporters and Editors*’un üniversite işbirliğiyle araştırmacı gazetecilik projeleri gerçekleştirme tercihi, İsveç, Batı Avrupa, Doğu Avrupa ve Latin Amerika’da da yayılmaya başlamıştır (Houston, 2010). Üniversite gazeteciliği, hem üniversitenin sunduğu ekonomik ve lojistik imkânlar nedeniyle, hem de üniversitelerin endüstri dışı kuruluşlar olmaları nedeniyle, kâr amacı gütmeyen araştırmacı gazetecilik merkezlerine cazip gelmektedir (bkz. Birnbauer, 2011: s. 42’den akt. Graham, 2015: s. 248). Üniversitelerin “endüstri dışı” olmaları, onları reklamcılara cazip gelmeye çalışmaktan, başka kurumsal kısıtlılıklardan, son teslim tarihlerinden, “nesnellik” amacından ve editör/yayıncı rolleri arasındaki sınırların bulanıklaşmasından, geleneksel muhabirlik şablonlarıyla iş görmekten, kısacası ana akım medyayı kısıtlayan yükümlülüklerinden kurtulmaktadır (Birnbauer, 2011’den akt. Graham, 2015: s. 248).⁶

Hayırseverlik modeli, Türkiye’nin politik konjonktürü göz önüne alındığında, muhtelif riskler barındırmaktadır. Nitekim

6 Avustralya’da üniversiteyle işbirliği ile gerçekleştirilen veri bazlı bir araştırmacı gazetecilik projesinde (*the Open House Project*), 12 haftalık ders dönemi boyunca 24 öğrenci, Parlamento veri kayıtlarından 3000 soru ve 10.000 konuşmayı inceleyerek, veri analizi yöntemi ile en etkin ve en pasif parlamenterleri ortaya çıkarmışlar, parlamenter sistemin verimliliğini tartışmışlardır. Öğrenciler verilerini infografiklerle haberleştirmişlerdir (Graham, 2015)

araştırmacı gazetecilik faaliyetlerini destekleyen kişi ve kurumların komplo teorileri ile itibarsızlaştırılması ve kriminalize edilmesi riski büyüktür. Bundan da önemlisi, yurttaşların bir bölümünün böyle bir girişim neticesinde yapılan araştırma haberlerine, gazetecilik kriterlerine ne kadar uygun olursa olsun komplocu bir bakışla, şüpheyile yaklaşacak olmasıdır. Üniversitelerin özerk olmayan yapısı da, yukarıda sözü edilen tarzda üniversite gazeteciliği tiplerini ve işbirliklerini zorlaştırabilir. Yine de iletişim fakültesi öğrencileri, dersleri bağlamında proje bazlı faaliyetlere yönlendirilebilir. Uluslararası gazetecilik ağı modeli ise Türkiye’den gazetecilerin daha kolay dâhil olabileceği ve dayanışmadan yararlanabileceği bir model sunmaktadır. Bu kuruluşların seminer ve atölyeleri, kimi fonları, dayanışmayı artırıcı ve uluslararası alanda yalnızlaşma ve içe kapanmayı önleyici bir işlev görebilir.

İş modellerinde gazeteciler açısından bir diğer dönüşüm, internetin kişisel ya da örgütsel girişimlere (*start-up*) sağladığı imkânlar ancak bir yandan da internette ücretsiz içeriğe alışan okurun habere para ödemeye ikna edilememesi gerçeğidir. Basın özgürlüğünün zayıf, politik güdümlü medya modelinin kimi yerlerde etkin olduğu Merkezi Doğu Avrupa (*Central Eastern Europe*) ülkelerinde, internet araştırmacı gazeteciler için önemli bir mecra haline gelmiştir. Türkiye için de benzer bir gözlemde bulunulabilir. Stetka ve arkadaşlarına göre, “Ana akım medyanın araştırmacı gazetecilik hikâyelerinden uzak durması ya da nüfuz yaratma peşindeki gazete sahiplerinin neden olduğu otonomi eksikliği nedeniyle, çevrimiçi medya geleneksel ana akım medyanın yerine geçebilmektedir. İnternetin görece daha az sansür edilebilmesi de bu alana kayışa neden olmuştur. Yine de internet, geleneksel medyanın bütçe gücüne sahip olmaması nedeniyle, güvensiz ve bağımlı bir görünüm sergilemektedir” (2013: s.430). Halkın desteğine bağımlı olan çevrimiçi habercilik sitelerinin

geleceği, ücretsiz içerik tüketmeye alışmış bir okur kitlesini, haber için para ödemeye ikna etme başarısına bağlanmış durumdadır. Rodriguez-Gomez ve arkadaşlarının konuyla ilgili İspanya’da yaptıkları araştırmaya göre, tüketicilerin %75’i haber sitelerine yıllık ödeme yapmak istememekte, parça başı ve ilgilerini çeken habere ücret ödeyebileceklerini söylemektedirler. Haberler için gerçek bir ücret değil, 1 Euro gibi sembolik ücretlere razı olmaktadırlar. Eğitimli okurlar, haber için para vermeye görece razı iken, eğitimsiz kitleler internetten çok televizyondan ücretsiz haber aldıklarını belirtmektedirler. Haber için para vermeye razı olan okur grubu, gençler ya da yaşlılar değil, orta yaşlı, eğitimli gruplardır. Okurlar *freelance* gazetecileri onlara para vererek değil, kitaplarını alarak desteklemek istemektedirler. Cinsiyet bağlamında haber içeriğine para vermek konusunda kadınlar daha isteksizdir (Rodriguez-Gomez vd., 2016: s. 1-19). Bu bağlamda, araştırmacı gazetecilik odaklı çalışacak girişimlerin, kendilerine fon sağlama potansiyelleri olan grupları belirlemeleri ve bu grupların eğilimlerini iyi analiz etmeleri, girişimin finansal sürdürülebilirliği bağlamında önemlidir. Clement ve arkadaşlarının üzerinde fazla durmadıkları ödeme duvarları, mikro ödeme ve abonelik sistemleri, kimi araştırmacılara göre araştırmacı gazeteciliği marka değerinin bir parçası haline getirebilmiş, okura gerçek gazetecilik içeriği satma iddiası olan (*value proposal*), *The New York Times*, *The Financial Times* ve *The Wall Street Journal* gibi gazetelerin başarılı olabildikleri uygulamalardır (Benton, 2018’den akt. Goyanes, vd., 2020: s. 172). Türkiye’de SözcüPlus, dijital abonelik sistemi uygulamaktadır ve sozcu.com.tr haber müdürü Deniz Ayas uygulamayı başarılı olarak değerlendirmektedir: “Sözcü Plus’ın abone sayısı 23 bin civarında. Günlük tirajı 20 bini bulmayan gazeteler var; o anlamda başarılı olduğumuzu söyleyebilirim” (Karatabanoğlu, 2019). Abonelikte başarı, okura başka hiçbir yerde

okuyamayacağı, bulamayacağı ve statükoya meydan okuyan haberi, bir markanın garantisi ile verebilmekle sağlanabilmektedir (Cook, 2012: s. 123). Bu başarıyı sağlayan temel faktör ise araştırmacı gazetecilik uygulamalarıdır. Ancak fonlama modelleri bağlamında vurgulanması gereken en önemli nokta “Editoryal+iş modeli+ teknoloji= başarı” olarak formüle edilen yeni gazetecilik girişimlerinde, hâlâ yapının temelini gazetecilik zanaatının –yani iyi muhabirliğin- oluşturduğudur (bkz.Padania, 2019: s. 16).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, gazetecilik alanında dijitalleşme ve tekelleşmeye bağlı olarak, geleneksel iş modellerinin yerini almaya başlayan girişimleri, araştırmacı gazetecilik uygulamaları bağlamında tartışmayı amaçlamıştır. “Okuru gazetelere yeniden para vermeye ikna edebilecek haberler” olarak kavramsallaştırılan araştırmacı gazetecilik içeriği, gazetelere “marka değeri” kazandırarak, kâr ve sürdürülebilirliği artırma potansiyeli nedeniyle önemsenmektedir.

Araştırmacı gazetecilikte iş modelleri üzerine bu yazıda ele alınan literatürde, finansal olarak en sürdürülebilir görülen modeller; yayıncı, katılımcı gazeteci, kooperatif ve kamu medyası modelleridir. Girişimci gazeteci, hayırseverlik ve uluslararası gazeteciler ağı modelleri finansal olarak kırılgan görülürken, politik güdümlü medya modeli ise araştırmacı gazetecilik faaliyetlerini olanaksızlaştıran sistemler olarak değerlendirilir. Finansal olarak sürdürülebilir görülen modeller; reklamdan, sponsorluğa, kitlesel fonlamadan abonelik ve hizmet satışına, “melez” fonlama sistemlerine sahiptirler. Gazeteciliğin geleceğinin de bu tarz karışık finans sistemleri uygulamaya bağlı olduğu söylenebilir.

Türkiye, araştırmacı gazetecilik için fonlama biçimleri bağlamında model önerileri geliştirilen ve Avrupa deneyimini

merkez alan örneklerden farklı bir medya sistemine sahiptir. Ana akım medyadan ümit kesilmiştir ve genel görünüm politik güdümlü medya sisteminin baskınlığını göstermektedir. Türkiye’de haber tüketiminin yazılı basından dijital platformlara kaydığı gözlemlenebilir. Sosyal medya –özellikle Facebook ve Twitter- okur tarafından haber mecralarının ve yazarların birarada bulunabileceği tekil bir vitrin olarak iş görmektedir. Sosyal medya ile birlikte bir diğer önemli kaynak televizyondur. Her iki mecraya yönelik ilgi de, habere para ödeme konusundaki isteksizliği akla getirmektedir. Türkiye’deki medya sisteminin özellikleri düşünüldüğünde, düşük tiraj ve yüksek televizyon izleme oranının, en yaygın ve genel nitelikler olduğu söylenebilir. Bu medya sistemi bağlamında alternatif haber mecraları ve araştırmacı gazetecilik için en iyi modeller neler olabilir?

Kanımcı, Türkiye’de kooperatif modeli ile birlikte bağış, üyelik ve kitlesel fonlamayı da içeren vakıf/dernek medyası modellerini işlevsel hale getirmek, gazeteciliğin içine girdiği darboğazın aşılmasına yardımcı olabilir. “Hayırseverlik modeli” de üyelik ve yurttaş bağışları bazında denenebilir, ancak sürdürülebilirliği risklidir. Haber başına fonlama, bu tarzda daha olası gözükmektedir. Kitlesel fonlamanın ülkemizde kimi zaman gördüğü destek, alanda rüştünü ispat etmiş gazetecilerin girişimleriyle kurulacak *Correctiv* ya da *ProPublica* benzeri, kâr amacı gütmeyen yapıların şansı olduğunu düşündürmektedir. Üyelik gerektirmeyen, ancak dışardan desteğe açık bu yapılar, Türkiye’de hâlihazırda mutlak talep gören araştırmacı gazetecilik faaliyetlerini, sürekli olmasa da haber başına finanse edebilir. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı ve Veri Gazeteciliği Türkiye’nin uluslararası gazeteciler ağında sahip olmaya çabaladığı yer, “Uluslararası gazeteciler ağı modeli” ile başka dernek ve vakıflar aracılığıyla da zorlanabilir. TGS Akademi benzeri, gazetecilik üzerine sivil toplum

kuruluşlarının artışı ve bu kuruluşların düzenledikleri seminer, eğitim ve atölye çalışmaları, ana akımdan hepten ümidi kesmiş ancak gazeteciliğe dair umudunu koruyan amatör ve profesyonelleri motive edici niteliktedir. Bu kuruluşların uluslararası gazeteciler ağı modeliyle uyum gösterecek biçimde, uluslararası örgütlerle işbirliği (TGS Akademi'nin Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) ile hâlihazırda sürdürdüğü işbirliğine benzer biçimde) alanda hareketliliği artırıcı ve içe kapanmayı önleyici bir etki gösterebilir. Buradan edinilecek fonlar ve sosyal sermaye, gazeteciler arası dayanışmayı güçlendirebilir, pilot proje ya da tekil haberleri fonlayabilir.

Literatürdeki yaygın kanı, farklı fon arayışlarına karşın sponsorluk ve reklamın, gücünü bir süre daha koruyacağı yönündedir. Araştırmacı gazetecilik faaliyetleri kimi zaman hayırseverler ve bireyler tarafından desteklense de, gazeteciliğin genel fonlamasında reklamın ihmal edilmemesi ve yayının etik sınırları dâhilinde bu fonlama tipinden de yararlanılması faydalı olabilir. Dolayısıyla temelde, uzun-erimli, melez fonlama biçimleri esas alınmalıdır. Evening Standart benzeri ücretsiz dağıtılan bir (metro)-gazete ile reklam almak, gelir elde etmek ve buradan elde edilen gelir ile başka bir yayını fonlamak, denenmemiş ancak denenebilir bir model olarak düşünülebilir (bkz.Brock, 2013). Çapraz medya modeli uygulamak da gelir artırıcı bir model olarak değerlendirilebilir. Örneğin abonelik ve ödeme duvarı sistemleri uygulayan Hollanda menşeli *De Correspondent*, gazeteci kitapları satışından da kayda değer bir gelir elde ettiğini belirtmektedir (Bittner, 2009: s. 5-6).

Üzerinde durulabilecek bir diğer nokta "üniversite gazeteciliği"nin işlevsel hale getirilmesi olasılığıdır. Üniversitelerin –özellikle devlet üniversitelerinin- sivil toplum kuruluşları ile yapabileceği işbirlikleri kısa vadede pek mümkün gözükmemekle birlikte, araştırmacı gazetecilik üzerine dersler, en azından açık verinin işlenmesinde öğrencinin motive edilebi-

leceği birer platform işlevi görebilir. Örneğin belediyelere yapılan başvurular, verilen dilekçelerin incelenmesi dahi, kentin sorunlarına dair genel bir panorama ve bu sorunların sınıfsal niteliğine dair veriler sunabilir. Yurttaşlarla görüşmeler ve gözlem benzeri geleneksel tekniklerle de desteklenecek projeler, öğrencileri araştırma haberlerine motive etmek bağlamında işe yarayabilir. Bilgi edinme yasasından haberdar olan, sistemi açık veriye zorlayan, elde edilen veriyi işleyebilen bir öğrenci profili, profesyonel gazetecilik hayatı öncesi imkân ve sorunlarla erken tanışmış, amatör bir genç gazeteciler kuşağı yaratabilir. Sayısal gazetecilik becerilerini artırabilecek, sosyal bilimlerde araştırma tekniklerine yönelik bir ders programı, öğretim üyelerinin çabalarıyla ampirik olarak desteklenirse, araştırmacı gazetecilik dünyadaki örneklerinden ilham alan başarılarla imza atabilir. İletişim fakültelerinin en azından birer merkez (*hub*) olarak, fiziksel olanaklarının kullanılması dahi, mezun ve öğrencileri biraraya getirerek, alandaki sosyal sermayeyi güçlendirebilir.

Biçimsel olarak gözün ve sözün, yazıya galebe çaldığı bir dönemde olduğumuz konusunda çoğu gazeteci ve araştırmacı hemfikir (Brock, 2013; Newman, 2020). Bu bağlamda, yeni girişimlerin en önemli önceliği fonlama yanında, okurların beklenti ve eğilimlerini iyi analiz etmek ve buna uygun haber, konu ve sunum teknikleri geliştirebilmek olmalı. Literatürün genelinde küçük takımlarla, niş pazarlara yönelmek başarı şansını artıracak bir tercih olarak sunulsa da, Türkiye özelinde makro sorunları (yolsuzluk, otoriterleşme, hak ihlalleri vb.) ele alan ve olabildiğince geniş bir kitleye hitap edebilecek girişimlerin daha başarılı olacağını düşünüyorum.

Son olarak, gazeteciliğin yurttaşlar tarafından ve kurumların şemsiyesi altında korunması, gazetecileri ve gazeteciliği aşan bir politik kültürü gerektirir. Yurttaş katılımı ve bilinci, bu kültürün temelini oluşturur. Dolayısıyla gazeteciyi ve gazeteleri koruma refleksi gösteren bir yurttaşlar topluluğu,

ekonomik, politik ve yasal düzenlemelerin garantisidir. Hem kooperatif ve hayırseverlik modellerinin, hem de kitlesel fonlamanın altında yatan temel saik budur. Alandaki profesyonellerin temel dertlerinden biri de, bu refleksi harekete geçirebilmek olmalıdır.

Kaynakça

- Abdenour, J (2017). Digital Gumshoes. *Digital Journalism*, 5(4), 472-492, DOI: 10.1080/21670811.2016.1175312
- Abdenour, J., Riffe, D. (2019). Digging for (Ratings) Gold: The Connection Between Investigative Journalism and Audiences. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1598887
- Aucoin, J.L. (2005). *The Evolution of American Investigative Journalism*. Columbia, London: University of Missouri Press.
- Aydın, U. (Der.) (2015). *Neoliberal Muhafazakar Medya*. İstanbul: Ayrıntı.
- Brock, G. (2013). *Out of Print : Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London: Kogan Page.
- Carson, A. (2014). The political economy of the print media and the decline of corporate investigative journalism in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 49(4), 726-742, DOI: 10.1080/10361146.2014.963025
- Cook, C. , Sirkkunen, E., Pekkala, P. (2012). Conclusions. *Chasing Sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models* içinde. Sirkkunen, E., Cook, C. (Eds.) Tampere University: Juvenes Print.
- Çalışkan, B. (2016). "Kitlesel Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği", *İleti-ş-im*, 25, 127-154.
- De Burgh, H. (2005). Introduction: A Higher Kind of Loyalty. Hugo de Burgh (Ed.), *Investigative Journalism: Context and Practise* içinde (s.11-32), London, NY: Routledge
- De Burgh, H. (2008). The Emergence of Investigative Journalism. Hugo de Burgh vd. (Ed.), *Investigative Journalism (2. Baskı)* içinde (s.32-54). London: Routledge.
- De Zuniga H, Hinsley A (2013) The press versus the public.What is "good journalism"? *Journalism Studies*, 14(6):926–942.

- Ettema, S. ve Theodore, L. (2006). On the Epistemology of Investigative Journalism. G. Stuart Adam ve Roy Peter Clark (Eds.), *Journalism: The Democratic Craft* içinde (s.183-206). NY, Oxford: Oxford University Press.
- Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: the digitally native news non-profit and public service journalism. *Journalism* 6(7):904–919.
- Fraser, N. (1996). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", *Habermas and the Public Sphere* içinde, Craig Calhoun (Ed.), Massachussetts: MIT Press.
- Gomez, R.E., Sandoval-Martin M.T. (2016). Interest and willingness to pay for investigative reporting: a solution for the crisis of journalism?.*Communication & Society*, 29(1),1-19.
- Goyanes, M., Rodriguez-Castro, M., Campos-Freire, F. (2020). Value and Intelligence of Business Models in Journalism. *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* içinde, Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal , Alba Silva-Rodríguez , Xosé López-García (Ed.), Springer.
- Graham, C. (2015). By the Numbers:Data Journalism Projects as a Means of Teaching Political Investigative Reporting. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2) 247–261. DOI: 10.1177/1326365X15604936.
- Halilcikoğlu, Ö. (2017).Bianet Örneği. *Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri: Yeni Medya Çalışmaları IV* içinde. Erkan Saka, Osman Köroğlu ve Anıl Sayan (ed.) (s.46-69). İstanbul: Taş Mektep.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*, çev: Ender Abadoğlu, İstanbul: bgst.
- Hermans L, Gyldensted C (2019) Elements of constructive journalism: characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism* 20(4):535–551
- Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Daedalus*, 139(2), 45-56, <https://www.jstor.org/stable/20749823>.
- Konieczna, M., Powers, E. (2017). What can Nonprofit Journalists Actually do for Democracy?.*Journalism Studies*, 18(12), 1542-1558, DOI:10.1080/1461670X.2015.1134273.
- Köroğlu, O. (2017). Medyanın sermaye ve iktidar etkisinden kurtulmasında vakıf veya dernek gazeteciliği ile kitlesel fonlama

- modelleri. *Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri: Yeni Medya Çalışmaları IV* içinde. Erkan Saka, Osman Köroğlu ve Anıl Sayan (ed.) (s.46-69). İstanbul: Taş Mektep.
- Kutlu, Ö.T., Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim*, 6(2): 254-269.
- Lanosga, G. Houston, B. (2017). Spotlight. *Journalism Practice*, 11(9), 1101-1120, DOI: 10.1080/17512786.2016.1228472.
- Munoriyarwa, A (2018). Have They got News for Us? The Decline of Investigative Reporting in Zimbabwe’s Print Media, *Communicatio*, 44(1), 71-88, DOI:10.1080/02500167.2018.1441888.
- Nevill, G. (2014). Funding News Freedom: How Reporting is Paying its way, *Index on Censorship* 43(3): 63/66 | DOI: 10.1177/0306422014548376
- Rodriguez-Gomez, E., Sandoval-Martin, T.(2016). Interest and willingness to pay for investigative reporting: a solution for the crisis of journalism?.*Communication & Society*, 29(1),1-19.
- Saka, E., Görgülü, V., (Ed.)(2017). “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik için Yeni İş Modelleri .*Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri*. İstanbul: Taş Mektep Yayınları, 11-40.
- Sirkkunen, E., Cook, C. (Eds.) (2012). *Chasing Sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere University: Juvanes Print.
- Stetka, V. and Ornebring, H., (2013). Investigative journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models and Democratic Roles. *International Journal of Press/Politics*, 18 (4), 413-435.
- Tos, K. (2017). Diken. *Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri: Yeni Medya Çalışmaları IV* içinde. Erkan Saka, Osman Köroğlu ve Anıl Sayan (ed.) İstanbul: Taş Mektep.
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 26, 83-107. DOI: 10.16878/gsuilet.324206.
- Waisbord, S. (2002). The Challenges of Investigative Journalism. *Miami Law Review*, 377, 377-397. <http://repository.law.miami.edu/umlr/vol56/iss2/6>

Çevrimiçi kaynaklar

- Beygova, C. (2017). Solcu Taz Modeli: Geleceğin Gazeteciliği İlanla Finanse Edilmeyecek. <https://journo.com.tr/taz-modeli-gazetecilik>, Erişim tarihi: Aralık 2019.
- Berger, N. (2017), Theoretical aspects of investigative journalism: main definitions with examples from Russian Journalism, file:///C:/Users/G%C3%B6k%C3%A7en%20Ba%C5%9Faran%20%C4%B0nce/Downloads/Berger_TheoryofIJ.pdf, erişim tarihi: mayıs 2019
- Bittner, A. (2019). Dijital Journalism and New Business Models. <https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2019/02/EFJ-Report-Digital-Journalism-and-New-Business-Models-02-2019-light-1.pdf>. Erişim Tarihi: Ocak 2020
- Clement, M., Lepthien, A., Schulz, P. (2018). *Alternative models of financing investigative journalism*, Commissioned by the Greens/ EFA Group in the European Parliament, <https://www.greens-efa.eu/files/doc/docs/1e44b0198876e62820b16af5cd6f3216.pdf>, erişim tarihi: Mayıs 2019
- Fitzgibbon, W., Hudson, M. (2016). Exposing the Panama Papers, *The Ire Journal* <https://www.ire.org/wp-content/uploads/2019/02/2016-4.pdf>. Erişim tarihi: 21.08.2019
- FreeTurkeyJournalists (1 Mart 2019). "BirGün gazetesinden #Isubscribe kampanyası ile uluslararası destekçilere çağrı": <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/birgun-gazetesinden-isubscribe-kampanyasi-ile-uluslararasi-destekcilere-cagri/>, erişim tarihi: Aralık 2019.
- Forbes, D. (2005). *A Watchdog's Guide to Investigative Reporting*. Johannesburg: Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/einzeltitel/-/content/a-watchdog-s-guide-to-investigative-reporting>, erişim tarihi: haziran 2019
- Hume, E., Abbott, S. (2017). *The Future of Investigative Journalism: Global, Networked and Collaborative*, https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/article/1129/humeinvestigativejournalismsurvey_0.pdf, erişim tarihi: Mayıs 2019
- Internethaber (11 Şubat 2014). "Habertürk 'Alo Fatih' Deyince Bahçeli'yi Kesti": <https://www.internethaber.com/haberturk-alo-fatih-deyince-bahceliyi-kesti-641057h.htm>, erişim tarihi: Ocak 2020
- Journo (10 Şubat, 2017). The Guardian bir milyon aboneye nasıl

- koşuyor?: <https://journocom.tr/washington-post-gazetecilik-medya-ekonomi>), erişim tarihi: Ocak 2020
- Journocom (21 Haziran, 2019). Washington Post 10 araştırmacı gazeteci daha işe alıyor: <https://journocom.tr/washington-post-gazetecilik-medya-ekonomi>, erişim tarihi: Mart 2020
- Karatabanoğlu, S. (2019). Türkiye’de Dijital Abonelik Denemesi: Sözcü Plus, <https://www.newslabturkey.org/turkiyede-dijital-abonelik-denemesi-sozcu-plus/>. Erişim tarihi: Ocak 2020.
- Koçer, S. (2016). Türkiye’de Kitlesel Fonlama (Crowd-funding) Kampanyaları: Kültürel Bir İnceleme. *Yeni Medya Çalışmaları, II. Ulusal Kongre Kitabı*, Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil Sayımer, İrem İnceoğlu, Perrin Öğün Emre, Tuğrul Çomu (Ed.), Alternatif BilişimDerneği.https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-2_kongre_kitabi.pdf, Erişim tarihi: Ocak 2020
- Nazakat, S. (ed.) (2016), *A Manual for Investigative Journalism*: Konrad Anadanuer Stiftung, <http://www.investigative-manual.org/wp-content/uploads/2016/09/Investigative-Journalism-Manual.pdf>, erişim tarihi: haziran 2019
- Newman, N. (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020>, Erişim tarihi: Ocak 2020.
- Nielsen, R.K. (2020). Reuters institute, Building the business we want: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/building-business-want/>. Erişim tarihi: 15.01.2020
- Padania, S. (2019). How to Fund Investigative Journalism: Insights from the Field and its Key Donors. DW Akademih<https://www.dw.com/downloads/50303188/dwa-investigative-journalism-web.pdf>, erişim tarihi: Ocak 2020.
- Saka, E. (2012), Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Yapma Biçimleri. <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/turkiyede-yurttas-gazeteciligi-yapma-bicimleri,5814>, erişim tarihi: Ocak 2020.
- Sonsayfa (7 Mart 2009). “Cumhuriyet Gazetesi’ne kimler ortak?”: <http://www.sonsayfa.com/Haberler/Medya/Cumhuriyet-Gazetesine-kimler-ortak-102212.html>, erişim tarihi: Aralık 2019.
- Southern, L. (2019). “The Guardian uzun videolarının sayısını ikiye katladıktan sonra Youtube’da 1 milyon aboneye ulaştı”: <https://>

- www.newslabturkey.org/the-guardian-uzun-videolarinin-sayisini-
ikiye-katladiktan-sonra-youtubeda-1-milyon-aboneye-ulasti/. Erişim
tarihi: Ocak 2020
- Türkiye’de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması, <https://goc.bilgi.edu.tr/media/uploads/2018/02/05/bilgi-goc-merkezi-kutuplasmanin-boyutlari-2017-sunum.pdf>, erişim tarihi: Ocak 2020
- umag.org.tr (2000). Vakıf hakkında: <http://www.umag.org.tr/tr/vakif/15/vakif-hakkinda>, erişim tarihi: Aralık 2019.
- Uzunoğlu, S. (2018). Kendi Dükkanını Açan Gazeteciler. <https://www.newslabturkey.org/kendi-dukkani-acan-gazeteciler/>. Erişim tarihi: Aralık 2019.
- Uzunoğlu, S. (2019a). Ödeme duvarları. <https://www.newslabturkey.org/odeme-duvarlari/> Erişim tarihi: Ocak 2020
- Uzunoğlu, S. (2019b). Gazetecilikte Yeni Trendler ve Finans Modelleri. <http://www.seffalik.org/wp-content/uploads/2019/02/finansmodelleri.pdf>. Erişim tarihi: Ocak 2020.
- Verigazeteciliği.com (29 Haziran, 2017). “Verigazeteciliği Türkiye, GIJN’e katıldı”: <http://www.verigazeteciliği.com/veri-gazeteciliği-turkiye-gijn-uyesi-oldu/>, erişim tarihi: Ocak 2020
- Verigazeteciliği.com (21 Ocak, 2019). “GIJN (Küresel Araştırmacı Gazetecilik Ağı) ve GEN (Küresel Editörler Ağı) uzmanlara sordu: 2019’da Veri gazeteciliği alanında bizleri neler bekliyor?”: <http://www.verigazeteciliği.com/gijn-kuresel-arastirmaci-gazetecilik-agi-gen-kuresel-editorler-agi-uzmanlara-sordu2019da-veri-gazeteciliği-alaninda-bizleri-neler-bekliyor/> erişim tarihi: Ocak 2020
- Verigazeteciliği.com (4 Mart, 2019). “GIJN’in GIJN19 Etkinliğine Gazetecilik Öğrencileri Başvurabilir”: <http://www.verigazeteciliği.com/gijnin-gijn19-etkinligine-gazetecilik-ogrencileri-basvurabilir/>, erişim tarihi: Ocak 2020

BAK-GEÇ GAZETECİLİĞİ: AKILLI SAATLER VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA*

Bilge Narin**

Giriş

Kesintisiz bilgi paylaşımı çağında yaşamaktayız. 24 saatlik haber döngüsü, kullanıcıların medya kullanma şeklini ve içeriklerin sunulmasına dair taleplerini değiştirmektedir. Bu kapsamda “mikro gazetecilik” çağdaş gazetecilik pratiklerinin önde gelen boyutlarından biri haline gelmiştir. Twitter’ın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisi, mikro gazeteciliğin erken dönem örneklerinden kabul edilmektedir (An vd., 2011). Haber içerikleri gün geçtikçe birkaç sözcük ve bir linkten oluşacak şekilde azalırken, ekran boyutları da dramatik biçimde küçülmektedir. Öte yandan çevrimiçi haber okurları farklı ve çeşitli enformasyon kaynaklarından hızla uzaklaşırken, yalnızca takip ettikleri diğer sıradan kullanıcıların sosyal medyadaki kısa enformasyon paylaşımlarını okumayı tercih etmektedir.

Mikro gazetecilik pratikleri giyilebilir teknolojiler aracılı-

* Bu metin 16. Uluslararası “Communication in the Millennium” (CIM) Sempozyumu’nda (25-28 Nisan 2018) sunularak bildiri kitabında basılan “Less is More or Less is Biased: Glance Journalism” başlıklı çalışmanın Türkçeleştirilmiş, yeniden düzenlenmiş ve geliştirilmiş halidir.

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. bilge.narin@hbv.edu.tr

ğıyla günümüzde artan biçimde daha etkin hale gelmektedir. Bu bağlamda, hem teknoloji üreticileri hem de kullanıcılar akıllı saatleri iletişimin tüm boyutlarını kapsayan yeni ve etkili bir mikro gazetecilik aracı olarak coşku ile karşılamaktadır (Silva-Rodríguez vd., 2017: 187). Öte yandan akıllı saatlerden haber alma pratikleri, gazeteciliğin geleceği bağlamında, haber içeriği ve akış kalitesi üzerinde olumsuzluklara neden olduğundan; eleştirileri de beraberinde getirmektedir.

Aslında, haberler her zaman gerçeğin yalnızca parçalanmış bir temsili olagelmektedir (Shoemaker ve Reese, 1996). Ancak şu anda bu bilgi parçalarının gittikçe daha da küçüldüğü bir çağdayız. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, gazetecilik uygulamalarındaki "mikro özetler" bölümünün son halkası, akıllı saatlerle yapılan "bak-geç gazeteciliği" olarak adlandırılmaktadır.

Popülerliklerine rağmen, enformasyon teknolojilerindeki en yeni gelişmelerden biri olan akıllı saatlerin gazetecilik ile ilişkisi nispeten yeni bir çalışma alanıdır. Akıllı saat teknolojilerinin gazetecilik ekosisteminde yarattığı dönüşüm hakkında yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Başka bir anlatımla ilgili yazında bak-geç gazeteciliğini merkeze alan, giyilebilir teknolojilerle gazetecilik ilişkisini sorgulayan az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan birinde haberlerin yayılımında akıllı saatlerin rolü incelenmektedir. Makale bu yeni iletişim platformlarının baskın biçimde enformasyonu en aza indirmeyi gerektiren yeni bir mikro format olduğunu vurgulamaktadır (Silva-Rodríguez vd., 2017).

Sonuç olarak, teknoloji üreticileri bak-geç gazeteciliğini "azı karar çoğu zarar" (Herrick, 2017), "bir ilişki kurmanın yeni bir yolu", "büyük hikaye küçücük alan" (Moran, 2015), "istediğiniz bilgileri bileğinizden rahatça alın" ve "önemli olan şeylerle bağlantıda kalın" (Cecchinato vd., 2015: 2) gibi akılda kalıcı sloganlarla motive edici ve olumlu bir şe-

kilde tanımlamaktadır. Bu araştırmanın amacı ise, görseliğin ve yavaş gazeteciliğin yükselişiyle ilgili eleştirel teorilerin de yardımıyla, bak-geç gazeteciliğine atfedilen pozitif özellikleri sorgulamak ve akıllı saatlerle gerçekleştirilen gazetecilik pratiklerini bütünsel bakış açısıyla değerlendirmektir.

Çalışmada akıllı saat teknolojisinin gelişim seyri ve bak-geç gazeteciliğine ilişkin ayrıntılı bir açıklama yapıldıktan sonra, bu gazeteciliğin avantaj ve dezavantajlarına eleştirel bir bakış açısıyla odaklanılmaktadır. Teknologlar kullanıcılar için yalnızca az miktarda bilginin yeterli olduğunu vurgulasalar da, bu tür birçok kısa gazetecilik -*ultra-brief journalism*- (Shanoff, 2014) derinlemesine okumanın ve öğrenmenin önünde bir engeldir. Başka bir anlatımla, akıllı saat reklamlarındaki abartılı güç vurgusuna karşın, bak-geç gazeteciliği hem hız baskısı hem de alan kısıtlaması nedeniyle gazeteciliğin kalitesinden ödün verilen yeni bir döneme işaret etmektedir. Dolayısıyla haberin semantik kapasitesi, ayrıntılı bilgi ve çok taraflı sunum artık eskisinden daha fazla tehlike altındadır.

Tanım ve Mevcut Durum

15. yüzyılda, saat tanıtıldığı zaman, zamanı söylemek için taşınabilir bir cihaz olarak uzunca bir süre insanlığa hizmet etmiştir. Yıllar geçtikçe, bu rol değişmiş; saatler mücevher parçası haline dönüşmüş ve statü sembolü olmaya başlamıştır. 21. yüzyıla geldiğimizde, hemen hemen herkes dijital olarak zamanı gösteren bir cep telefonuna sahip olduğundan, kol saatlerinin kullanımı giderek daha fazla risk altına girerek işlevini yitirmeye başlamıştır. Yüzyılın başında ise, bir akıllı telefonun işlevselliklerini ve özelliklerini bir kol saati şeklinde birleştiren yeni bir cihaz türü olan akıllı saatler ortaya çıkmıştır. Akıllı saatlerin gelecekte geleneksel saatlerin yerini alıp almayacağı ise bir tartışma konusudur (de Melo, 2017: 8).

En yaygın giyilebilir cihazlardan biri olan akıllı kol saatleri

vücuda giyilen, işlevsel ve kendi kendine yeten bilgisayarlar olarak; bilgiye her yerde, her zaman erişmeye ve etkilere girmeye olanak sağlamaktadır (Barfield ve Caudell, 2001). Akıllı saatlerle kıyaslandığında, analog saatler oldukça sınırlı işlevsellik sunmaktadır. Çoğu zaman, bu saatler yalnızca zamanı göstermeye odaklanmaktadır. Dijital saatlerin ise ek bazı özellikleri olabilir ve birkaç farklı mod sunabilir (saat, alarm, zamanlayıcı, kronometre vb.). Spektrumun diğer ucunda ise tamamen yetenekli bilgisayar donanımı ve işletim sistemleri ile akıllı saatler bulunmaktadır (Xu ve Lyons, 2015: 1). Akıllı saatler, günümüzde daha fazla mobilitateye olanak sağlayan, çok sayıda işleve sahip ve kullanımı karmaşık olmayan iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Henüz yayılımının erken evrelerine şahitlik etsek de, akıllı saatler en popüler giyilebilir cihaz türüdür. Akıllı saat, kablo-suz/Bluetooth bağlantısıyla bilgiye ve uygulamalara hızlı ve kolay erişim sağlayan çok işlevli bir bileklik cihazı olarak tanımlanmaktadır.

Öte yandan, bir bilgisayarın insan bileğine bağlama fikri yeni değildir. 20. yüzyılın ortalarında bilim kurgu serilerinde bu düşüncenin birçok örneği görülmüştür. 1970'lerde akıllı saatlerin atası olarak kabul edilen Pulsar NL C81 gibi LED ve LCD saatler ilk kez piyasaya sürülmüştür (Rawassizadeh, Price ve Petre, 2015: 45). 2000 yılında piyasaya sürülen IBM Linux Watch bilinen ilk akıllı saat olarak kabul edilmektedir (Narayanaswami ve Raghunath, 2000). Bugün ise, akıllı saatler sadece bir kronometre olarak değil aynı zamanda bir dizi sensöre sahip genel amaçlı ve ağ bağlantılı birer bilgisayar olarak kullanılmaktadır. Onlarca yıl süren teknolojik gelişmelerin ardından akıllı saatler, akıllı telefonların işlevlerini daha kullanışlı hale getirmektedir.

Gelişmiş işlevlerinden dolayı bir akıllı saat, insanların başkalarını etkilemek için satın aldıkları lüks bir mal olarak da ka-

bul edilmektedir (Carlson, 2015). Gelecekte akıllı saatler için artan bir talep beklenmesine rağmen, mevcut satış rakamları hala nispeten düşük düzeydedir (Krey vd., 2016: 2).

Bu cihazlar ya kendi başlarına veya bir akıllı telefonla eşleştirilmiş olarak çalışmaktadır. Böylece "internete bağlanmak, mobil uygulamaları çalıştırmak, arama yapmak, metin veya video aracılığıyla mesajlaşmak, arayanın kimliğini kontrol etmek, stok ve hava durumu güncellemelerine erişmek, fitness sonuçlarını takip etmek, GPS koordinatlarını vermek ve konum tarif etmek gibi çok sayıda işlev sunmaktadır" (Webopedia, 2017).

Tablo 1. Gönderi Hacmi, Pazar Payı ve Yıllara Göre Büyümeye Göre Giyilebilir Cihaz Şirketleri

2018 Dördüncü Çeyrekte Gönderi Hacmi (milyon)	2018 Dördüncü Çeyrekte Pazar Payı	2017 Dördüncü Çeyrekte Gönderi Hacmi (milyon)	2017 Dördüncü Çeyrekte Pazar Payı	Yıldan Yıla Büyüme
16,20	%27.4	13,30	%29.6	%21.5
7,50	%12.6	5,20	%11.6	%43.3
5,70	%9.6	1,60	%3.6	%248.5
5,50	%9.4	5,40	%11.9	%3.0
4,00	%6.8	2,00	%4.3	%105.6
20,30	%34.3	17,60	%38.9	%15.6
59,30	1,00	45,10	1,00	%31.4

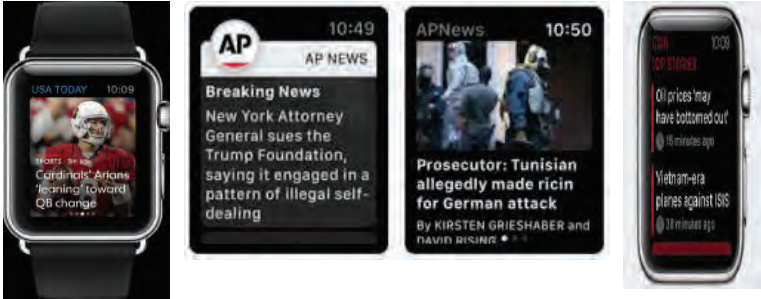
Kaynak: IDC Worldwide Quarterly Wearables Tracker, 5 Mart 2019

Tablo 1’de akıllı saat endüstrisine dair veriler yer almaktadır. Giyilebilir cihazlar için dünya çapında pazar, 2018’in dördüncü çeyreğinde %31.4 artarak; International Data Corpo-

ration'ın verilerine göre 59.3 milyon adet gönderi hacmi ile yeni bir yüksek seviyeye ulaşmıştır. Akıllı saat endüstrisinin en popüler beş şirketi sırasıyla Apple, Xiaomi, Huawei, Fitbit ve Samsung olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akıllı Saatler ve Gazetecilik

Akıllı saatler üzerinde gerçekleştirilen yeni bir anlatı türü olan bak-geç gazeteciliği, temel olarak anlık güncelleme ile bir haber başlığından oluşmaktadır. Akıllı saatlerle gazetecilik uygulamaları, az sayıda sözcükle güncel haberlerin duyurulmasını amaçlamaktadır. Başka bir anlatımla, bak-geç gazeteciliği haberleri yalnızca birkaç anahtar sözcük, işitilebilir ve/veya titreşimli uyarılarla çok hızlı bir biçimde giyilebilir teknolojiler olan akıllı saatler ile yaymanın yeni bir yoludur.



Şekil 1. Akıllı saat ekranında gözükten haber anlatısı örnekleri

Sıradan kullanıcılar, çevrimiçi haberleri okurken onlarca başlık ve link arasından seçim yapmaya zorlanmaktadır. Bak-geç gazeteciliği bu seçimleri bizim yerimize yaparak akıllı saat ekranlarına küçük enformasyon parçaları olarak göndermektedir. Moran'a göre, bak-geç gazeteciliği "bir tweet'ten daha kısadır ve bir insanın o anda ihtiyacı olan özel enformasyon içeriğini anında iletir" (2015). Ayrıca, bak-geç gaze-

teciliği ile Y kuşağının okuma davranışları arasında görünür bir ilişki bulunmaktadır:

“Y kuşağı veri ile ilgili kararlarını çok hızlı vermektedir. Böyle yapmak zorundalar. Çünkü onlar gün içinde milyonlarca veri akışıyla uyarılıyor. Beyinleri büyük ölçüde bilinçaltında, otomatik pilotta. Dolayısıyla, hangi cumhurbaşkanına oy verileceği gibi potansiyel olarak önemli olan bir karar bile, (onlar için) muhtemelen ‘bir bakışla’ gerçekleşebilir. Bu husus tarihin en derin psikometrik çalışmalarından bazıları ile kanıtlanmıştır” (Rich Breeden’dan aktaran Coleman, 2016).

Özellikle genç nesil için temel ve merkezi bir teknoloji haline gelmesi beklenen akıllı saatlerin, bu neslin haber alma pratikleri üzerinde de etkili olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bak-geç gazeteciliği, akıllı saatlerin gelecekte yaygın olarak benimsenmesi potansiyeli nedeniyle yeni bir terim olarak geleceğin gazeteciliği ile ilintili önemli bir konu haline gelmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde bu teknolojinin avantajları ve dezavantajları incelenmiştir.

Avantajlar ve/veya Dezavantajlar: Bak-Geç Gazeteciliğini Eleştirel Olarak Yeniden Düşünmek

Bu bölüm, bak-geç gazeteciliğini hem fırsatlar hem de sebep olduğu sorunlar bağlamında temel özellikleri ile ele almaktadır. Her şeyden önce, akıllı saatler akıllı telefonlar gibi diğer mobil cihazların kapatılmasını gerektiren koşullarda veya ceplere ve çantalara konacağı durumlarda insanların bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle her zaman kullanılabilir olma potansiyeline sahiptirler. Bu cihazlar daha iyi bir kullanıcı deneyimi için ekran okuyucu, büyütme seçeneği, yazı tipi tercihi, uyarılar, gri tonlama, koyu metin ve mono ses içeren metin gibi bir dizi katkı sağlamaktadır (Silva-Rodríguez vd., 2017: 189-190). Ayrıca hipermetinsellik özelliği sayesinde, haberler arasında ve haber içinde kolaylıkla hareket

imkânı da bulunmaktadır. Ancak bu cihazların haber içeriğinin kalitesi üzerinde olumlu özelliklere sahip olmadıkları gözlenmektedir. Ayrıca akıllı saat teknolojisi mobil sağlık ve tıp, fitness, fiziksel aktivite, yaşlanma, engellilik, eğitim, ulaşım, girişimcilik, finans, oyun ve müzik teknolojilerinde önemli bir kazanım olarak kabul edilmektedir. Akıllı saatler sağlıkla ilgili izlemelerde, çocuk ve hasta bakımında, plan yönetiminde ve mobil ödeme ve rezervasyon gibi konularda kullanılmaya başlansa da henüz gelişme aşamasındadır. Bu nedenle akıllı saatler son derece küçük ekranlarda karmaşık içeriği gösterme kabiliyetine sahip olmasına rağmen, daha büyük mobil cihazlarda baskın olan dokunmatik ekran etkileşimi tekniklerinin çoğu ile de uyumlu değildir. Akıllı saatler, bir bileğe takacak kadar küçük olmaları nedeniyle iki ana teknolojik kısıtlamaya sahiptir: küçük ekran boyutları kısıtlı girdi çıktı kapasitesi (I/O) ile sonuçlanır ve küçük donanımları, daha düşük hesaplama kapasitesi ve özellikle daha büyük cihazlara kıyasla daha düşük pil kapasitesine neden olmaktadır (Rawassizadeh, Price ve Petre, 2015: 46). Akıllı saatlerin teknolojik yetersizliklerine ek olarak; bu cihazlar üzerinden yapılan bakgeç gazeteciliğine atfedilen avantajlar da daha kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısı sağlamak adına şu başlıklar altında eleştirilebilebilir: “hiper-hız ve hiper-dolaysızlık”, “hiper- kişiselleştirilmiş haber içeriği”, “metin ve imge dengesinin dönüşümü”, “yer kısıtının geri dönüşü” ve “bağımlılık ve dikkat sağlama gücü”.

Hiper-hız ve hiper-dolaysızlık

İnternet gazeteciliği bağlamında gazeteciler üzerindeki hız baskısına yönelik eleştiriler hakkında kayda değer miktarda akademik yazın bulunmaktadır. Gazeteciler üzerindeki hız baskısı, gazeteciliğin kalitesi için bir tehdit oluşturmaktadır (Fioretti ve Russ-Mohl, 2009; Thurman ve Lupton, 2008).

Bu bağlamda Steuerwald (2001), popüler inançların aksine, internet gazeteciliğinin ajans odaklı ve çok hızlı olan “turbo gazeteciliğin” ötesine geçemeyeceğini savunmaktadır. Haberler, hız baskısı nedeniyle doğrulama süreci tamamlanmadan dolaşıma girmektedir (Tsui, 2009: 53). Hız fenomeni aynı zamanda “McGazetecilik” (*McJournalism*) (Franklin, 2003) ve “Abur cubur gazeteciliği” (*Junk Journalism*) (Hargreaves, 2005) gibi adlarla da anılmaktadır. Bu çalışmalarda hızın haber içeriği üzerindeki belirleyici ve bozucu etkisine odaklanılmaktadır. Franklin (2003) çağdaş gazeteciliği “McDonalddlaşma” bağlamında ele alarak “McGazetecilik” kavramına dikkat çekmiştir. Hız fenomeninin şimdi modern yaşamda olduğu gibi tüm gazetecilik uygulamalarında da bulunduğunu belirtmiştir. McGazetecilik, kalite kriteri olarak yalnızca sayısal çoğunluğu ve hızı kabul eden çağın ruhunu yansıtmaktadır. Tüketiciler, tükettikleri nesnelere göre ayrılırken, diğer taraftan, aynı şeyleri tüketenlere daha da yaklaşmaktadır. Bu gazeteciliğin en önemli özelliklerinden biri, medya metinlerinin, hızlı yemek kültüründe olduğu gibi, yetenekli işçilere ihtiyaç duymadan çok hızlı bir şekilde üretilip tüketilebilmesidir (Bird, 2009: 294; Schlosser, 2002: 71). Hızlı üretilen ve tüketilen bu gazetecilik türü, Hargreaves (2005) tarafından başka bir isim olan “abur cubur gazeteciliği” olarak tanımlanmaktadır. Abur cuburlar ilk etapta çok lezzetli ve hızlıdır ancak uzun vadede halk sağlığını tehdit eder. Yine bu tür bir beslenme tatminsizliğe de neden olur. Benzer içimde, hızlı haber akışı da içeriğin kalitesinden ödün vermekte; yalnızca niceliksel bilgi bolluğunu öncelemektedir. Gıda ve gazetecilik arasında bir analogi kuran bu çalışmalarda; yavaş gıda ve yavaş gazetecilik kavramları aracılığıyla; mevcut hızlı yaşam uygulamalarındaki eksikliklerin üstesinden gelinmesi vaadetmektedir. Bu bağlamda, “yavaş hareket”in temel prensibi hıza ve sayısal çokluğa karşı; derinlik ve zenginlik olarak tanımlanmaktadır (Linn, 2010).

Gazeteciler üzerindeki hız baskısı, bazı profesyonel gazetecilik görevlerinin tamamen sona ermesine neden olmaktadır. Örneğin, çifte kontrol (*double-check*) ve doğrulama gibi geleneksel gazeteciliğin temel pratikleri uzun zaman önce haber merkezlerini terk etmiştir.

İnternet gazeteciliğinin en gözde özellikleri olan hız ve dolaysızlık, bak-geç gazeteciliği aracılığıyla daha gelişkin hale gelmektedir. Bu bağlamda, hız dolayısıyla doğrulanmamış içeriğin, güvenilir ve doğruluğu kontrol edilmiş haber anlatılarına tercih edildiği yeni bir gazetecilik türü olarak bak-geç gazeteciliği, hakikat sonrası dönemin ruhuna uygun bir görünüm arz etmektedir. Akıllı saatler gazetecilikte hız ve doğrudanlığın en son ve en çarpıcı halkası olarak kabul edilebilecektir. Bak-geç gazeteciliği hızlı güncelleme, hiper hız ve hiper anıandalık özellikleri nedeniyle, bir olay neredeyse henüz gerçekleşmeden önce onun farkında olmak anlamına gelmeye başlamıştır. Akışkan, dinamik ve kısa bir metin; ayrıntılı ve doğrulanmış bilgilerin önüne geçmektedir. Özetleyecek olursak; bak-geç gazeteciliği için bir konunun popülerliği ve hızla duyurulması artık güvenilirlikten çok daha önemli bir kriter haline gelmiştir.

Hiper-kişiselleştirilmiş haber içeriği

Bak-geç gazeteciliğinin bir diğer özelliği hiper-kişiselleştirilmiş haber içeriğidir. Bu özellik vurgulanırken, sıradan kullanıcıların kendi özel ilgi alanları, coğrafi konumları ve tercihlerine göre habere erişimleri anlatılmaktadır. Böylece aynı haber uygulamasından habere bakan farklı kullanıcılar, farklı içeriklerle karşılaşmaktadır.

İnternet haberciliğinde, kullanıcıların tercihlerine uyacak doğru alt bilgi setini öneren algoritmaların kullanımı yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi haber başlıkları çoğu zaman sıradan kullanıcıların bulundukları coğrafyaya, siyasi tercihlerine ve

geçmiş kullanıcı davranışlarına göre kişiselleştirilebilir hale gelmiştir (Beam, 2014: 1020). Kişiselleştirilmiş haber akışı, genellikle kullanıcıların izinleri veya bilgileri olmaksızın, onların tercihlerine ve aynı zamanda geçmiş aramalarına/beğenmelerine dayanan algoritmalar aracılığıyla otomatik olarak oluşturulabilmektedir. Bak-geç gazeteciliği de kişiselleştirilmiş haber içeriğinin yeni ve alternatif bir uygulama alanı olarak aşırı kişiselleştirilmiş haber içeriği vaat etmektedir. Dolayısıyla akıllı saat ekranında her birimizin gördüğü haberler birbirinden farklı olmaktadır.

Olumlu bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bak-geç gazeteciliği büyük ölçüde yerelleştirilmiş uyarılar sayesinde, kullanıcılara daha fazla kendilerini ilgilendirebilecek haber içerikleri sunma potansiyeline sahiptir (Moran, 2015). İlk bakışta, kişiselleştirilmiş haber teknolojileri, aradıkları haber içeriğini önererek kullanıcıları bilgi bombardımanından kurtarmak ve zaman kazandırmak gibi avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan, kişiselleştirme çeşitli yeni sorun alanlarına neden olmaktadır.

Çok sayıda araştırmacı algoritmalarının, kullanıcıların elde ettiği çevrimiçi bilgilerin kalitesini düşürmesinden endişe duymaktadır. Kötü, yetersiz, yanlış ve yanlış bilgi demokrasiyi zayıflatabilir; kullanıcıların politik tercihlerini etkileyerek manipülasyona neden olabilir (Dutton, 2017). Öte yandan, kullanıcılar genellikle sunulan bilgilerin kişiselleştirildiğini ve kişisel hedef haline geldiklerini bile anlayamamaktadır (Beam, 2014: 1038). Ayrıca, kullanıcıların beğenilerine ilişkin olarak toplanan veriler, yalnızca onlara ilgili haberleri vermek için kullanılmamakta; üçüncü taraf kullanıcılarla da paylaşılabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar çoğunlukla bu verilerin toplandığından, ticari bir meta haline getirildiğinden ve çeşitli güç mekanizmaları ile paylaşıldığından habersizdirler. Kişiselleştirilmiş içerik sunmak üzere verilerimizi toplayanla-

rın örtülü ve açık niyetleri ise sorgulanmamaktadır. Tüm bu eleştiriler göz önüne alındığında, aşırı kişiselleştirilmiş haber içeriği sunan bak-geç gazeteciliği, yetersiz ve taraflı bilginin yeni bir ilercisi olarak kabul edilebilecektir.

Metin ve imge dengesinin dönüşümü: Sözcüklerin görselleştirilmesi

Güncel bazı araştırmalar, görsel olarak baskın bir çağda yaşadığımızı varsaymaktadır (Burnett, 2004; Debord, 1992; Ellul, 2004; Kellner, 2003). Teknolojinin görüntü merkezli doğası uzun zamandır tartışılan bir konudur. Mikro-iletişimin (kişisel/özel) makro-iletişim (kitle iletişimi) haline dönüştürüldüğü bu çağda, baskın bilginin türü çoğunlukla yazılı ve sözlü olmaktan çok görseldir. Günümüzde fotoğraf ve fotolitoğraf baskı, film ve televizyon gibi görsel-işitsel teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte, kelime ve imge arasındaki denge, imgenin lehine değişmiştir (Bolter, 2003: 9).

Ellul'a göre, görüntünün yükselişi ideolojik bir süreçtir. Görüntü geçmişte tamamlayıcıydı. Geçmişte, sözlü ve yazılı dil, iletişimin baskın unsurlarıydı. Ayrıca, görsel öğeler, okuyucuların dikkatini çeken ek unsurdu. Bugün ise metin ve söz ikinci plandadır. Görüntü ise cazip, etkileyici ve hipnotiktir. Her şeyden önce, yazılı metin artık temelde bir görsellik sağlamaktadır. Ekrandaki bir metni okumak "sadece okumak" değildir. Daha çok "karakterlere bakmak" gibidir. Bir insan, eğer sadece onları görürse, metinleri nasıl okuyabilir ve görsel dünyanın arkasındaki anlamı nasıl yakalayabilir? Her ne kadar tarihin her döneminde farklı biçimlerde görsel öğelere maruz kalmış olsak da elektronik yazı, görselleştirmenin yükselişinin son halkası olarak kabul edilebilir. Çünkü geleneksel grafik tasarımda görsel öğe, metni kötü bir biçimde tasarlasa da korumak zorunda olmuştur. Elektronik tasarımda ise yazı artık "yalnızca görsel" hale gelmiştir (Baetens, 2003: 179-

180). Dünyanın görselleştirilmesi, popüler kültürde poster ve dergiler aracılığıyla kendisini görünür kılar (Bolter, 2003: 19). Fakat onlar metinden daha çok görüntü gibidir (LaGrandeur, 2003: 126). Anne-Marie Christin'e göre, metin artık her şeyden önce görsel bir işarettir ve "okumak" kendi içinde "bakmaktan" çok da farklı değildir (1995 ve 1999).

Bak-geç gazeteciliği, kelimenin görselleştirilmesini zorlayan gelişkin bir örnektir. Adından da anlaşılacağı gibi, "bakıp geçme" ya da göz atma, eleştirel ve derin okumadan daha önemli görülür. Büyük fontlardan ve birkaç kelimeden oluşan bu yeni mikro anlatı, kelimelerin görselleştirilmesini örnekler. Dijitalleşme, görselleşme ve mikro anlatılarla birlikte haber okuma pratiği giderek, hızlıca göz atma ve atlama eylemlerine dönüşmektedir (Wise vd., 2009: 534). Conklin özellikle hipermetinsellik nedeniyle haberin takibi sırasında okurun çoğu kez nerede olduğunu şaşırdığını söyleyerek bunu "siber âlemde kaybolmak" (1987: 38) olarak niteler. Kullanıcı için seçme özgürlüğü vadeden hipermetin biçimselliği; haberi anlamlandırmadan kopuş, seyir haritasının bulanıklaşması gibi yan etkilere de neden olmaktadır (Bucy, 2004; Eveland ve Dunwoody, 2000; Lee, 2005). Üstesinden gelebileceğinden daha fazla bilişsel yükü karşılaştıran kullanıcı, okuma yönünü de şaşırmaktadır. Yine kullanıcı internet ağının neresinde olduğunu ve bu noktaya nasıl ulaştığını bilemez hale gelmektedir. Dolayısıyla görselleşme, dijitalleşme ve hipermetinselliğin güçlü bir aktarım aracı olarak bak-geç gazeteciliği; derin, eleştirel ve müzakereli okuma pratiklerinin değersizleşmesine neden olmaktadır.

Yer kısıtının geri dönüşü

İnternet gazeteciliğine dair geçmiş çalışmalar teorik olarak yer sınırlamasının ortadan kalktığını varsaymaktadır (Singer, 1998; Steensen, 2011; Viswanathan, 2010). İnternetin

bitmeyen yazma alanı sayesinde, çevrimiçi yazarlar, konuları tam olarak keşfetme, daha fazla ayrıntı verme ve görüşmeleri veya diğer metinleri bütünüyle yayımlama özgürlüğüne sahiptir. Alan kısıtının ortadan kalması, çoğu gazeteci için gazetelerin yayınlanmaya başlamasından bu yana özlem duydukları bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Hipermetinler, geleneksel gazete sayfasındaki yer kısıtını yok ederek, haberle ilgili geniş bir arka plan bilgisine yönelme imkânı sağladığı için, haberin güvenilirliği artmaktadır. Linkler haberle ilgili daha fazla içerik, olgu ve kaynağa erişimi mümkün kılmaktadır. Raporlar, geçmiş yılların arşivleri, resmi dokümanlar ve röportajların tam deşifresi gibi ayrıntılara hiperlinkler aracılığıyla kolayca ulaşılmaktadır (Deuze, 1999: 383).

Bu geri dönüş, “azı karar çoğu zarar” gibi sloganlar sonucu eksik, taraflı ve niteliksiz bilgilerin onay görmesi anlamına gelmektedir. Mikro anlatılar yalnızca haber başlıklarından oluşmaktadır ve giderek ayrıntılı metinleri, haritaları, fotoğrafları, videoları, tabloları ve grafikleri içeren makro anlatıların yerini almaktadır (An vd., 2011: 18; Silva-Rodríguez vd., 2017). Bu anlamda, bak-geç gazeteciliği, internet gazeteciliğine alan kısıtlamasını ortadan kaldırmasıyla ilgili olarak atfedilen bazı olumlu özellikleri yerinden etmiştir.

Bağımlılık ve dikkat sağlama güçlüğü

Minyatürleşmedeki son gelişmelerle birlikte batarya, işlemci, sensör ve iletişim teknolojilerindeki azalan maliyetler nedeniyle, akıllı saatler giderek uzmanlar için geliştirilmiş bir pazardan ana akıma doğru evrilmektedir (Rawassizadeh, Price ve Petre, 2015: 45). Öyle ki Gilles Raymond’a (2014) göre, akıllı saatler gelecekte haberlerin dağıtımı için temel bir kaynak olacaktır. Akıllı saat teknolojisinin yaygın kullanımı ise, bağımlılık ve dikkat sağlama güçlüğü sorunlarını da beraberinde getirecektir.

Akıllı telefon kullanıcıları cihazlarına artık günde 100 kereden fazla göz atmaktadır ve akıllı saatler ile bu sayının 300 ya da 500 kereye çıkması beklenmektedir (Lever, 2015). Alandaki öncü bir çalışmanın bulguları, kullanıcıların akıllı saati kullanırken, akıllı telefonlara göre daha uzun süre ekrana baktıklarını göstermektedir. Bu durum akıllı saatlerin kullanım performansının, akıllı telefonlara oranla daha fazla bağımlılık yaratma ve daha zararlı olabilme potansiyelini göstermektedir (Giang vd., 2014).

Bu sayısal veriler teknoloji bağımlılığında yeni bir aşamada olduğumuzu göstermektedir. Bir anksiyete bozukluğu veya irrasyonel korku olarak, nomofobi (*NO MOBILE PHOne phobia*) "bir bireyin mobil cihazına erişemediği veya onunla iletişim kuramadığı zaman hissettiği mantıksız ve istemsiz korku" olarak tanımlanmaktadır (King vd., 2013). Akıllı telefonların kullanım sıklığındaki artışla birlikte nomofobinin de arttığı ortaya çıkmaktadır (Lee, Chang, Lin ve Cheng, 2014; Pavithra ve Madhukumar, 2015). Ayrıca, son zamanlarda haber tüketimi giderek daha da parçalı hale gelmektedir (Silva-Rodríguez vd., 2017: 190). Tüm bu veriler ışığında, bak-geç gazeteciliğinin teknolojik cihazlara olan bağımlılığı cezbedici haber uygulamaları ile daha da arttıracığı tahmin edilmektedir.

Cihaz bağımlılığının yanı sıra, bir diğer sorun ise kullanıcıların dikkatlerinin dağılması potansiyelidir. Bak-geç gazeteciliği, az miktarda bilgi içeren sürekli ve sık sık ekrana gelen haberlerden oluşmaktadır ve bu haberler kullanıcıları rahatsız edebilmektedir. Bu durum "bilgi verip aydınlatmaktan ziyade dikkat dağıtma amaçlı, incir çekirdeğini doldurmayacak bir sürü önemsiz bilgi kırıntısının" (Pettman, 2017: 9) dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Sürekli uyarılma halinde olan kullanıcıların dikkatlerini toplamaları giderek güçleşmektedir. Dolayısıyla akıllı saatler dikkat dağıtma teknolojileri olarak iş başındadır. Bak-geç gazeteciliği akış halinde, geçici ve bir

öncekinin benzeri gerçeklik temsillerinin sahne alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Akıllı saatler üzerinden gerçekleştirilen bir gazetecilik pratiği olarak bak-geç gazeteciliği, son dönemde gazete okurları için yeni bir enformasyon kaynağı, gazeteciler için yeni bir istihdam portalı ve gazetecilikle ilgili yeni bir anlatı türü olarak müjdelenmiştir. Bak-geç gazeteciliği, gazetecilik pratiklerinde yeni yeni başlayan ama tam olarak tanımlanamayan bir dizi dönüşüme neden olmaktadır (Silva-Rodríguez vd., 2017: 193). Az içerikle, dramatik bir şekilde küçülen ekran boyutuyla ve mini anlatılarla karakterize edilen bu gazetecilik, gelişmiş bir mikro gazetecilik biçimidir. Bak-geç gazeteciliği, hızın ve dolayısıyla doğrulanmamış haberlerin gerçek bilgilere tercih edildiği hakikat sonrası çağın ruhuna en iyi uyan yeni bir gazetecilik türü olarak da tanımlanabilir.

Bu çalışma teknoloji üreticileri tarafından müjde ile duyurulmasına karşın, bak-geç gazeteciliğinin haberin kalitesindeki düşüşü bağlamında olumsuz etkilerini ele almaktadır. Bu kapsamda, çalışma akıllı saatlerden yayılan çok sayıda parçalanmış haber anlatısının olası etkilerine eleştirel olarak odaklanmıştır. Oysa bak-geç gazeteciliği ile birlikte küçük ve parçalanmış metinler dolaşıma sokulmaktadır. Sonuç olarak, böyle bir gazetecilik uygulaması daha az ve eksik bilgi ile donatılmış, eleştirel bir sorumluluk taşımayan kullanıcılara ve yurttaşlara neden olma potansiyeline sahiptir.

Ayrıca, bak-geç gazeteciliği, "bana güvenme ama bak" ifadesiyle karakterize edilebilecek bir gazetecilik formatı olarak, cezbedici haber uygulamalarıyla akıllı saat bağımlılığını arttırabilme potansiyeli de taşımakta ve dikkat dağınıklığı çağının popüler mikro haber anlatıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, bak-geç gazeteciliğinin öğrenme, ha-

tırlama, dikkat kaybı ve akıllı saat bağımlılığı üzerindeki olası etkilerine odaklanan gelecekteki çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- An, J., Meeyoung C., Krishna G., Jon C. (2011). "Media lanscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity", in Proceedings of 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, 2011, 18-25.
- Bird, S. E. (2009). "The Future of Journalism in the Digital Environment", Journalism, 10(3), 293–295.
- Baetens, J. (2003). "Illustrations, Images and Anti-Illustrations", Eloquent Images: Word And Image in The Age Of New Media, M.E. Hocks and M.R. Kendrick (ed.), England, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, 179-199.
- Barfield, W. ve T. Caudell (2001). Basic concepts in wearable computers and augmented reality, Fundamentals of wearable computers and augmented reality, 3-26.
- Beam, M. A. (2014). "Automating the News: How Personalized News Recommender System Design Choices Impact News Reception", Communication Research, Vol. 41(8), 1019–1041.
- Bolter, J. D. (2003). "Critical Theory and The Challenge of New Media", Eloquent Images: Word and Image in The Age of New Media, M.E. Hocks ve M.R. Kendrick (ed.), England, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, 2003, 19-36.
- Bucy, Erik P. (2004). "The Interactivity Paradox: Closer to the News but Confused" içinde E. P. Bucy ve J. E. Newhagen (Ed.), Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 47-72.
- Burnett, R. (2004). How Images Think?, Cambridge, MA:MIT Press.
- Carlson, J. (2015). Apple watch becomes a study on attention. The Seattle Times <http://www.seattletimes.com/business/apple-watch-becomes-a-study-on-attention>.
- Cecchinato, M.E.; Bird, J. ve Cox, A. L. (2015). "Smartwatches: the Good, the Bad and the Ugly?", CHI'15 Extended Abstracts, Apr 18-23, 2015, Seoul, Republic of Korea, ACM 978-1-4503-3146-3/15/04, 1-6.

- Coleman, L. deLisa (2016). "'Glance Journalism' May Have a Big Say in the Presidential Election and Beyond", <https://www.thestreet.com/story/13487302/1/glance-journalism-may-have-a-big-say-in-the-presidential-election-and-beyond.html>, May, 12, 2016, Date of Access: December, 17, 2017.
- Conklin, J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survey. IEEE Computer, 20(7), 17-41.
- Debord, G. (1992). La Societe du Spectacle, Folio, France.
- de Melo, S. C. .N. (2017). The Future of Smartwatches – A case on the current status and expected category evolution on the Portuguese market, Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the International MSc in Management with Major in Marketing, at the Católica-Lisbon School of Business and Economics.
- Deuze, M. (1999). "Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment", International Communication Gazette 61(5), 373-90.
- Dutton, W. (2017). Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped, The Conversation, 05.05.2017, <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-underresearched-and-overhyped-76688>, Date of Access: 11.06.2017.
- Ellul, J. (2004). Sözü'n Düşüşü, Translation: Hüsamettin Arslan, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Eveland, W. P. ve Dunwoody, S. (2001). "User-control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load? Learning From The Web Versus Print", Communication Research, 28(1), 48-78.
- Fioretti N. ve Ruß-Mohl, S. (2009). Merging Media, Converging Newsrooms, Lugano: Giampiero Casagrande editore.
- Franklin, B. (2003). "McJournalism: The McDonaldization Thesis and Junk Journalism", The Politics and Media Specialist Group of the British Political Studies Association, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2003/Bob%20Franklin.Pdf> , Date of Access: October, 10, 2011.
- Giang, W.C.W., Hoekstra-Atwood, L., ve Donmez, B. (2014). Driver Engagement in Notifications: A Comparison of Visual-Manual Interaction between Smartwatches and Smartphones. Proc. HFES'14, 58, 1 (2014), 2161–2165.

- Hargreaves, I. (2005). *Journalism: A Very Short Introduction*, New York, Oxford University Press Inc.
- Herrick, J. (2017). "Less is more, especially with smartwatches", <https://www.technobuffalo.com/2017/09/08/google-android-wear-problem-apple-watch-gear-s3-strategy/> September, 8, 2017, Date of Access: December, 17, 2017.
- IDC (2019). "IDC Reports Strong Growth in the Worldwide Wearables Market, Led by Holiday Shipments of Smartwatches, Wrist Bands, and Ear-Worn Devices", 5 Mart 2019, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44901819>
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*, Routledge, London and New York.
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R., ve Nardi, A. E. (2013). "Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?", *Computers in Human Behavior*, 29(1), 140-144.
- Krey, N., Rauschnabel, P., Chuah, S., Nguyen, B., Hein, D., Rossmann, A. ve Lade, S., (2016). Smartwatches: Accessory or Tool? The Driving Force of Visibility and Usefulness. In: Prinz, W., Borchers, J. & Jarke, M. (Hrsg.), *Mensch und Computer 2016 - Tagungsband*. Aachen: Gesellschaft für Informatik e.V..
- LaGrandeur, K. (2003). "Digital Images and Classical Persuasion", *Eloquent Images: Word And Image in The Age Of New Media*, M.E. Hocks ve M.R. Kendrick (ed.), England, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, 117-136.
- Lee, M. J. (2005). "Expanding Hypertext: Does It Address Disorientation? Depends on Individuals' Adventurousness", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), Article 6.
- Lee, Y., Chang, C., Lin, Y. ve Cheng, Z. (2014). "The Dark Side of Smartphone Usage: Psychological Traits, Compulsive Behavior and Technostress", *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
- Lever, R. (2015). Apple Watch to boost 'glance journalism', <https://phys.org/news/2015-04-apple-boost-glance-journalism.html>, Date of Access: December, 17, 2017.
- Linn, S. (2010). "Speak More Slowly! Developing Better Community Awareness Through Localized Reflective Media Systems", *Proceedings of IDSA 2010 National Conference*, Portland, OR. http://ame.asu.edu/faculty/kelliher/papers/linn_IDSA10.pdf Date of Access: October, 15, 2011.

- Moran, R. (2015). "Big story tiny space", <https://www.brunswickgroup.com/big-story-tiny-space-i2243/> , April, 30, 2015, Date of Access: December, 17, 2017.
- Narayanaswami, C. ve Raghunath, M. (2000). Application design for a smart watch with a high resolution display. 16th International Symposium on Wearable Computers, 7-14.
- Pavithra, M. B. ve Madhukumar, S. (2015). "A Study on Nomophobia-Mobile Phone Dependence, Among Students of a Medical College in Bangalore", *National Journal of Community Medicine*, 6(3), 340-344.
- Pettman, D. (2017). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak, Türkçesi: Yunus Çetin, Sel, İstanbul.
- Rawassizadeh, R.; Price, B. A. ve Petre, M. (2015). "Wearables: Has the Age of Smartwatches Finally Arrived? ", *Communications of the ACM* January 2015, Vol.58, No:1, 45-47.
- Raymond, G. (2014). "Will Smartwatches Kill Smartphones?", *Wired*, <https://www.wired.com/insights/2014/08/will-smartwatches-kill-smartphones/> (Erişim: 09.10.2019).
- Silva-Rodríguez, A; X López-García ve Toural-Bran, C. (2017). "iWatch: the intense flow of microformats of "glance journalism" that feed six of the main online media". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196.
- Schlosser, E. (2002). *Fast Food Nation*, London, Penguin Books.
- Shanoff, D. (2014). "Wearables Could Make the 'Glance' a New Subatomic Unit of News", <http://www.niemanlab.org/2014/09/wearables-could-make-the-glance-a-new-subatomic-unit-of-news/>, September, 11, 2014, Date of Access: December, 17, 2017.
- Shoemaker, P. J. ve Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of influences on Media Content*, White Plains, NY: Longman.
- Singer, J. B. (1998). "Online journalists: Foundations for research into their changing roles", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4: 0, doi:10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x
- Steensen, S. (2011). "Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review", *Journalism Studies*, 12:3, 311-327.
- Steuerwald, A. (2001). "Turbo-Journalism. Speed Over Substance?", *Online Journalism Review*, <http://ojr.usc.edu/content/print>.

- cfm?print=557, Date of Access: December, 12, 2001.
- Thurman, N. ve Lupton, B. (2008). "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British New Websites", *Convergence* 14 (4), 439–455.
- Tsui, L. (2008). "The Hyperlink in Newspapers and Blogs", *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow and Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA, 70-84.
- Viswanathan, S. (2010). "Internet Media: Sky's the Limit," *Hindu*, March 28, 2010, <http://beta.thehindu.com/opinion/Readers-Editor/article318231.ece> Date of Access: December, 25, 2017.
- Webopedia (2017). *Smartwatch Definition*. Retrieved from Webopedia: <http://www.webopedia.com/TERM/S/smartwatch.html>
- Wise, K.; Bolls, P.; Myers, J. ve Sternadori, M. (2009). "When Words Collide Online:How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), December, 532-546.
- Xu, C. ve Lyons, K. (2015). "Shimmering Smartwatches: Exploring the Smartwatch Design Space", *TEI 2015*, January 15–19, 2015, Stanford, California, USA, 1-8.

BİR DİJİTAL GAZETECİLİK UYGULAMASI OLARAK VIDEO GAZETECİLİĞİ VE ÇEVİRİMİÇİ HABER VIDEOLARI

Ayşe Fulya Şen*

Giriş

1960'lı yıllardan bu yana medya çalışmalarında tartışılan temel konulardan biri, teknolojinin toplumu belirleyen veya toplum tarafından belirlenen bir olgu olarak nasıl yorumlandığıdır. Bu yelpazenin her iki ucunu örneklemek için sıklıkla başvurulan iki önemli kuramcı Marshall McLuhan ve Raymond Williams olmuştur. McLuhan, genel olarak, farklı teknolojilerin farklı duyuşsal organların kapasitelerini artırarak kullanıldığı ve belirli teknolojilerin belirli etkileri olduğu tezine dayanan ve teknolojik determinizm olarak tanımlanan bir düşüncüyü temsil etmektedir. Williams ise iletişim biçimlerindeki iktidar ilişkilerini anlamakla ilgilenen Marksist bir konumdan bu iktidar ilişkilerinin toplumsal ilişki biçimlerini nasıl belirlediğini tartışmaktadır. McLuhan'ın teknolojik belirleyiciliğinin aksine, Williams'ın konumu sosyal inşacılık olarak anlaşılabilir. Buna göre, teknolojilerin etkileri, insanların kullandıkları yöntemlerle sosyal ve kültürel olarak inşa edilmektedir. Williams'ın argümanının, medya ve kültürel çalışmalarda teknolojik determinizmin

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
fulyasen@firat.edu.tr

iddialarını çürütmüş olduğu görülürken, 1980'lerden itibaren dijital teknolojilerin ve ağ tabanlı bilginin çevrelediği toplumsal değişimler, McLuhan'ın iddialarının bir kısmını yeniden canlandırmıştır (Media Texthack Group, 2014). Teknolojik determinizm yaklaşımı yeni teknolojilerin toplumsal değişime etkilerine işaret etmektedir. Teknolojik determinist yaklaşımın tersine, toplumsal güçlerin teknoloji üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapan görüşler ise, kültürel normların, ekonomik baskıların ve yasal düzenlemelerin teknolojinin gelişimini ve kullanımını şekillendirdiğini ve medya teknolojilerinin toplumsal süreçlere nüfuz ettiğini vurgulamaktadır. Buna göre, aracın teknik özelliklerinin yanı sıra toplumsal normlar, pazar baskısı ve yasal düzenlemeler de teknolojinin nasıl kullanıldığını belirlemektedir (Croteau ve Hoynes, 2014).

Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, dijital medyanın büyümesi, internetin yükselişi ve mobil cihazların çoğalması kitle iletişim araçlarının anlamını çeşitli biçimlerde etkilemiştir. Birincisi, internet bireysel ve kitle izleyicileri arasındaki ayrımı yok edip, çoklu iletişim ağıyla geleneksel kitle iletişim araçlarının bire-çoklu (*one-to-many*) modelinin yerini almıştır. İkincisi, yeni medya ile iletişim, tek yönlü olmak yerine, genellikle potansiyel olarak etkileşimlidir. Örneğin, gazete web sitelerinin okuyucuları bir öyküde anında geri bildirim sağlayabilmekte veya bir videoyu beğenme veya sevmeme konusunda yorum yapabilmektedir. Yeni medyanın etkileşimli kapasitesi üretici ve alıcı arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Kitleler sadece başkalarının oluşturduğu medya içeriklerini yorumlamakla veya yanıtlamakla kalmamakta, aynı zamanda kendi medya içeriklerini de oluşturabilmekte ve diğer medya platformlarındaki içeriğe katkıda bulunabilmekte veya bu içerikleri değiştirebilmektedir (Croteau ve Hoynes, 2014).

İnternetin, diğer elektronik medyanın, blogların ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı sadece medya pratiğini

değil, aynı zamanda haberin ve bilginin kamuoyuna yayılma biçimini de değiştirmiştir. Dijital platformlar, dağıtıcı rolleriyle haber medyasının kilit katılımcıları olarak kabul edilmektedir. Teknoloji, tüketicilerin belirli yollarla etkileşime girmesini sağlayarak çevrimiçi davranışlar üzerinde bir etki yaratmaktadır (Cummings ve Gottshall, 2014; Wilding vd., 2018). Etkileşim, ağ kurma, hiper-metinsellik, sanallık, simülasyon ve paylaşma gibi yeni medyanın teknolojik özellikleri yeni bir kültür ve yeni bir mantık yaratmakta ve gazeteciliğin hikâye anlatımı tekniklerini ve yeni gazetecilik biçimlerini etkilemektedir (Siapera, 2018). Dijital medya bir yandan iletişim araçlarının demokratikleştirildiği, her internet kullanıcısının iletişim kurabileceği, tweetleyebileceği, blog oluşturabildiği, yurttaş gazeteci olabileceği ve bir sosyal ağın parçası olabileceği benzeri görülmemiş bir değişimi temsil etmektedir.

Dijital gazetecilik çalışmaları, gazeteciliğin üretilme şeklindeki temel değişiklikleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Gazeteciliğin normatif boyutları dijital gazetecilik çalışmalarının gelişiminde de varlığını sürdürmektedir. 'Dördüncü güç' veya 'bekçi köpeği' olarak gazetecilik, eşik bekçiliği ve gündem belirleme gibi kavramlar dijital ortamda da belirgindir. Sosyal platformlardaki dijital gazetecilik, yalnızca bilgiyi paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda günün haberlerini yorumlamak ve paylaşmak için benzeri görülmemiş olanaklar sunmaktadır. Dijital gazetecilik etkileşimli bir yazar-izleyici ilişkisine de olanak sağlamaktadır. Günümüzde, tipik bir haber kuruluşunun multimedya sitesi, en son haberler için bir merkez olarak hizmet vermekte; canlı blogları, dijital videoları, 'podcast'leri ve fotoğraf galerileri aracılığıyla daha fazla kapsama alanı sunmaktadır. Örneğin, *New York Times* web sitesi sadece son dakika haber metinleri ve multimedya içerikleri sunmakla kalmamakta, aynı zamanda okuyucuların her şeyi anlamalarına yardımcı olan bilgi bakımından zengin, etkileşimli grafikler

de içermektedir. Ayrıca, video, ham görüntü olarak dağıtıldığında özellikle ilgi çekici olabilmekte ve okuyucunun multi-medya görselleştirmelerindeki verilerle etkileşimi analog deneyimin mümkün olduğundan çok daha fazla duygusal tepki yaratabilmekte ve daha fazla güvenilirlik sağlayabilmektedir (Franklin ve Eldridge II, 2017).

Akıllı telefonların, sosyal medya platformlarının ve video özellikli bir internetin yükselişiyle karakterize edilen Web 2.0 teknolojileri, dijital haber biçimlerinin üretilmesini, dağıtılmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi haber videolarının dağıtımı çoğunlukla Facebook ve Google gibi platformların (video sitesi YouTube aracılığıyla) ürünlerinin ve kullanıcı tabanının geliştirilmesine dayanmaktadır ve kazançlı bir reklam geliri kaynağı oluşturmaktadır. Çevrimiçi haber videosu, dijital medyanın editoryal fırsatları ile dijital medya ortamını tanımlayan platform şirketlerinin yükselişinin kesişimini temsil etmektedir (Kalogeropoulos ve Nielsen, 2018). Son yıllarda haber tüketimi zincirinde Facebook, YouTube veya Instagram gibi platformlar etki güçleri ve izleyicileri çekmedeki başarılarıyla haber dağıtımına öncülük etmekte, videonun sosyal medya platformlarına entegre olduğu gözlemlenmekte ve hatta sosyal medya platformlarında çevrimiçi haber videolarının tüketiminin medyanın kendi web sitelerindeki video tüketimini de aştığı belirtilmektedir (Argila, 2017).

Video, yeni medyada diğer iletişim biçimlerini geride bırakarak çevrimiçi medya ortamını dönüştürmeye başlamıştır. Videonun hikâye anlatım gücünün teknolojinin demokratikleşmesiyle birleşmesi görsel anlatının doğasını değiştirmiştir (Bock ve Schneider, 2017). Dijital medya kültüründe haber videoları, haber kuruluşlarının en önemli anlatı araçlarından birini oluşturmaktadır. Haber odaları web-tabanlı çalıştığından, video gazeteciliği çeşitli teknik, organizasyonel ve yaratıcı beceriler gerektirmektedir. Teknik hususlara ek olarak, bir

video haber haber odası kültürünün politika ve uygulamalarından da etkilenmektedir. Bu nedenle video hikâyesi, metin tabanlı bir hikâyeden çok daha farklı bir anlatı biçimini içermektedir (Bock, 2016). Bu noktada, alternatif bir haber aracı olma özelliğine sahip olan video, bağımsız ve karşı hegemonik bir haber üretimi biçimi olarak da düşünülmektedir. Video bu işleviyle, bir karşı-kamusal alan oluşturma potansiyeli bakımından siyasal aktivizm ve toplumsal hareketler üzerine yapılan çalışmaların da merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda, radikal video öncelikle bir toplumsal hareketin aktörlerinin alternatif temsilleri, haber üretimi, karşı çerçeveleme ve iletişim stratejileri konuları içermektedir (Askanius, 2014).

Çevrimiçi video, görsel-işitsel prodüksiyon ve dağıtım alanında hızla büyümeye devam etmekte ve toplumsal olarak gerçekleşen bir iletişim yapısı haline gelmektedir. Bu ortamda, yeni biçimler olarak özellikle de politik web videoları ortaya çıkmaktadır. Bir anlatı biçimi olarak video; kaygıları ifade etme, ortak duyguları uyandırma, çatışmaları tetikleme ve ikna edici bir güç oluşturma gibi özellikler taşımaktadır. Video ile ilgili mevcut tartışmalar katılım, propaganda ve görünürlük konularına odaklanmaktadır (Eder, 2018). Teknolojik gelişmelere dayanan video gazeteciliği, hem bilgilendirici (enformatif) hem de duygusal içeriği destekleyen yeni bir bakış açısı vaat etmekte, aynı zamanda iki normatif paradoksu da içermektedir. İlk paradoks, 360° görüşün olayların daha doğru bir sunumunu sağladığının düşünülmesidir; ancak, görüntüleyicinin görüş alanını seçme özgürlüğü hikâyenin daha öznel bir resmini yansıttığını da düşündürebilmektedir. İkinci paradoks ise gazetecinin daha doğru ve nesnel raporlamayı ön planda tutarken otantik imgeleri manipüle edebilmesidir. Video, yeni temsiller oluşturmaya izin vermekte ve bu temsillerin düz anlamsal ve yan anlamsal boyutlarını içermektedir. Dünyayı doğruluk ve gerçeklik temelinde tasvir etme vaadi-

ne rağmen gazetecilik, gerçeğin çağrışımsal bir yorumunu ve çerçevelenmiş bir kesitini sunmaktadır. Bununla birlikte, görüntülerinin düzanlamsal yönleri video gazeteciliğinin normatif sınırları içinde gerçeği söyleme hedeflerini desteklemek için kullanılmaktadır (Aitamurto, 2018).

Televizyon haberciliğinin çekim ve düzenleme teknikleri ve doğal seslerin sınırlı kullanımı gibi yerleşik uygulamaları yeni dijital teknoloji çağında giderek daha fazla sorgulanmaktadır. Çevrimiçi video izleme oranları giderek artmakta, haberler en hızlı büyüyen video kategorisi olmakta ve kullanıcılar sadece video tüketicisi olmanın ötesine geçerek aynı zamanda video yükleyicisi konumuna da gelmektedir. Bu 'dijital bolluk', haber pratiklerinin demokratikleştirilmesi olarak değerlendirilmekte ve çevrimiçi haber videoları izleyicileri çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Gazeteciler artık video kullanımını teşvik eden teknoloji ve yönetim zorunluluklarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Peer ve Ksiazek, 2011). İzleyicinin videoya yönelik talebi, büyük platformların, özellikle Facebook'un videoyu teşvik etmesi ve videoyla ilişkili daha yüksek reklam oranları haber kuruluşlarını çevrimiçi haber videoları konusunda motive eden faktörler arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra, videonun hikâye anlatımı için editoriyal bir fırsat olarak görülmesi, izleyicinin vizyonu, Facebook ve Google gibi platformların haber videolarının içeriklerini şekillendirmesi ve çevrimiçi haber videolarının banner reklamcılığından daha yüksek reklamveren ve tıklama oranları getirmesi gibi çevrimiçi haber videosu pratiklerini etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır (Kalogeropoulos ve Nielsen, 2018: 2211).

Haber videolarının içerdiği anlamlar toplumun iletişim ve etkileşim içinde olduğu koşullarda gömülüdür. Bu nedenle, haberler söylemsel ve toplumsal pratiklerin bir parçasıdır ve toplumsal ve bireysel yaşamın koşullarını ve yapılarını yan-

sıtmaktadır. Videonun duygusal gücünü de göz önüne alarak görsel gazeteciliğin tarafsızlık ve doğruluk iddialarını ve normatif sınırlarını yeniden tartışmak için videonun bir haber metni olarak nasıl kullanıldığını incelemek önemlidir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada çevrimiçi haber videolarının geleneksel haber standartlarının içinde kalıp kalmadığını tespit etmek amacıyla Türkiye’de dijital-kökenli olan, basılı gazetesini bulunan ve TV yayıncılığı yapan üç farklı türü temsil eden medya kuruluşlarının internet sitelerinde yer alan haber videolarının temaları ve anlatı yapıları incelenmiş, farklı yayıncılık köklerine (dijital, basılı gazete ve TV yayıncılığı) sahip medya kuruluşlarının haber videoları üzerinden video gazeteciliğinin dijital gazetecilikteki yeri tartışılmıştır. Böylece, dijital mecra da doğmuş haber kuruluşları ile geleneksel yayıncılık geçmişini de bulunan haber kuruluşlarının haber videoları hikâye kategorileri, teknik stil ve anlatı sesi yönünden karşılaştırılmıştır. Haber videolarının analizine geçmeden önce dijital medya, dijital gazetecilik ve haber videosu konuları ele alınmıştır.

Dijital Medya ve Dijital Gazetecilik

Yeni medyadaki gelişmeler ve sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı medyayı nasıl anladığımızı da kökten değiştirmiştir. Teknolojik yenilikler medyanın yeni kullanımlarını ve buna ilişkin yeni deneyimleri beraberinde getirmektedir. Yeni medya kullanımının büyük çoğunluğu, küresel multimedya holdingleri tarafından üretilen, dağıtılan ve kontrol edilen teknolojiler kullanılarak gerçekleşmektedir. Yeni medya küresel medya kuruluşları için fırsatları ve zorlukları bir arada sunmaktadır. Buna göre, yeni medya teknolojileri eski ve yeni medya arasında yakınsamaya olanak sağlarken aynı zamanda mevcut medya içeriklerinin yeniden satılması yoluyla büyük kâr elde edilmesinin de önünü açmaktadır. Diğer taraftan, yeni medya olanakları dev medya kuruluşlarının hegemonik

pozisyonunu da zorlamaktadır. Medya teknolojileri izleyicilerinin medya içeriklerini serbestçe paylaşmalarına izin vermekte, bunun sonucu olarak da basılı medya, okuyucusunun dijital medyaya akmasıyla birlikte finansal zorluklarla mücadele etmektedir. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılarına içerik üretme gücünü vermesi yurttaş gazeteciliğini geliştirmiştir. Yeni medya alanındaki tüm gelişmeler ekonomik ve siyasal güç odaklarından bağımsız değildir ve iletişim teknolojileri ve ağları üzerinde ekonomik ve siyasal güçlerin önemli seviyede bir kontrol gücü bulunmaktadır (Devereux, 2014). Bu tür bir teknoloji gelişim çizgisini ifade etmek için farklı kavramlar önerilmektedir. Yeni medya, böyle bir teknoloji yelpazesi ve uluslararası alanda giderek daha fazla tanınan ve genellikle yakın zamanda gerçekleşen iletişimdeki teknolojik dönüşümlerle ilişkili olanıdır. Dijital medya, farklı medya platformlarında kolayca aktarılabilmesi, kolayca manipüle edilebilmesi ve ağ oluşturulabilmesi, depolanabilmesi, uzaktan erişilebilmesi, dağıtılabilmesi, depolanabilmesi ve iletim sırasında bozulmaya karşı daha dirençli olması gibi özellikleriyle hız, kalite ve performans açısından analog teknolojiyi aşmaktadır (Creeber ve Martin, 2008: 2).

Dijital toplum kavramı ile dijital iletişim araçları, internet ve sosyal medya tarafından etkilenen bir toplum ifade edilmektedir (Lindgren, 2017). Dijital medya kavramı ise bu dönüşümün teknolojik boyutlarını içermektedir. Siapera (2018) literatürde yeni medya kavramına alternatif olarak dijital medya, çevrimiçi medya ve sosyal medya kavramlarının kullanıldığını vurgulamakta ve her birinin ayırt edici özelliklerini açıklamaktadır. Buna göre, dijital medya terimi medyanın teknolojik boyutuna odaklanmaktadır. Çevrimiçi medya terimi ise direkt olarak internete referans vermekte ve medyanın 'bağlantısallık' veya 'bağlanabilirlik' yönünü ifade etmektedir. Sosyal medya içerik üretimine olanak sağlayan internet

tabanlı uygulamalara ve katılımcılığa vurgu yapmaktadır. Yeni medya terimi ise medya mantığında bir değişime işaret etmesi ve diğer yenilikçi özelliklerin tümünü içermesi ve gündelik yaşamda bir değişim yaratması açısından şemsiye bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Dijital gazetecilik, basım veya yayın yoluyla yayımlamanın aksine, içeriğin internet üzerinden dağıtıldığı çağdaş bir gazetecilik biçimidir. Dijital gazetecilikte güncel olaylar hakkında haberler metin, ses, video ve bazı etkileşimli biçimler olarak sunulmakta ve dijital medya platformları aracılığıyla yayılmaktadır. Alana giriş için daha az engel, düşük dağıtım maliyetleri ve çeşitli bilgisayar ağ teknolojileri dijital gazeteciliğin yaygın şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Geleneksel gazetecilik ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında dijital gazeteciliğin daha büyük bir yaratıcılığa sahip olduğu anlaşıyor.

Günümüzün geleneksel gazeteciliği, izleyicinin ve okuyucunun internet ve sosyal medyaya yönelmesiyle birlikte satış ve reklam gelirlerinin düşmesi sonucunda bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Reklam verenlerin arama motorlarının ve sosyal medyanın dijital satış sonrası pazarına kayması sonucunda orijinal haber üretiminin pahalı işlerini finanse etmek gittikçe zorlaşmıştır. Dijital bilgi teknolojisi, yeni okuma uygulamalarını geliştirmiştir. Daha mobil ve esnek metinler için bir talep doğmuş; metinler bir dizüstü bilgisayardan, tableten veya başka bir mobil veri cihazından okunabilecek şekilde tasarlanmıştır (Boyer, 2013). Dijital medya bir taraftan 'yeni bir altın çağ' (ve bununla birlikte, kitleleri her şeyden önce tüketici olarak gören) olarak görülmekte, diğer taraftan geniş bant kullanımındaki hızlı büyüme sonucunda 'tüketim alışkanlıklarını' önemli ölçüde değiştirmesi bakımından da şüpheye karşılanmaktadır (Allan, 2006). Boyer (2013: 4) dijital çağda haberin dönüşüme uğradığını, 1980'den önce kamu yararına

ve kamusal konulara odaklanan Keynesyen haber modelinin, 1980’den itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da okuyucuyu veya izleyiciyi bir kamu vatandaşı olmaktan çok bireysel bir tüketici olarak gören post-Keynesyen (neoliberal) haber modeline dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Haber üretiminde yakınsama, dijitalleşme gibi teknolojik gelişmeleri işaret eden bir kavramdır. Pratikte, bu tür bir yakınsama tüm medya platformlarının aynı içeriğe sahip olması, dağıtım düzeyinde ise bir cihazın tüm medyayı birleştirebilmesi anlamına gelmektedir. Yakınsama çağında basılı gazete ve dergiler nesli tükenen ve esnek olmayan mecralar olarak görülmektedir. Yakınsama, pratikte okuyucu veya kullanıcı katılımının üretim sürecinde oynadığı rolü vurgulamaktadır. Kullanıcının aktif rolü, bir medya kuruluşunun haber üretimine aktif olarak katılmayı ve ürettikleri materyalleri entegre etmenin olanaklarını açık tutmayı ifade etmektedir. Etkileşim, ağ kurma, hiper-metinsellik, sanallık, simülasyon ve paylaşma gibi yeni medyanın teknolojik özellikleri, hikâye anlatımı tekniklerini ve yeni gazetecilik biçimlerini etkilemiş; veri kullanımı, doğrudan ve sürekli etkileşim gibi yeni biçimleri beraberinde getirmiştir (Siapera, 2018).

Haber medyasının dijitalleşmesi, hem bireysel uygulamalar hem kurumsal ve sosyal yapılar düzeyinde hem de haber üretiminde ve tüketiminde değişiklik yapılmasını beraberinde getirmiştir. Bireyselleştirilmiş medya kullanımını aynı anda izleyen ve besleyen medya kanalları ve platformlarının farklılaşmasına katkıda bulunan yenilikçi medya ortamı gazetecilik pratiğini derinden etkilemiştir. Özellikle sosyal medya, gazeteciliğe halkın katılımı için olanakları genişletmiş ve çoğaltmıştır. “Katılımcı gazetecilik”, “işbirlikçi gazetecilik” veya “ağ gazeteciliği” gibi terimler, bu eğilimlerin gazetecilik konusundaki anlayışları ve talepleri nasıl etkilediğini belirlemek için kullanılmıştır. Günümüzde gazetecilik içeriği birden fazla platformda

retilmekte, kullanılmakta ve dağıtılmaktadır. Sosyal medya, gazeteciler ve izleyicileri arasındaki iletişimsel seçenekleri genişletirken, geleneksel kitle iletişim araçlarını giderek daha fazla tamamlamaktadır. Değişen medya ortamında gazeteciliği etkileyen beş genel eğilim şu şekilde belirtilmektedir:

- Medya ve iletişim uygulamalarının farklılaşması ve izleyicilere katılmaları için yeni fırsatlar sunması
- Çeşitli teknik aracılarla gazeteciler ve izleyicileri arasındaki bağlantının arttırılması
- İzleyici geri bildiriminin sağlanması
- Sürekli artan medya teknolojilerin yenilikçilik hızının gazeteciler ve izleyiciler tarafından aynı şekilde kullanılması
- Tıklama oranları gibi giderek daha çeşitli diğital izlere dayanan izleyici davranışlarının izlenmesi ve haber tercihleri hakkında veri toplanması (Kramp ve Loosen, 2018: 209).

Geleneksel gazetecilikteki temel tartışmalar diğital gazetecilik için de geçerliliğini korumaktadır. Anaakım gazeteciliğin tarafsızlık ve objektiflik gibi temel etik kodları, diğital gazetecilik açısından da tartışma konusudur. Van Der Haak, Parks ve Castells (2012: 2931), aynı hikâyenin çoklu versiyonlarının diğital yaşamın doğal bir gerçeği olduğunu ve hemen hemen her haber anının farklı kamera açılarıyla anında YouTube veya Flickr gibi platformlarda bulunduğunu, dolayısıyla kullanıcıların birçok platformda birden fazla haber kaynağı kullanabilmesi nedeniyle gazetecinin varsayılan tarafsızlığını sürdürmesinin zorlaştığını, çünkü izleyiciler ve okuyucular için aynı etkinliğin farklı hikâyelerini ve fotoğraflarını karşılaştırmanın ve farklılıkları tespit etmenin kolay olduğunu belirtmektedir. Buna göre, şeffaflık ve bağımsızlık 21. yüzyılda güvenilir gazeteciliğin en önemli kriterleri olarak nesnellikten daha önemli kabul edil-

mekte ve haberde net bir bakış açısı nötr bir anlatıdan daha ikna edici bulunmaktadır. Dolayısıyla, hikâyeye gömülü olan sesin daha değerli olduğunu savunan bu bakış açısına göre, haberdeki görüş veya ideoloji değil, raporlama biçimi analiz edilmelidir. Kuşkusuz, burada da bir bireysel hikâyeye anlatımı sözkonusu olsa da gazetecinin kaynakları konusunda şeffaf olarak değerini koruması, güvenilirliği ve analitik kapasiteyi temel alması daha önemli görülmektedir.

Ayrıca, kamera teknolojisindeki yenilikler yeni kamera açıları sağlamakta, kameraların minyatürleştirilmesi, hikâyeyi gerçek bir yaşam koşulunda belirli bir kişinin pozisyonundan raporlamada ve inşa etmede yeni gazetecilik biçimlerini mümkün kılmaktadır. Görsel haberler ayrıca, küçülen kamera tarafından teknolojik olarak da desteklenmekte, hikâyeye anlatımının etkisini arttırmak için tüm dijital efektler ve kamera açıları kullanılabilir. Örneğin, BBC'nin savaş haberlerinde askerler tarafından sağlanan içeriklere yer vermesi veya CNN'nin Google'ın sokak görüş kamerasına benzer bir kamera kullanarak depremden sonra 360 derecelik bir Haiti görüntüsü sağlaması gibi... Bu sürükleyici/üç boyutlu yeni gazetecilik alanı, sanal gerçeklik teknolojisini ve oyun tasarımı için 'dünya inşasını' içermektedir. Etkileşimli hikâyeye anlatımı yapmak için gerçek raporlamaya dayanan sanal âlemlerin yaratılması kullanıcıyı gerçekten bildirilen bir haberin yeniden oluşturulmasına dayanan yeni bir deneyime davet etmektedir. Ayrıca, kullanıcı için etkileşim ve seçim yapma yoluyla katılım ve yansıtma imkânı da sağlamaktadır. Guantanamo Körfezi'nde tutsak olma deneyimini yaşama, Darfur'daki bir mülteci kampında dolaşma veya küresel enerji savaşları hakkında rapor alma gibi deneyimler buna örnek olarak verilebilir (Van Der Haak vd., 2012: 2932).

Video paylaşım mecraları olan Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo,

Wordpress, Tumblr, Pinterest veya Instagram gibi sosyal ağ siteleri veya tüm çevrimiçi platformlar üç tür karşılık/uzlaşmazlık içermektedir. Bunlardan birincisi, kullanıcıların verileri ile sosyal medya şirketlerinin çıkarları arasındaki ekonomik uzlaşmazlık; ikincisi, kullanıcıların mahremiyeti ile gözetim endüstrisi arasındaki siyasi uzlaşmazlık ve üçüncüsü de kamusal alanın yaratılması ve bu alanların şirketler ve devlet tarafından sömürülmesine dayanan uzlaşmazlıktır. Dolayısıyla, sosyal medya, kamusal alan ve iletişimsel eylemin yaşam dünyası olma potansiyeline sahip olmakla birlikte, bu alan siyasal iktidar ve sermaye medyası tarafından sınırlandırılmaktadır. Çağdaş sosyal medya bir bütün olarak kamusal alan oluşturmamakta, sosyal medyanın kamusal alan potansiyellerini sömürgeleştiren ve böylece tahrip eden devlet ve şirketler tarafından belirli bir biçimde kontrol edilmektedir. Sosyal medyanın antagonistik gerçekliği, klasik liberalizmin temel varsayımlarına meydan okumaktadır. Kurumsal medya kontrolü ve şirket ve devlet gözetimi düşünce, ifade, toplanma ve örgütlenme özgürlüğünü sınırlamaktadır (Fuchs, 2014).

Dijital medyanın eleştirel bir analizi, ekonomi politiği üzerinde de düşünmeyi gerektirmektedir. Eleştirel ekonomi politik analiz medya kurumlarının gittikçe daha fazla özelleştirildiği ve işletmelere dönüştüğü gözlemine dayanmakta ve medya endüstrisinin hem emtia boyutunu hem de kamu yararını içeren ikili doğasını incelemektedir. Dolayısıyla, medya endüstrisi ürünleri hem bir meta, aynı zamanda, bir dereceye kadar kamusal alanı oluşturduğu için bir kamu malı olarak da düşünülmektedir. Bir yandan medya kurumları sosyal, kültürel ve politik bir işleve sahipken, diğer yandan ekonomik çıkarlar tarafından yönlendirilmektedir. Medyanın bu ikili doğası, medyanın doğal bir şekilde demokrasiyi ve halkın çıkarlarını koruyan bağımsız bir güç olduğu varsayımını ortaya koymakla birlikte, sadece kamuoyunu yansıtma düşüncesine

şüpheyle yaklaşılmasını da içermektedir. Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, medyanın kamuoyunu etkileyebileceği ve kamusal söylemleri şekillendirebileceği düşüncesine dayanmakta, politik ve ekonomik bağlamda medya içeriğinin üretimine odaklanmaktadır (Wittel, 2012). Bu noktada, dijital medyanın ekonomi politiğini de bu sorunlar temelinde ele almak mümkündür. Fuchs (2018: 531), teknolojilerin sınıflı toplumlarda ortaya çıkmasının özel çıkarlar ve güç yapıları tarafından şekillendirildiğini vurgulamaktadır.

Medya devlerinin web sitelerinin büyüklüğü ve trafiği, reklam gelirlerini çekmede önemli bir rol oynamakta, büyük şirketler güçlerini çok daha hızlı bir şekilde gelir elde etmek için kullanmaktadır (Jones ve Salter, 2012). İnternetin bir haber aracı olarak gelişmesine yazılı basın ve yayıncılık alanındaki yerleşik kuruluşlar öncülük etmiştir. Çevrimiçi haberler, birkaç büyük küresel şirketin kontrolü altındadır. Siyasi ve ekonomik çıkarlar interneti kullanmayı ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Yeni çevrimiçi medya genellikle organizasyon ve mülkiyette yeni bir bağımsız medya sektörü yaratmamış, ulusal ve uluslararası yapıların uzantıları olmuştur. Bu yenilikler medya düzenlemelerinin ve kontrolünün oyun alanını düzleştiren ve farklı biçimleri birleştiren yakınsama mantığına uygundur (McQuail, 2013). Dijital teknolojiler, farklı bir medya ortamı yaratmıştır. “Dijital medya” medyadaki teknolojik değişime vurgu yaparken, aynı zamanda dağıtılmış bir medya anlamına da gelmektedir. Dağıtılmış medya çok farklı bir organizasyon mantığı ile çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları hiyerarşik ve doğrusal olma, merkezi kontrol sağlama ve az sayıda üreticiden çok sayıda alıcıya medya içeriğini tek yönlü akışla iletme gibi özelliklere sahipken; dağıtılmış medya, birçok üreticiden birçok tüketiciye çok yönlü ve karşılıklı medya içeriği akışıyla doğrusal olmayan bir ağa sahiptir (Wittel, 2012). Yayıncılığın dijitalleştirmesini önceki kitle iletişim araç-

larının ortaya çıkışından önemli ölçüde farklı kılan şey internetin gelişiminin sağladığı çeşitli olasılıklardır. Bunlardan biri yakınsamadır. Önceki medyanın kendine özgü kapasitesi ve kısıtlamaları bulunurken, dijitalleşme daha önce ayrı iletişim biçimlerinin teknik olanaklarını tek bir alana getirme olanaklarını sunmaktadır. Hem içeriğe hem de kullanıcı önceliğine bağlı olarak, web siteleri metinleri ve görüntüleri aktarmakta, sesleri dinlememizi veya dijital video dosyalarını izlememizi sağlamaktadır. Yakınsamaya ek olarak, etkileşim ve hareketlilik de dijital medyanın diğer özelliklerini oluşturmaktadır (Hodkinson, 2011).

Haber Videoları

Video gazeteciliği, genellikle geleneksel televizyon gazeteciliğinden tarz olarak farklıdır ve daha esnek teknoloji uyumluluğun ve tekil yazarlığın yanı sıra hikâye anlatıcılığında da yeni bir söylemi temsil etmesi nedeniyle farklı bir anlatı biçimi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, video gazeteciliği, haber toplama pratiğini ve haberlerin içeriğini birçok yönden değiştirme potansiyeline sahiptir ve yazma veya röportaj gibi soyut ve söylemsel uygulamaları, gerçek zamanlı çevre ile etkileşime giren maddi uygulamalarla birleştirmektedir (Bock, 2009; 2011). Dijital ortamda günlük olarak yeni gerçekler ortaya çıkarılmakta, daha fazla izleyici geribildirim entegre edilmekte ve daha fazla ses duyulmaktadır. Daha fazla insan fotoğraf çekerek, önemli anların videolarını çekerek, bloglarda yorum yaparak veya onlar için önemli hikâyeleri paylaşarak dünyadaki değişikliklerle daha aktif olarak ilgilenmektedir. Sürekli ve çeşitlendirilmiş bir tanıklığın ve raporlamanın bu dinamik manzarasının bir gazetecilik krizini değil, bunun patlamasını temsil ettiğini ve aslında gazetecilik mesleğinin daha canlı görüldüğünü ileri süren görüşler bulunmaktadır. Video haberleri, pek çok insan için ana bilgi kaynağı olarak

metin tabanlı haberlerin yerini almaktadır. Metin, video ve ses kaynakları hikâye anlatıcılığına giderek daha fazla dâhil olmakta ve metinsel etiketlerin yerine görsel eşleştirmeye dayalı arama motorları daha da rafine edilmiştir. Görsel okuryazarlık gazeteciler için önemlidir ve görüntülerin daha iyi anlaşılması ve kullanılması için bilgi taşıyıcısı olarak gereklidir. Gazetecilik giderek daha fazla videoyu çevrimiçi haberlere entegre etmekte ve televizyon haberlerini web-tabanlı mecralara ve interaktif belgesellere doğru genişletmektedir (Van Der Haak vd., 2012).

Çevrimiçi video seçenekleri canlı yayınlardan, son dakika haberlerine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe kadar artık çok geniş bir alana yayılmıştır. Özellikle, 2006'daki Katrina kasırgasının *The Washington Post*'taki video görüntüleri, 2007'de CNN'in ve YouTube'un başkanlık seçimi tartışmalarına sponsor olmak için ortaklık kurması ve 2008 başkanlık seçimleri aday tartışmalarının canlı akışlarının izlenmesi ve 2012'de video gazetecilerin kurduğu *Storyhunter* adlı web sitesinin video haber ağıyla bir gerçek denetleyicisi (*fact-checker*) işlevini yerine getirmesi Amerikan medyasındaki öncü gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Bu son gelişmelerden birçoğu dijital alandaki haber kuruluşlarından gelmekle birlikte, bugüne kadar en büyük haber video kaynağının yerel ve ulusal TV yayın kuruluşları olduğu da bir gerçektir. Günümüzde çevrimiçi videolar medya ortamının bir parçası haline gelmiştir. Ancak, çevrimiçi videonun, gelir fırsatları sunmakla birlikte, karmaşık noktaları da bulunmaktadır. Bu alandaki en güçlü izleyici kitlesi geleneksel platformlara bağlı olmayan 'dijital yerliler'dir. Gençlerin, çevrimiçi haber videolarının en yoğun tüketicileri olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu video içeriği son dakika haberlerinde kritik bir rol oynasa da kullanıcıların sadece küçük bir bölümü bu tür videoları üretmekte ve paylaşmaktadır (Mitchell, Holcomb ve Vogt, 2014).

Son birkaç yılda teknolojiye yaşanan gelişmeler, Facebook gibi platformlardan gelen girişimler ve medya şirketleri tarafından yeni görsel hikâye anlatımı formatlarına yapılan yatırımlar nedeniyle çevrimiçi video patlaması görülmüştür. Çevrimiçi haber videoları zorlayıcı hikâyeleri aktarmanın güçlü ve popüler bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Birçok haber kuruluşu, gelişmekte olan bir fırsata yanıt olarak bir veya iki video uzmanını işe alarak yolculuğuna başlamıştır. Bu genellikle en iyi uygulamayı geliştirme sorumluluğu olan belirli bir takıma dönüşmekte ve haber odasının geri kalanından bağımsız çalışmaktadır. Örneğin, CNN masaüstü videosu metni tamamlayacak şekilde tasarlanmıştır. BBC, dünyadaki en büyük video haber toplama operasyonlarından birine sahiptir. *Wall Street Journal* da videoyu kendi gazetecilik anlayışının bütünsel bir parçası olarak değerlendirmektedir. *BuzzFeed* gibi birçok dijital şirket, bir dizi denemenin ardından hızla videoya geçmiş, ancak öğrenmeyi organizasyona entegre etmeden önce ayrı bir video ekibi çalışmıştır. Genel olarak, video arenasında en başarılı organizasyonlardan bazılarının temel özellikleri şu şekildedir: 1) Net ve odaklanmış stratejiler ve videoya odaklanan bir liderlik, 2) Yerel çevrimiçi video becerilerine yatırım ve bu ekipler içindeki yaratıcılık ve yenilikçiliğe güçlü destek ve 3) Bu ekipleri ve stratejileri desteklemek için uygun teknolojiye, araçlara ve verimli iş akışına yatırım yapmak. Video, daha fazla dikkat çekme ve bu nedenle metinden daha güçlü bir şekilde gelir elde etme potansiyeline sahiptir. Çevrimiçi haber videosunun geleceği ile ilgili büyük sorular tüketim, türler, platformlar ve sonuçta gelir açısından gelecek büyümenin şekliyle ilgilidir. Günümüzde daha fazla sayıda yayıncı formatlar ve içerikler bakımından kısa ve seyircilerin dikkatini çekmeye odaklanan videolar oluşturmak için geleneksel TV tarzı paketlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Çevrimiçi haber videosu henüz başlangıç

evresindedir. VR ve 360 derece video gibi yeni teknolojiler, yeni ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Genç izleyiciler tarafından mobil videoların daha fazla kullanılması ise gelecek için umut verici bir işaret olarak değerlendirilmektedir (Kalogeropoulou, Cherubini ve Newman, 2016: 33).

Dünyanın önde gelen video haber ajansı olan *Associated Press*'in araştırmasına göre ise, video haberleri artık bir haber hikâyesine eklenmek yerine, tüketicilerin gözünde haber deneyiminin önemli bir parçası haline gelmekte ve çevrimiçi haber sitelerinde giderek daha kritik bir rol oynamaktadır (Associated Press, 2013). Çevrimiçi haber tüketiminin son yıllarda artmaya başlamasıyla geleneksel gazete yayınına son verileceği tahmin edilmektedir. Hayatta kalabilmek için gazetecilerin de medyanın değişen yüzüne uyum sağlamaları gerekmektedir. Düz metinde anlatılan hikâyeler birçok kişinin dikkatini daha az çekmekte ve kullanıcılar multimedya içeren içeriklere, özellikle haber videolarına daha fazla zaman harcamayı tercih etmektedir. Videonun çevrimiçi haberlerde değişen rolü, haberlerin nasıl okunduğuna göre değişmektedir. Örneğin, bir habere bir video ekleyerek, gazeteci bir tayfunun bütün yıkımını gösterebilmektedir. Bu nedenle, gazetecilerin yaratıcı olması ve bir hikâye yaratması için video kullanması önemli bir özellik haline gelmektedir (Davidson, 2013).

Video, dijital platformların en güçlü unsurlarından biridir. Video haber tüketimi çoğunlukla Facebook ve YouTube'ta gerçekleşmektedir. Ancak, Facebook geçen yıllarda haber videosu için önemini kaybederken, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi diğer platformlar daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Kısa videolar (düz haber klipleri veya müzikle hazırlanmış altyazılar) haberler için en popüler format olmaya devam etmektedir (Reuters Institute Digital News Report, 2019). Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu (2019), Almanya ve İngiltere'de araştırmaya katılanların %54'ünün ortalama

bir haftada herhangi bir çevrimiçi haber videosu kullanmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, YouTube Türkiye’de muhalif medya için önemli bir merkez haline gelmekle birlikte, kentsel örneklerin %83’ü saha dışı platformlar aracılığıyla haberleri tükettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın kapsamındaki tüm ülkelerde katılımcıların %68’i haberi metin olarak tüketmeyi tercih ettiklerini söylerken, 35 yaşın altındakilerden (%13) oluşan önemli bir azınlık videodan haber almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüm dünyadaki medya kullanıcıları dijital web sitelerine ve platformlara akın etmeye ve çevrimiçi ve çevrimdışı birçok gazetecilik pratiğine katılmaya devam etmektedir.

Kalogeropoulos ve Nielsen (2018: 2208), haber kuruluşlarının akıllı telefonların, sosyal medya platformlarının ve video özellikli bir internetin yükselişi ile karakterize edilen “ikinci bir dijital dalga”ya nasıl gittiklerinin önemli bir örneği olarak özellikle farklı ülkelerdeki haber kuruluşlarının çevrimiçi haber videosu ile nasıl etkileşime girdiğini anlamak üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda ABD, İngiltere ve Almanya’da dijital olarak doğan yeni haber kuruluşları ile yazılı basın ve yayıncılık geçmişine sahip olan eski haber kuruluşlarının haber videolarını nasıl geliştirdiklerini incelemiş ve bu kuruluşların genellikle duygusal açıdan ilgi çekici içerik vurgusuyla kısa biçimli, platform odaklı ve mobil uyumlu bir yaklaşımda birleştiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu araştırma haber kuruluşlarının çevrimiçi haber videosu geliştirme hızının, haber kuruluşunun türüne ve ulusal bağlama bağlı olarak farklılık gösterdiğini, ancak dijital kökenli olan haber medyasının genellikle ilk hamleyi yaparak haber videosuna daha agresif bir şekilde yatırım yaptığını, ancak birçok ulusal gazete ve derginin eşit derecede girişimci olduğunu, buna karşılık yayıncılık kökenli haber medyasının ise basılı muadillerinden daha muhafazakar olduğunu ortaya koymuştur. Bu manzara, eski haber kuruluşlarının (hem basın hem de yayıncılık alanı dâ-

hil olmak üzere) dijital ortama yaklaşma şeklinin dijital alanda ne kadar deneyime sahip olduklarına göre şekillendiğini ve dijital kökenli olanlar ile gazete ve yayın kuruluşları arasında belirgin bir farklılık olduğunu göstermektedir.

BBC görsel gazetecilik editörü Amanda Farnsworth, birçok medya kuruluşunun oldukça benzer şekillerde benzer hikâyelere yer verdiği bir medya ortamında, görsel gazeteciliğin BBC'nin haber biçimine gerçek bir farklılık getirdiğini, çevrimiçi izleyicinin hikâyenin kalbine girmesinin ve bunu arkadaşlarıyla paylaşabilmesinin önemli olduğunu; özellikle, sanal gerçeklik stüdyosuyla videoya etkileşimli sıcak noktalar koyduklarını ve bunu yeni tekniklerle geliştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Ayrıca, görsel gazetecilik izleyicinin bir hikâyeyi daha iyi anlamasına etkili biçimde yardımcı olmakta, bir resim, basit bir harita veya grafik, bir hikâyeyi TV'de veya çevrimiçi ortamda anında algılanabilecek görsel bir yolla aktarabilmektedir (BBC News, 10 Mayıs 2013).

Video gazeteciliği çalışmalarının öncüllerine bakıldığında, video gazeteciliği konusunun literatürde fazla ilgi görmediği görülmektedir. Akademik tartışmalara yapılan katkılar temel olarak video gazeteciliği, video gazeteciliği anlayışı ve rutinleri üzerine odaklanmaktadır. Video gazeteciliğine odaklanan az sayıda çalışmadan en çok öne çıkan Bock'un araştırmalarıdır. Bock, video gazeteciliği sürecinin diğer habercilik türleriyle karşılaştırmasını yapmış ve televizyon haber siteleri ve gazete web siteleri tarafından yayınlanan video öykülerinin yapısal anlatı biçimini ve ikisi arasındaki farklılıkları incelemiştir. Ayrıca, Bock, *"Video Journalism: Beyond the One-Man Band"* adlı kitabında, video gazetecilerinin iş uygulamaları ve iş beklentileri üzerine bir etnografi çalışması yapmış ve bunu videolar üzerine bir anlatı analizi ile tamamlamıştır (2011, 2012, 2016). Dickinson ve Bigi, İsviçreli video muhabirlerinin çalışma pratiklerini ve işe karşı tutumlarını in-

celemiş, haber çalışmalarında azalan özerkliği ve iş yerinde artan yabancılaşmayı ele almıştır. Bu bağlamda, iş tatmininin bir özgürlük duygusu ve konvansiyonel uygulamalara karşı direnç geliştirme ile ilişkili olduğu ve video gazeteciliğinin çoklu yetenek gerektirmesinin gazeteciler üzerinde zorlayıcı bir etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır (2009). Aitamurto, imgeleyici ve çağrıştırmacı özelliklerin inşasını incelemiş ve görsel gazetecilikte tarafsızlık ve doğruluk gibi etik standartları tartışmıştır (2018). Bu çalışmaların tümü, video gazeteciliğinin farklı yönleriyle dinamiklerini anlamak için çok önemli adımlar olsa da, gazetecilik sorumluluğuna dayanan anaakım yaklaşımları temel almakta ve büyük ölçüde haber medyasının toplumsal yükümlülüklerine ilişkin liberal-çoğulcu görüşleri temsil etmektedir.

Yöntem

Video gazeteciliği günlük haber rutinlerinden bağımsız olması ve yaratıcılığa alan açması bakımından görece özgül bir niteliğe sahiptir ve röportajları, olayları veya sahneleri bulma, kaydetme ve anlatı biçiminde düzenleme gibi temel unsurları içermektedir. Bu unsurlar, gazetecinin de çevre ile fiziksel olarak etkileşim içinde olmasını, nesneleri, eylemleri ve olayları tasvir etmesini ve açıklamasını gerektirmektedir (Bock, 2011: 710-712). Rose (2016: 23), "görsel imgelemin asla masum olmadığını, her zaman çeşitli uygulamalar, teknolojiler ve bilgiler aracılığıyla inşa edildiğini" belirtmiştir. Hall ise, "*The determination of news photographs*" başlıklı çalışmada, haberin anlamını iki yönüyle ayırt etmek gerektiğine vurgu yapmıştır: Birincisi, fotoğrafın haber değeri, ikincisi ise, fotoğrafın ideolojik seviyesidir. Hall'a göre, ideolojik haber değerleri toplumdaki ahlaki-politik söylem alanına aittir ve her gazetenin seçtiği yapıya göre ideolojik temalar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu bükülme; gazetenin politikası,

politik yönelimi, geleneği ve imajı tarafından yönetilmektedir. Haber değerleri bir dizi nötr ve rutin uygulamalar olarak ortaya çıkmakla birlikte, bu biçimsel değerlerin de ideolojik bir yapı olarak görülmesi gerekmektedir (1973: 231, 235).

Haber değerleri gazetecilerin ne yapmaları gerektiğine dair ortak bir operasyonel anlayış sağlaması ve izleyicilerin bilgilendirilmesi açısından önemini koruyan bir kavram olmuştur. Haber değerlerini belirleyen birtakım ölçütler belirlense de bunların nihai olmadığı ve her zaman değişebileceği kabul edilmektedir. Özellikle, politik ve ekonomik seçkinler, kurumlar, potansiyel etkilerine göre yeterince önemli olarak algılanan hikâyeler, iyi ve kötü olaylar, toplumun farklı kesimleri veya bir milleti doğrudan ilgilendiren gelişmeler ve haber kuruluşunun kendi gündemini belirleyen veya ona uygun hikâyeler öncelikli haber konularını oluşturmuştur. Ayrıca, herhangi bir haber değerinin keşfi, gazetecilik haber kararlarının gerisinde ne olduğuna dair bir fikir vermekte; haber çıktıları, haber seçimlerini ve habere yönelik yaklaşımı yansıtmaktadır (Harcup ve O'Neill, 2017: 1471).

Bu düşüncelerden hareketle, bu çalışmada, Türkiye'deki dijital kökenli olan, basılı gazetesi olan ve TV yayıncılığı da yapan haber kuruluşlarının haber videolarının temel özelliklerini belirlemek ve aralarındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla bu haber kuruluşlarını temsil eden haber sitelerindeki çevrimiçi haber videoları incelenmiştir. Dijital olarak doğmuş olan, basılı gazete mirası bulunan ve TV yayıncılığı yapan haber kuruluşlarının internet haber sitelerindeki haber videolarının ana temalarının belirlenmesi, videonun gazetecilikte yeni bir sinematografi stili sağlayıp sağlamadığının incelenmesi, haber videolarının duygusal veya olgusal temelli olmak üzere anlatı stratejilerinin ortaya koyulması ve video gazeteciliğinin alternatif ve karşı-hegemonik bir bakış açısı getirip getirmediğinin tartışılması amacıyla haber videolarının temalarına

ve anlatı tekniğine ilişkin nicel verileri belirlemek için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri karşılaştırmaya olanak sağlayan bir örneklem grubundan elde edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan haber kuruluşları dijital kökenli olma, basılı gazete ve TV yayıncılığı yapma kriterlerine göre belirlenmiş ve bu çerçevede *CNN Türk*, *NTV*, *Hürriyet*, *Cumhuriyet*, *T24* ve *Gerçek Gündem* haber sitelerindeki haber videolarının anlatısal özellikleri ve temaları incelenmiştir. *CNN Türk* ve *NTV* geleneksel televizyon yayıncılığını, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* basılı gazeteyi, *T24* ve *Gerçek Gündem* ise dijital kökenli yayıncılığı temsil etmesi açısından araştırmaya dâhil edilmiştir.

Farklı yayıncılık köklerinden gelen internet haber sitelerinin video gazeteciliğinde ne tür farklılıklar veya benzerlikler gösterdiğini keşfetmek amacıyla 1-30 Eylül 2019 tarihleri arasındaki toplam 252 adet haber videosu analiz edilmiştir. Bu incelemeye, sadece haber kategorisinde yer alan videolar dâhil edilmiş, viral video kategorisinde olan evcil hayvan videoları ve komik videolar araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Çalışmanın ulaştığı sonuçlar araştırmanın örneklemiyle sınırlı tutulmuştur.

Görsel temsiller de kültürel pratikler gibi sosyal içermeler ve dışlamalara dayanmakta ve onları üretmektedir. Eleştirel bir açıklama bu pratiklere ve kültürel anlamlara odaklanmaktadır (Rose, 2016). Kitle iletişim araçlarında ve kamuya açık çevrimiçi alanlarda görüntünün her yerde bulunması bir eleştirel görsel kuramı gerektirmektedir. Mesaj ve görüntü akışına maruz kalındığı ve imgenin güç ürettiği bir çağda, görsel hegemonyanın araştırılmasına dayanan eleştirel görsel kuramı, film ve medya çalışmaları ile görsel çalışma yöntemlerini birleştiren disiplinlerarası bir çabadır. Görsel medya kültürlerinin eleştirel analizi, sosyal kurumları, kolektif medya aktörlerini, siyasi ve ekonomik kurumları içermektedir. Eleştirel

rel görsel kuram perspektifi, görsel hegemonyaları, egemen grupları, toplumsal koşulları ve özgürleştirici potansiyelleri açıklamayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi video platformları ve görsel-işitsel sosyal forumlar dijital kültürleri canlandırmakta ve yeniden birleştirmekte; böylece gerçekler, kurgular, bilgiler, reklamlar ve eğlence profesyonelce üretilmiş ve kullanıcı tarafından üretilen içerik bir araya gelerek geleneksel program formatlarını meydana getirmektedir. Çevrimiçi görsel-işitsel iletişim ağlarının yapısı ve etkileşim düzeyi eleştirel yaklaşım için bir veri sunmaktadır (Ludes vd., 2014). Video farklı durumlarda farklı konuları araştırmak veya aynı konuyu birden fazla noktadan ele almak için uygun bir inceleme nesnesi olarak değerlendirilmektedir (Heath vd., 2017).

Bu çalışmada, video gazeteciliği ve rutinleri hakkında bir çerçeve ortaya koymak için Bock (2016)'un televizyon ve gazete haber sitelerindeki haber videolarının anlatı yapısının analizi için geliştirdiği, hikâyenin konusu, anlatı tarzı, kurumsal işaretleme ve anlatı sesi gibi kodlama şemaları referans alınmıştır. Kodlama şeması şu şekilde tanımlanmıştır (Bock, 2016: 500):

- Hikâye kategorisi: Politika, suç, doğal afet/iklim, çevre sorunları, sağlık, spor, vb.
- Teknik stil: Sinematik anlatım, muhabirin videoyu anlatması ve kameradaki hikâyede görünmesi, ham ve düzenlenmemiş canlı çekimler, başkaları adına olaylara tanıklık eden kameranın gözü.
- Gazetecinin görünürlüğü
- Hikâye öznelerinin görünürlüğü
- Anlatı sesi: Hikâyeyi kim anlatıyor?

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenen döneme özgül olduğunu belirtmekte yarar bulunmaktadır. Ancak, bu veriler video gazeteciliğinin ana hatlarını çizmesi bakımından önemli bir kesit sunmaktadır.

Bulgular ve Analiz

Bu bölümde haber videoları hikâyesinin içeriği, teknik tarzı, öznelerinin görünürlüğü, gazetecinin görünürlüğü ve anlatı sesi gibi kategoriler üzerinden incelenmiş ve bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuş ve analiz edilmiştir.

CNN Türk'ün ve NTV'nin video haber kategorilerine bakıldığında benzer bir dağılımın ortaya çıktığı görülmektedir. Suç, şiddet ve doğal afet temalı haber videoları daha fazla kapsama sahiptir. Özellikle, basılı gazete versiyonu da olan Hürriyet'in dijital platformu olan Hürriyet TV'deki haber videoları, gazete versiyonundaki içeriklerden ve anlatı biçimlerinden farklılaşmaktadır. Hürriyet TV'de daha çok yaşam, moda, yemek gibi farklı kategorilerde videolar bulunmakla birlikte, araştırmaya sadece haber niteliği taşıyan videolar dâhil edilmiştir. Bunlar, özellikle suç, şiddet ve trafik kazası olaylarını içeren ve editoryal düzenlemesi yapılmamış ham görüntülerden, teknoloji haberlerinden ve duygusal tonu yüksek olan hikâyelerden oluşmaktadır. Web üzerinden yayın yapan Hürriyet TV'deki haber videoları, internet sitesindeki ve basılı gazetede ki haber yapısından farklı olarak, arkasında bir metin olmayan ve sadece görüntü üzerinden konunun aktarılmasına dayanan özellikler göstermektedir. Cumhuriyet gazetesinin web sayfasında yayında olan bir dijital platform olan Cumhuriyet TV'deki haber videoları ise video gazeteciler tarafından hazırlanan özel haberler içermektedir. Bu tür haberler daha çok politik gündem ile kentsel sorunlar, sosyal politikalar ve temelde kamusal sorunlar üzerine odaklanan konulardan oluşmaktadır. Cumhuriyet TV'deki haber videoları daha çok röportaj temelinde hazırlanmıştır. Bu noktada, çok fazla görüntü zenginliği içermemekte, anlatı sadece öznenin anlatımı etrafında şekillenmektedir. Ayrıca, "video" kategorisi altında çeşitli haber videolarına yer veren internet gazetesi T24'te de ağırlıklı olarak Türkiye'deki politik gündem ile ilgili

Tablo 1. Hikâye kategorileri

Temalar	CNN Türk	NTV	Hürriyet TV	Cumhuriyet TV	T24	Gerçek Gündem
Politika	3	1	1	5	5	64
Suç/şiddet	6	4	5			36
Doğal afet	6	3				12
Çevre kirliliği	1	3	1	1		
Göçmen	1	1	1			
Terör/güvenlik	1		2	1		2
Trafik kazası, yangın, bina ve yol çökmesi, ulaşım sorunları, vs.	-	1	3		2	50
Toplumsal sorunlar, hukuksal düzenlemeler	1	1	-	3		2
(Engelliler, kent yaşamı, belediye hizmetleri)						
Eğitim, sağlık, sosyal politikalar	-	-	-	2		
Başarı hikâyesi	1	-	1			
Protesto eylemleri	-	-	-	2	3	14
Toplam	20	14	14	14	10	180

haber videoları yer almaktadır. Politika temalı haber videoları Cumhuriyet ve T24'te diğerlerine oranla daha fazladır.

T24 de, Hürriyet ve Cumhuriyet gibi, dijital TV platformu üzerinden kendi alternatif habercilik anlayışına uygun haber videoları yayımlamaktadır. Bu yayınlar stüdyoda çekilmekte ve gazeteci ile konuğunun soru-cevap düzenindeki sohbetine dayalı bir çerçevede gerçekleştirilmektedir. Röportaj mantığı üzerine kurulu bu haber videoları, gazetecinin ve konuğun görüntülerinden oluşmakta ve herhangi bir görsel hikâyeye içermemektedir. Stüdyoda çekilen videoların dışında kalan videolar ise işlenmemiş görüntülerden oluşmaktadır. Özellikle, trafik kazası görüntüleri bu şekildedir. Bunun dışında, İstanbul Üniversitesi Dış Hekimliği ve Çapa Tıp Fakültesi öğrencilerinin depreme karşı güçlendirilmemiş binalarına girmeyerek gerekli tedbirlerin alınmamasını protesto etme anlarını, Diyarbakır'daki HDP il binası önünde oturma eylemi yapan anneleri ve belediye başkanlarının görevden alınarak kayyım atanmasına yönelik Diyarbakır'da devam eden protesto eylemleri kapsamında eylemcilerin basın açıklamasını içeren görüntüler, işlenmemiş bir şekilde doğal sesleriyle bir haber videosu olarak tasarlanmıştır. Bunlardan birkaçı o görüntünün içinde yer alan öznelerin orada bulunma nedenlerini belirten kısa açıklamalarını da içermektedir.

Dijital kökenli yayın organı örneği olarak araştırmaya dâhil edilen Gerçek Gündem haber sitesi ise diğerlerinden daha fazla sayıda haber videosu içermektedir. Haber temalarını en çok politika ile trafik kazası, kent ve ulaşım sorunları oluşturmaktadır. En çok yer verilen video haber kategorilerinden bir diğeri ise şiddet ve suç görüntüleridir. Gerçek Gündem internet haber sitesi "video" başlığı altında diğerlerinden çok daha fazla görüntüye yer vermiştir. Bu videolar, bir hikâyeye anlatısından çok okuyucuların ve sosyal medya kullanıcılarının

Tablo 2. Teknik Stil

	CNN Türk	NTV	Hürriyet TV	Cumhuriyet TV	T24	Gerçek Gündem
Sinematik anlatım (ses, müzik)	-	-	2	-	-	-
Arka ses olarak muhabirin haberi anlatması, hikâyede muhabirin ve öznelerin birlikte yer alması	14	6	1	5	6	3
Ham ve düzenlenmemiş canlı çekimler	5	5	11	2	3	145
Sadece hikâye öznelerinin görünürlüğü ve anlatımları	1	-	-	7	1	32
Kameranın gözü	-	3		-		
(Muhabirin arka ses anlatımı var, öznelerin sesi yok, görüntüsü var)						
Toplam	20	14	14	14	10	180

anlık kayıtlarından ve basın toplantılarının görüntülerinden oluşmaktadır.

Haber videoları teknik stil açısından incelendiğinde, CNN Türk'ün ve NTV'nin web sitelerinde yayımlanan videoların yapısının ve tekniğinin benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Muhabirin sesi veya görüntüsüyle haberin içinde yer aldığı videolarda, haberin öznesi kısmen de olsa görüntüsü veya sesiyle habere dâhil edilmiştir. Bu durum daha çok röportaj

biçiminde ortaya çıkmaktadır. Ancak, muhabirin ses ve görüntü olarak aradan çekildiği haber anlatısı sadece bir haberde görülmektedir. Özne tek başına haber anlatısının belirleyicisi olamamakta, muhabirin sesi dolayısıyla habere iliştilmekte, anlatıyı kuran muhabir olmaktadır. Bu, aslında, haber kuruluşunun sesi olarak da düşünülebilir. Örneğin, 25 Eylül 2019 tarihinde İstanbul’da yaşanan 5.8 şiddetindeki deprem sırasında ve sonrasında sokağa çıkan ve geceyi dışarıda geçiren farklı semtlerdeki İstanbul halkının parklardan canlı haberini yapan muhabir, kendi sesiyle ve görüntüsüyle haberi kurmuş, halk sadece arka plan görüntülerinde habere dâhil edilmiş ve halkın sesi habere yansıtılmamıştır. Muhabir, halkın geceyi geçirdiği parkları, “deprem toplanma alanları” olarak tanımlamıştır.

Muhabirin haber anlatısını belirlediği ve röportaj yoluyla haberin öznesini de kısmen habere dâhil ettiği anlatı yapılarının dışında bir de sadece sesiyle dâhil olduğu anlatılar bulunmaktadır. Bu anlatılar daha çok haber ajanslarının görüntüleri üzerine haberin seslendirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bir de amatör kameraların çektiği, yurttaş gazetecilerin paylaştığı veya güvenlik kamera görüntülerinden oluşan, ham görüntüler de video haber kategorilerinde yer almaktadır. Video haberin gücü, olayın canlı görüntülerini aktarması bakımından gerçeklik ve objektiflik algısını pekiştirmesindedir. CNN Türk ve NTV haber videolarının büyük çoğunluğu haber bültenlerindeki görüntülerden oluşmaktadır. Hürriyet TV ise az sayıda da olsa, özgün içerikli haber videoları içermektedir. Özellikle, duygusal tonu yüksek ve müziğin kullanıldığı daha sinematik unsurlar içeren videolara yer vermiştir. Türkiye’de geçici koruma statüsünde bulunan Suriyeli gençlerin kendi hayallerini ve gelecek planlarını anlattıkları bir video ile bir kâğıt toplayıcısının dokunaklı hikâyesi bu duygusal hikâyelere bir örnek oluşturmaktadır. Bu sinemasal anlatılar kendi içinde bir hikâye içermektedir.

Bunların dışında, güvenlik kamerası kayıtlarından veya amatör video çekimlerinden oluşan trafik kazalarını veya şiddet olaylarını içeren görüntüler de arka ses anlatımı olmaksızın paylaşılmıştır. Ancak, bir hikâyesi olan sınırlı sayıda haber videoları, belirli bir politik, ekonomik veya toplumsal soruna yönelik bir anlatı içermemekte, sadece daha çok izlenmeyi hedeflemektedir. Çünkü videoların görüntülenme sayısının da haberin altında verilmesi, okuyucunun veya izleyicinin sayfada kalmasını sağlamaya yöneliktir. Ayrıca, her videonun tıklanma anında bir reklamla açılması da sayfanın ticari yönünü ve ekonomi-politik bağlamını göstermektedir. Bu tür ham görüntüler, bir anlatı kurmamakta, sadece izleyicinin tıklamasını ve dolayısıyla bu tıklama sırasında reklamı görmesini hedeflemektedir. Bir haber anlatısı içermemesi nedeniyle, bir anlam inşasından da söz edilememektedir. Herhangi bir hikâyesi olmayan ve bir gazetecinin perspektifini yansıtmayan bu tür videolar, çoğunlukla şiddet içerikli görüntülerden oluşmaktadır. Cumhuriyet TV’de ise çoğunlukla muhabirin ve haberin öznesinin birlikte haberin içinde olduğu haber videoları bulunmaktadır. Burada muhabir daha çok sesiyle ve mikrofon görüntüsüyle haberin bir aracı görünümündedir. Anlatılarda sesi ve görüntüsü ile haberin içinde olan özne daha ön plandadır. Bunun dışında, güvenlik kamerası görüntüleri ile yurttaşların çektiği görüntülerden oluşan ham videolar da yayımlanmıştır. Bu tür görüntüler herhangi bir anlatı içermemekte, sadece dış sesleri yansıtmaktadır. T24’teki videoların stüdyo röportajı formunda olanların dışında kalanlar ise ham ve düzenlenmemiş çekimlerden oluşmaktadır. Gerçek Gündem’deki haber videolarının büyük çoğunluğu ham görüntülere dayanmaktadır. Bunun dışındakiler ise haber ajansı muhabirlerinin çekimleri ve siyasi aktörlerin basın toplantısı görüntüleridir. Görüntülerde öznel görünmekle birlikte, gazeteci bir aktarıcı olarak yer almamaktadır.

Tablo 3. Anlatı Sesi

	CNN Türk	NTV	Hürriyet TV	Cumhuriyet TV	T24	Gerçek Gündem
Gazeteci	13	3				
Haberin öznesi	1	-	2	-	1	19
Gazeteci ve haberin öznesi birlikte (röportaj)	2	5	1	7	1	6
Konuşma yok	1	2				
Doğal sesler, dış sesler	3	4	11	2	3	145
Basın açıklaması	-	-	-	5		10
Stüdyo çekimleri					5	
Toplam	20	14	14	14	10	180

Anlatı sesi, haberin öznesinin haberdeki rolünü yansıtan önemli bir göstergedir. CNN Türk'te muhabirin sesinden haberin aktarıldığı haber videoları, NTV'de ise gazetecinin ve haberin öznesinin bir arada olduğu haberler daha fazladır. Doğrudan haberin öznesinin merkezde olduğu haberler ise daha azdır. Ham ve düzenlenmemiş videolarda anlatıcı sesi bulunmamakta, daha çok doğal ve dış sesler duyulmaktadır. Hürriyet dış sesleri içeren ve herhangi bir hikâyeye dayanmayan haber videolarına daha çok yer vermektedir. Bu haber videolarının herhangi bir toplumsal sorunu toplumun gündemine taşımayı amaçlamadığını söylemek mümkündür. Cumhuriyet TV'de yer alan haber videoları çoğunlukla röportaj formundadır ve gazeteci sesiyle ve mikrofonuyla haberin içindedir. Ancak, haberin merkezinde sorunun yöneltildiği özne bulunmaktadır. Editöryal düzenlemesi yapılmış çekimlerin yanı

sıra sadece doğal seslerin yer aldığı ham görüntüler de bulunmaktadır. Bu tür videolarda sadece görüntünün gücü ve haberin altında konunun ne olduğunu belirten kısa bir açıklama ile konu aktarılmaktadır. Bu videoların yanında, Cumhuriyet'te politika içerikli haberlerde politikacıların haber kuruluşları ve ajansları tarafından kaydedilmiş basın açıklamalarına yer verilmiştir. T24'te stüdyo çekimleri dışındaki videolarda, dış sesler ve haberin öznelere sözlerine yer verilmiştir. Ancak, öznelere sesi sadece iki haberde yer almış, ham videolar ise kendi doğal sesleriyle yayımlanmıştır. Gerçek Gündem'de ise videoların büyük çoğunluğu doğal sesleriyle yayımlanmıştır. Basın toplantısı ve röportaj içerikli videolarda ise haberin öznesinin açıklamalarına yer verilmiştir. Bu tür içerikler, TV haberciliği rutinlerine ve normlarına uygun bir anlatı yapısına sahiptir. Bu haberlerde muhabir, kendi görüntüsüyle veya mikrofonuyla haberin içindedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan dijital medya platformlarındaki haber videolarında belirli bir toplumsal sorunu merkeze alan, duygulara seslenen, görüntüyü, sesi ve müziği birleştiren görsel bir hikâye anlatılmadığını, bu tür anlatı yapılarının çok sınırlı sayıda olduğunu ve video gazeteciliğinin bir tür olarak henüz olgunlaşmadığını ileri sürmek mümkündür.

Sonuç

İki temel özelliği video gazeteciliğini diğer haber biçimlerinden ayırmaktadır: Birincisi, bir kişinin görüntüyü çekmesi, yazması ve düzenlemesi süreçlerinden geçtiği için tekil bir uygulama olması, ikincisi ise yazma veya röportaj gibi soyut söylemsel uygulamaları, gerçek zamanlı bir çevre ile etkileşime geçiren somut pratiklerle birleştirmesidir (Bock, 2011). Gazeteciliği bir toplumsal inşa edimi, gazetecileri de gerçeğin aracılanmasında ana aktör olarak gören kuramsal birikim, haberin gündelik doğasının onun anlam üretimini nasıl şekil-

lendirdiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, video gazeteciliğinin, her ne kadar videoyu hazırlayan ve anlatıyı kuran gazeteciye görece bir özgürlük alanı sağladığı düşünülse de haber üretiminin doğasını belirleyen iktidar ilişkilerinden bağımsız olduğu ileri sürülemez.

Bu çalışmanın bulguları en temelde çevrimiçi haber videolarının televizyon haberlerinden kesitler yansıttığını ortaya koymuştur. Araştırmamanın bulguları çerçevesinde, haber videolarında bir hikâye anlatısının eksik olduğunu söylemek mümkündür. Görsel ve dilsel anlatımda daha çok röportaj tekniği üzerine kurulu bir haber üretme anlayışı, duygusal temelli ve özgün bir anlatı biçiminin henüz yerleşmediğini de göstermektedir. Gazetecinin ya görüntüsüyle ya da arka plandaki sesiyle haberin içindeki varlığı, daha çok *CNN Türk* ve *NTV* gibi televizyon haberciliği alanındaki büyük medya kuruluşlarının çevrimiçi haber videolarında belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu anaakım TV haber kuruluşlarının görüntüleri, haber videoları olarak internet sitelerinde yeniden yayımlanmıştır. Bock'un da belirttiği gibi (2016: 505), haberin içinde "televizyon muhabirlerinin görülmesi, duyulması ve birinci şahıs ifadelerini kullanması, dünyaya 'bu şekilde' olduğunu söyleme" amacını taşımaktadır.

Bu video biçimine ek olarak, bir diğer haber videosu biçimi ise yine *CNN Türk*'te daha fazla ön plana çıkan, haber ajanslarından alınan görüntüleri muhabirin arka ses olarak seslendirmesidir. Bu da yine bir TV haberciliği türü olarak düşünülebilir. Haber videolarında oldukça sık görülen üçüncü bir tür ise çoğunlukla viral yolla yayılan, sosyal medyadan alınan ve gazeteci olmayan amatör kişilerin cep telefonlarıyla kaydettikleri görüntülerdir. Bu görüntüler, herhangi bir şiddet olayı, trafik kazası, doğal afet gibi o andaki gerçekliğin kayıtları olarak dolaşıma girmekte, üzerinde herhangi bir düzenleme işlemi yapılmadan, dış/doğal sesleriyle birlikte

yayımlanmakta ve çoğunlukla görüntünün altına bir metin eklenmemektedir. Özellikle, bir trafik kazası, bir kavga veya saldırı anına ilişkin gerçekliğin belgesi olma işlevine sahip güvenlik kamerası görüntüleri de ham görüntüler biçiminde haber videosu kategorisinde yer almaktadır.

Hikâyenin öznesinin merkezde olduğu, belirli bir toplumsal soruna dikkat çeken, müzikle duygusu güçlendirilen, bir toplumsal veya bireysel hikâyeye dayanan sinematik tekniğin kullanıldığı sadece bir haber tespit edilmiştir. Bu çalışma, seçilen internet haber sitelerinin video bölümündeki tıklanabilir haber videoları kategorisi ve bir aylık zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bulguları, videonun yeni ve güçlü bir anlatı türü olarak gazetecilik alanında etkili bir araç olarak henüz yeterince kullanılmadığını göstermiştir.

Diğer taraftan, kurumsal faktörlerin de internetteki haber videolarının niteliğini belirlediği söylenebilir. Siyasal iktidara yönelik görece muhalif bir yayın çizgisinde olan -*Cumhuriyet TV* ve *T24*- haber kuruluşları haber temalarında ve içeriklerinde daha eleştirel bir yaklaşıma sahipken, anaakım haber medyasını temsil eden yayın kuruluşları ise daha nötr bir tonu benimsemiştir. Bu farklılık özellikle haber temalarında ortaya çıkmaktadır. Özellikle, toplumsal ve siyasal sorunlar anaakım medyada daha sınırlı bir kapsama sahipken; şiddet, suç, trafik kazası ve doğal afet gibi olaylarla ilgili videoların *Hürriyet TV*, *CNN Türk* ve *NTV* gibi anaakım yayın çizgisinde olan ve geleneksel medya alanında da varlık gösteren yayın kuruluşlarında ise daha çok yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, *T24* ve *Gerçek Gündem* gibi dijital doğumlu yayın kuruluşlarının ise haberin görsel anlatı yapısı ve tekniği açısından TV ve basılı gazete gibi geleneksel medya alanında da faaliyet gösteren diğer haber kuruluşlarından bir farklılaşma göstermediği görülmüştür.

Sonuç olarak, videonun duygusal anlatım gücü haber anlatılarında kullanılmamış, daha çok olgu temelli bir bir anlatı

yapısı ön planda tutulmuştur. Video gazeteciliği, alternatif ve karşı-hegemonik bir dil ve anlatı yaratması bakımından yeni bir alan açmaktadır. TV haberciliğinin anlatı yapısından bağımsızlaşan ve kendi özgün hikâyesini anlatan yeni bir gazetecilik anlayışı, gazeteciliğin egemen normlarını da zorlaması açısından yeni bir haber yapma biçimi anlamına gelmektedir. Görsel hikâye anlatma aracı olarak videonun, kamera kullanma, düzenleme yapma ve kurgu yapma gibi pek çok teknolojik beceriyi aynı anda kullanmayı gerektirmesi bakımından gazeteciler açısından zorlu bir alan olduğunu da belirtmek gerekir. Ancak, dijital medya çağında gazetecilerin bu çoklu teknolojik becerileri edinmesi de bir zorunluluk halini almıştır. Dijital gazetecilik üzerine yapılacak yeni çalışmalarda hem görsel düzeydeki anlam üretimlerinin hem de gazetecinin hikâye anlatma sürecinde gazetecilik normlarından ne derece bağımsız olabildiğinin incelenmesi video gazeteciliği alanına yeni katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Allan, S. (2006). Online News : Journalism And The Internet, McGraw-Hill Education, 2006. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=316247>. Created from firat-ebooks on 2018-12-26 02:14:07.
- Argila, J. (2017). How To Create Video News That Rocks In Social Media. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>, Erişim tarihi: 13.04.2019.
- Aitamurto, T. (2018). "Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity", new media & society, 1-17, DOI: 10.1177/1461444818785153
- Askanus, T. (2014). "Video for Change", Wilkins, Karin Gwinn, et al. Handbook of Development Communication and Social Change, Wiley, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral>.

- proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=1602764.
Created from firat-ebooks on 2018-07-26 11:53:45.
- Associated Press (2013). 'White Smoke: The new era for video news', April 16, 2013, <https://www.ap.org/press-releases/2013/first-in-depth-study-into-video-news-consumption-reveals-high-levels-of-consumer-demand>, Erişim tarihi: 15 Mart 2019.
- BBC News (10 May 2013). What is visual journalism?, <https://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-22483705>, Erişim tarihi: 30.08.2019.
- Bock, M. A. ve Schneider, D. A. (2017) The voice of lived experience: mobile video narratives in the courtroom, *Information, Communication & Society*, 20:3, 335-350, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1168474
- Bock, M. A. (2016). Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites, *Journalism*, Vol. 17(4), 493-510, DOI: 10.1177/1464884914568076
- Bock, M. A. (2011). You Really, Truly, Have To "Be There: Video Journalism As A Social And Material Construction", *J&MC Quarterly*, Vol. 88, No. 4: 705-718.
- Bock, M. A. (2009). Video Journalism, içinde: *Encyclopedia of Journalism*, ed. Christopher H. Sterling, 1423-25, Thousand Oaks: Sage.
- Boyer, D. (2013). *The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era*, Cornell University Press. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=3138468>. Created from firat-ebooks on 2018-12-26 02:14:07.
- Creeber, G. ve Martin, R. (2008). *Digital Cultures: Understanding New Media*, McGraw-Hill Education. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=420772>.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Cummings, K. ve Gottshall, C. (2014). *Citizenship and Consumption: Media Theory in the Age of Twitter*. Editörler: R. S. Fortner, P. M. Fackler, *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, Volume II. içinde (ss. 612-628). Malden: John Wiley & Sons, Inc.
- Davidson, N. (2013). "The Changing Face of Media: Why the Use of Video in News Websites is Increasing", Aug 27, 2013, <https://>

- mwpdigitalmedia.com/blog/the-changing-face-of-media-why-the-use-of-video-in-news-websites-is-increasing, Erişim tarihi: 15 Mart 2019.
- Devereux, E. (2014) *Understanding the Media*. London: Sage.
- Dickinson, R. ve Bigi, H. (2009). "The Swiss video journalist Issues of agency and autonomy in news production", *Journalism*, Vol. 10(4): 509–526 DOI: 10.1177/1464884909104953
- Eder, J. (2018). "Collateral Emotions: Political Web Videos and Divergent Audience Responses. İçinde: *Cognitive Theory and Documentary Film*. Catalin Brylla ve Mette Kramer (ed.). London: Palgrave Macmillan, 183-203.
- Franklin, B. ve Eldridge II, S. A. (2017). Introduction: Defining Digital Journalism Studies. İçinde: *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, Bob Franklin and Scott A. Eldridge II (ed.), Oxon: Routledge.
- Fuchs, C. (2018). Karl Marx & Communication @ 200: Towards a Marxian Theory of Communication. *tripleC* 16(2): 518-534
- Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *tripleC* 12(1): 57-101.
- Hall, S. (1973). "The Determination of News Photographs." İçinde: *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and Mass Media*, S. Cohen ve J. Young (ed.), 226–243. London: Constable.
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is News?, *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Heath, C., Hindmarsh, J. ve Luff, P. (2017). Video, Analysis and the Social Sciences, İçinde: *Video in Qualitative Research: Analysing Social Interaction in Everyday Life*. London: Sage.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, Culture and Society*. London: Sage.
- Jones, J. ve Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. London: Sage.
- Kalogeropoulos, A. ve Nielsen, R. K. (2018). Investing in Online Video News, *Journalism Studies*, 19:15, 2207-2224, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1331709
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. ve Newman, N. (2016). The Future of Online News Video (June 29, 2016). "Digital News Project", <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>, Erişim tarihi: 6.10.2019.
- Kramp, L. ve Loosen, W. (2018). *The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative*

- Orientation?. Hepp A., Breiter A., Hasebrink U. (ed.)
Communicative Figurations. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research içinde (s. 205-239). Cham: Palgrave Macmillan.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. London: Sage.
- Ludes, P., Nöth, W. ve Fahlenbrach, K. (2014). Critical Visual Theory- Introduction, *tripleC* 12(1): 202-213.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
- Media Texthack Group (2014). Media Studies 101 – A Creative Commons Textbook. [https://mediatexthack.wordpress.com/Erişim tarihi: 27.08.2019](https://mediatexthack.wordpress.com/Erişim_tarihi:27.08.2019).
- Mitchell, A., Holcomb, J. ve Vogt, N. (2014). News Video on the Web: A Growing, if Uncertain, Part of News, <https://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/>, 26 Mart 2014, Erişim Tarihi: 04.01.2020.
- Peer, L. ve Ksiazek, T. B. (2011). Youtube and the Challenge to Journalism, *Journalism Studies*, 12:1, 45 63, DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951
- Reuters Institute Digital News Report (2019). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf, Erişim tarihi: 27.08.2019.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Siapera, E. (2018). *Understanding New Media*. London: Sage.
- Van Der Haak, B., Parks, M., Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism, *International Journal of Communication* 6: 2923-2938, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. ve McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*, University of Technology Sydney, NSW.
- Wittel, A. (2012). Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. *tripleC* 10(2): 313-333.

MOBİL HABERCİLİĞE YERELDEN BAKMAK: YEREL MEDYA KURULUŞLARI İÇİN MOBİL HABERCİLİK NE VAAT EDİYOR?

Recep Ünal*

Giriş

Haber endüstrisi, yapısı gereği ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal unsurlar kadar teknolojik gelişmelerle de yakından ilgilidir. Örneğin 19. yüzyılda büyük tirajlı günlük gazeteler arasında artan rekabet basım teknikleri üzerinde etkili olmuş, makinelere yönelik yatırımlar hızla artmıştır. Ancak “büyük bir sınai gazeteyi bastırmak için önemli miktarlarda sermayeye sahip olmak gerektiğinden” eski matbaa sahiplerinin yerini kapitalist girişimler almış, “kontrol ettikleri güçlü basın organları yoluyla kazandıkları etki, yatırımcılar için görünmez nitelikli ancak çok önemli girdiler teşkil etmiştir” (Barbier ve Lavenir, 2001: s. 161-165).

Aslında aradan geçen yıllar teknoloji, medya ve sermaye döngüsünü değiştirmeye yetmemiştir. Günümüzde de haber üretim ve dağıtım süreçlerinde etkili olan “yeni medyanın ortaya çıkışının arkasındaki sürükleyici gücün ulusaşırı medya holdingleri olduğu gerçeği” (Stevenson, 2008: s. 357) bilinmektedir. Ancak yine de genelde haber kuruluşları özelde

* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü. recepunal@mersin.edu.tr

haberciler, yeni kabiliyetler kazanarak dönemin ruhuna uygun her türlü teknolojik gelişmeye hızla uyum sağlamaktadır. Singer'e (2011) göre bu durum bir tür zorunluluktan kaynaklanmaktadır zira habercilerin meslek kültürlerinde ve gündelik hayat pratiklerinde bu tür yeni araç ve uygulamalardan uzak kalmaları "hayati rollerde etkili olma yeteneklerini de kaybetmelerine neden olacaktır".

Fuchs (2016: s. 56), "medyanın, teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği, bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemler" olduğuna işaret eder. Bu bağlamda, İnternet, sosyal medya, mobil teknolojiler kısaca yeni medya ile birlikte ekonomik, siyasal ve toplumsal alanda yaşanan "dönüşümsel süreçlerin" izlerini habercilik faaliyetlerinde de görmek mümkündür.

Haber ekosistemindeki bu dönüşüm, haber üretimi ve haber tüketiminde yeni pratikler ortaya koymuştur. İnternet ile birlikte haberlerin web sitesine aktarılması "dijital öncelikli" (*digital-first*) ifadesinin haber merkezleri ile anılmasına yol açmıştır. Günümüzde ise mobil cihazların ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla dijital öncelikten mobil öncelikli haber merkezlerine (*mobile-first newsroom*)¹ geçiş gündeme gelmiştir (Adornato, 2018, s.37).

Yeni medya döneminde ortaya çıkan her değişim ve dönüşüm, kuşkusuz yerel medya açısından da dikkatle takip edilmesi gereken, yerel medyanın geleceği açısından haya-

1 Mobil öncelikli (mobil first) deyiminin aslında İnternet şirketlerinin bir anlayış değişikliğinin ifadesi olduğunu belirten Evans (2016) daha önceleri bir mobil takım ve mobil strateji oluşturan bu tür şirketlerin artık tamamen mobile odaklandıklarına vurgu yapmaktadır. Bu yeni anlayışta bir ürün oluşturup bunun mobilde nasıl çalışacağı ya da görüneceği konusu yerini tamamen mobil cihazlara göre tasarlanmış ürünlere bırakmıştır.

ti sayılabilecek gelişmeleri barındırmaktadır. Çünkü maliyeti düşürecek, iş akışını kolaylaştıracak ya da yeni gelir modelleri oluşturabilecek her türlü teknolojinin yerel medya tarafından hızla benimsenmesi, yayıncılığın ekonomik ve teknolojik sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda, yeni medya döneminde haber tüketim alışkanlığı değişen izleyicilere ulaşma, daha geniş kitlelere hitap etme bakımından da önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Pilling, 2006: s. 112).

Schmitz Weiss (2019) ise öncelikle günümüzde yerel medya ve yerel haber kavramlarının yeniden tanımlanması gerektiğine işaret etmektedir. Gazete, radyo ya da televizyonun kapsama alanıyla sınırlı kabul edilen yerel içerikler, çevrim içi ortamlarla sınırların ötesine taşınmış, böylelikle yerel medya kuruluşları aracılığıyla kamuoyunun sesinin çok daha geniş kitlelere iletebilmesinin önü açılmıştır. Yerel haber açısından “yerellik” olgusunun kimi zaman belirli bir bölge kimi zaman da insanların toplandığı bir alanı temsil ettiğini vurgulayan Weiss (2019) yerel haberin sabit değil akışkan bir hal aldığını ifade etmektedir.

Özellikle mobil cihaz ve uygulamalarla şekillenen mobil habercilik deneyiminin yerel medyada kullanılması, bu akışkanlığın sürdürülebilir hale getirilmesinde, hem habercilerin hem de yurttaşların her an her yerde karşılaştıkları olay ve sorunları kamuoyuna aktarabilmesinde, yayıncılık deneyiminin daha kolay, daha pratik ve daha az maliyetli bir biçimde devam ettirilebilmesinde önem kazanmıştır. Avrupa’daki yerel ve bölgesel gazetelerin ayakta kalabilmek için dijitalleştiğini ve mobil hale geldiğini ifade eden Jenkins ve Nielsen (2018), Almanya’da yayın yapan yerel *NOZ Meiden* gazetesinin mobil bir canlı yayın ekibi kurduğunu, mobil ortamı yeni gelir elde etme bağlamında değerlendirdiklerini aktarmaktadır. Dolayısıyla hem teknolojik gelişmelere uyum sağlamak hem de kullanıcının

daha yoğun hale geldiği mobil ortamda var olabilmek için yerel medyanın mobil iletişim teknolojilerinden yararlanmasının neredeyse kaçınılmaz hale geldiği söylenebilir.

Bu çalışmada yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen haber ve yayın pratiklerinin özellikle de mobil haberciliğin, Türkiye’de yerel medya kuruluşlarında ne şekilde karşılık bulduğu sorusuna odaklanılmaktadır. Çalışmada Çukurova Bölgesi’nde (Adana ve Mersin illerinde) yayın yapan yerel medya kuruluşları açısından görece az maliyetli mobil haberciliğin, kullanım pratikleri ele alınmış, mobil teknolojilerin ekonomik ve teknolojik zorlukların aşılması bağlamında nasıl bir gelecek perspektifi sunduğu yerel medya çalışanlarının görüşleri doğrultusunda ifade edilmeye çalışılmıştır.

Haber Üretiminde Mobil Cihaz ve Uygulamaların Kullanımı

Manovich (2010: s. 470), “medyanın yeni medya haline gelmesinde” dijitalleşme olarak da ifade edilen sayısallaşmaya önem atfeder ve bu değişimin “hem iletişim araçlarının hem de bilgisayarın kimliğinde değişiklikler yarattığını” vurgulayarak bilgisayarın bir medya işlemcisine dönüştüğünü belirtir. Aslında benzer dönüşüm, mobil telefonlar için de söz konusudur. 1973 yılında Martin Cooper tarafından iki kişi arasında mobil iletişimi sağlamak için tasarlanan mobil telefonlar, günümüzde pek çok işlemin yapılabildiği mobil cihazlara evrilmiştir.

Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu ve Say (2007: s. 38), kablosuz iletişim teknolojilerinin özellikle de mobil telefonların farklı ekonomik yapıdaki ülkelerde farklı nedenlerle benimsendiğini, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hızla yaygınlaştığını belirtmektedir. 2019 yılı itibarıyla 5.1 milyar tekil mobil cihaz kullanıcısı bulunmakta (Global Digital Report, 2019), mobil cihaz sayısının 2023 yılında 16.8 milyara

yükseleceği öngörülmektedir (Holst, 2019). Mobil telefonlar, bir tür bağımlılığa da neden olmakta, “*no mobile phobia*” ifadesinden kısaltılan “nomofobi” gibi “cep telefonu işlevsizleşenlerin halini anlatan yeni kavramlar” ortaya çıkmakta, “cep’ten ulaşamaz olmak içten içe bir panik yaşanmasına” yol açmaktadır (Atay, 2017: s. 282).

Bu denli yaygın biçimde ve kimileri tarafından bağımlılık derecesinde kullanılmakta olan mobil cihazların medya kültürlerindeki yeri, “iletişimsel mobilite” kavramı ile ifade edilmektedir. Hepp (2015: s. 186), bu kavramı ele alırken medya araçlarının giderek mobilleştiğine vurgu yapar ve “iletişimsel mobilitenin aynı zamanda sabit medyanın da kendini giderek hareket eden insana adapte etmesine” yol açtığını ifade eder. Bu bakımdan “teknolojik olarak, mobil cihazlar “hareket halindeki haberleri” (*news on the move*) gerçeğe dönüştürmek için gerekli ön koşulları sağlamaktadır” (Franklin, 2014: s. 485). Westlund (2011: s. 16) ise, internet erişimi, kamera özelliği ve mesajlaşma servisleriyle donatılmış ilk mobil telefonlarla birlikte haber ekosisteminde mobilin etkisinin yoğunlaştığını, hem gazetecilik hem de haber medyası için ezber bozan bir konuma ulaştığını vurgulamaktadır.

Farklı sektörlerin ve disiplinlerin iç içe geçmesiyle ortaya çıkan bir kavram olan yakınsamanın haber medyasının yapısını ve işleyişini de değiştirdiğini belirten Karhunen (2017), “akıllı” mobil telefonların ucuz, yaygın, kolay kullanılan bir yapıda olmasının ve “hepsi bir arada” özelliği taşımasının coğrafi ve fiziksel erişilebilirliği artırdığı görüşündedir. Sürekli gelişen uygulamalar ile birlikte muhabirler, sadece mobil telefonlarını kullanarak fotoğraf ve video kaydedebilmekte, bu görüntüleri kurgulayabilmekte, haberleri yazıp ve sahada ürettikleri haberi, bulundukları yerden haber merkezlerine ulaştırabilmekte bunun yanı sıra ürettikleri içeriği dilerlerse sosyal medya hesaplarından paylaşabilmektedir (Karhunen, 2017).

Gazeteci Can Ertuna (2019), haber üretiminin bir parçası olarak mobil telefonların ilk olarak bir tercihten çok, mecbur kalınan hallerde kullanılan bir cihaz olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ertuna, kendisinin de 2013 yılında ilk kez Pekin’de Tiananmen Meydanında çekim izni olmaması nedeniyle mobil telefonu “B planı” olarak kullandığını, meydana anonsunu mobil telefonla kaydettiğini ifade etmiştir. Daha sonraki yıllarda da özellikle kimi özel alanlar ya da kamu kurum ve kuruluşları gibi çekim iznine tabi mekanlarda haberciler mobil telefon kamerasından sıklıkla yararlanmaya başlamıştır.

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ile televizyon haberciliğinin en önemli unsuru olarak değerlendirilebilecek canlı yayın uygulamaları da daha kolay ve daha az maliyetli hale gelmiştir. Newman (2019: s. 41), 5G’ye geçilmesi ile birlikte haber kuruluşlarının yüksek çözünürlükte mobil canlı yayın olanağına kavuşacağına, bunun özellikle ani gelişmelerde yarar sağlayacağına değinmiştir.

Mobil cihazların habercilik ekosistemindeki en belirgin etkilerinden bir diğerininse yurttaşın haber üretimine dâhil olma pratiklerindeki artış olduğu söylenebilir. Kameralı mobil telefonların her an her yerde bulunuyor olması kayda alınan görgü tanıklıklarının da artmasına yol açmış, habercilerin bulunmadığı çok sayıda önemli olaya ilişkin görüntü bu şekilde elde edilmiştir. Yurttaşların haber değeri taşıyan (doğal afetler, toplumsal olaylar, ani gelişmeler vb.) olaylara ait görsel/işitsel kayıtları elde etmeleri noktasında mobil iletişim teknolojisinin sağladığı olanağa değinen Cameron (2008), dünya gündeminde yer almış çok sayıda görgü tanıklığının mobil telefonlarla kaydedildiğini belirtmiştir.

CNN’in iReport ve BBC’nin Kullanıcı Türevli İçerik Merkezi (UGC Hub) gibi uygulamalar, ana akım medya kuruluşlarının yurttaşın mobil telefon kameralarıyla yaptığı tanıklıklara ilk elden ulaşma yolundaki ilk kurumsal örneklerdir (Lindsay, 2012,

Harrison, 2010). Günümüzde 1 milyar kullanıcıya sahip olan WhatsApp anlık mesajlaşma uygulaması aracılığıyla yurttaşlar tarafından üretilen içeriği elde etmenin çok daha kolay olması ise, medya kuruluşlarını ve haber organizasyonlarını bu alana yöneltmiş, dünyanın farklı ülkelerinden haber konusu olabilecek içeriğe WhatsApp üzerinden erişilmeye başlanmıştır (Reid, 2016). Türkiye’de ise pek çok haber kuruluşu “WhatsApp ihbar hattı”² olarak adlandırılan iletişim kanallarıyla mobil telefon kullanıcılarının ilk elden tanıklıklarına ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak Dodds (2019) WhatsApp kullanımı nedeniyle gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki ilişkinin etkilenebildiği, güvenilirlik ve mahremiyet bakımından çeşitli etik sorunların ortaya çıkabildiğini vurgulamaktadır.

Ana akım medya kendi bakış açısından değerli gördüğü kullanıcı türevli içeriği elde etmeye çalışırken, yurttaş haberciler ana akım medyanın gündeme taşımadığı ya da görmezden geldiği konuları ele alabilmektedir. Mobil iletişimin sağladığı olanakları da kullanarak (mobil telefon kameraları, mobil canlı yayın uygulamaları) kamuoyunu ilgilendiren konularda haber üreten, bunları sosyal medya aracılığı ile paylaşan yurttaş haberciler böylelikle dezavantajlı kesimlerin sesini daha geniş kitlelere duyurma noktasında önemli bir işlev görebilmektedir. Örneğin ABD’de 18 yaşında siyah bir gencin polis tarafından öldürülmesine karşı protestoların merkezi olan Ferguson’da yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen mobil

2 Ana akım medya kuruluşlarının izleyicilerinden “siz çekin biz habercilerinizi yayımlayalım” benzeri anonlarla talep ettiği kullanıcı türevli içerikler çoğunlukla profesyonel kameraman bulunmadığı yerlerde, ani gelişen olaylar, doğal afetler, trafik kazası, kavga, hırsızlık gibi konularda çekilen videolar ile sınırlı kalmaktadır. Bu tür iletişim kanalları aslında yeni medyanın en önemli özelliği sayılabilecek etkileşimi, izleyici ile haberciler arasında sağlamaya imkan tanıyan bir yapı sunsa da medya kuruluşları yurttaşların sorunlarını kaydettikleri görüntülerden çok, daha fazla ilgi çekeceği düşünülen sansasyonel olaylara ait paylaşımları ekrana taşıma eğilimindedir (Ünal, 2019a).

canlı yayınlara değinen Mangum (2015), olayları belgelemek için yurttaş haberciler tarafından mobil canlı akış kullanımının “çok özgün, ham, kesilmemiş ve işlenmemiş olduğu için benzersiz bir ortam” sağladığını belirtmektedir.

Haber Üretiminde Mobil Haberciliğin Sağladığı Olanaklar, Sınırlılıklar ve Etik Sorunlar

Mobil teknolojilerin habercilik alanındaki bu değişim ve dönüşümü genellikle “mojo” olarak kısaltılan mobil habercilik (*mobile journalism*) kavramıyla ifade edilmektedir. Haberciler ve haber merkezleri için bir rehber oluşturması fikrinden hareketle oluşturulan “*Mobile Journalism Manual*” (<http://www.mojo-manual.org>) web sitesinde mobil habercilik, “görüntü, ses, video oluşturmak ve düzenlemek için kullanılan birincil cihazın akıllı telefon olduğu dijital hikâye anlatımı türü” olarak tanımlanmaktadır.

Mobil habercilik ile ilgili tanımlamalara eleştirel bir değerlendirme ile bakıldığında yaklaşımların çoğunlukla cihaz ya da teknoloji temelli olduğu görülmektedir. Burum (2017) ise mobil haberciliğin akıllı telefonla sınırlandırılmayacağı görüşündedir. Ona göre mobil habercilik kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin hikâyeye dönüştürülmesi sırasında yararlanılan dijital hikâye anlatma becerilerinin ve araçlarının bir birleşimidir. Mobil teknolojilerin ucuz ve yaygın hale gelmesiyle ortaya çıkan mobil kültür evreni içerisinde konuyu ele alan Garnett (2018) ise “mobil habercilik” deyiminin öldüğünü ifade eder. BBC’de çalıştığı dönemde mobil cihazlarla ürettiği içeriklerle tanınan Garnett’a göre hem habercilerin hem de yurttaşların bu denli yaygın hale gelen mobil iletişim teknolojilerini kullanıyor olmalarının ayrıca bir tanıma ihtiyacı yoktur. “Mobil hale gelen gazeteciliktir” ifadesini kullanan Garnett, habercilerin mobil hale gelme ve bu konudaki becerilerini artırma yönünde ihtiyaçlarının hala var olduğunu

ancak son yıllarda mesleğe adım atan gazeteciler için bu tür tanımlamaların anlamlı olmadığını vurgulamaktadır.

Bu noktada Garnett tarafından vurgulanan mobil haberciliğin giderek profesyonel haber üretiminin neredeyse doğası halini almasına ilişkin pek çok örnek bulunmaktadır. Almanya'da televizyon haberciliğinde kullandığı geleneksel yöntemlerin yerine mobil haberciliği tercih eden Geertje Algera, mobil cihazlarla haberi üretmenin ilk olarak daha pratik ve ekonomik olmasına vurgu yapmaktadır (Scott, 2016). Algera, haberlerini oluştururken artık sadece mobil telefon kullandığını, bunun yanı sıra yaka mikrofoni ve tripod gibi ekipmanlardan yararlandığını, bu sayede, hızlı ve kolay bir biçimde haber üretebildiğini kaydetmektedir. İnsanların profesyonel kameralara oranla mobil telefonlara karşı kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini vurgulayan Algera, daha önce ana akım medya kuruluşundan üç haber ekibinin reddedildiği bir üniversite kampüsündeki İslamofobi ile ilgili etkinliği mobil cihaz kullanarak çok daha kolay bir biçimde takip edebildiğini vurgulamaktadır. Algera'ya göre geleneksel habercilik teknikleri yerine mobil habercilik yöntemleri kullanılması sayesinde özellikle hassas ve kişisel konularda görüşülen kişilerin kendilerini daha rahat ifade edebilmesi sağlanmaktadır.

Muhabir ve kameramandan oluşan geleneksel televizyon haber ekibiyle tek kişilik mobil habercileri karşılaştırdığı çalışmasında Karhunen (2017), sokak röportajı sırasında yurttaşların mobil habercilere daha fazla röportaj verdiğini, üstelik farklı yaş ve cinsiyet gruplarında da durumun değişmediğini ortaya koymuştur. Aynı çalışmada insanların mobil telefonlara kendilerini yakın hissetmesinin bu bağlamda habercilere hikâyeye daha kolay dâhil olma, yurttaşlara da kendilerini daha rahat ifade etme olanağı sunduğu belirtilmektedir.

Mobil telefonlar, muhabirlere röportaj ve olay yeri görüntüsü kaydetmenin yanı sıra Periscope gibi uygulamalarla

mobil canlı yayın imkânı da sağlamaktadır. Suriyeli mültecilerin Kos Adasından başlayan zorlu yolculuğunu takip eden *Bild* gazetesi muhabiri Paul Ronzheimer, Periscope üzerinden düzenli canlı yayınlar gerçekleştirmiştir. Daha sonra bir belgesel olarak da kurgulanan bu mobil canlı yayınların kendisi açısından izleyicilerle etkileşim imkânı sağlaması bakımından çok değerli olduğunun altını çizen Ronzheimer, mültecilere ne sorması ya da hangi konulara odaklanması noktasında bu etkileşimin yol gösterici olduğunu ifade etmektedir (Scott, 2015).

Mobil telefonların profesyonel kameralara oranla küçük olması habercilere pek çok kolaylık sağlasa da kimi zaman bu durum “amatör görünme” gibi sorunlara da neden olabilmektedir. Nitekim ilk mobil habercilik deneyimlerine ilişkin görüşlerini paylaşan Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri, röportaj sırasında mobil telefonların kendilerine görüşülen kişilerle rahat iletişim kurma olanağı sağladığını belirtmiş ancak kimi zaman bu nedenle “ciddiye alınmadıklarından” yakınmışlardır. Ayrıca öğrenciler, mobil habercilikte çekim ve kurgu yapmanın birtakım teknik zorlukları bulunduğunu da ifade etmişlerdir (Ünal, 2019b).

Karhunen (2017), mobil haberciliğin tek bir kişiye birden fazla iş yükü bindirmesi, profesyonel cihazlara oranla birtakım teknolojik sınırlılıklar içermesi gibi dezavantajları olduğunu da vurgulamaktadır. Karhunen çalışmasında ayrıca mobil haberciler arasında teknoloji coşkusunun fazla olduğunu da belirterek kendisi de bir mobil haberci olan Ivo Burum’un “teknolojik deterministik bakış açısının odağı hikâyeden teknolojiye kaydırma risk taşıdığı” uyarısına dikkat çekmektedir.

Mobil haberciliğin ve profesyonel haber merkezlerine eklenen mobil teknolojilerin iş yükünü artırması, medya çalışanlarının da şikâyet ettiği bir duruma dönüşebilmektedir. Medya yöneticileri açısından maliyeti düşürdüğü için tercih

edilen ve haber kameramanlarının sırt çantası ile taşıyıp kullandıkları mobil canlı yayın cihazları bu bağlamda kameramanların hem fiziki yükünü hem de iş yoğunluğunu artırmaktadır. “Biz artık canlı yayın aracını sırtımızda taşıyoruz” diyen gazeteci Hüseyin Yılmaz, yöneticilerin bu tür cihazları yoğun kullanma talebinin çalışanlar açısından ilave iş yükü anlamına geldiğini belirtmektedir (Ünal, 2012: s. 86).

Quinn (2009), mobil telefonların habercilikte kullanımının büyük bir hız anlamına geldiğini ancak olay yerinden hızlı haber üretimi ve dağıtımının aynı zamanda birtakım riskleri ve tehlikeleri içerdiğini ifade etmektedir. Mobil telefonların küçük, göze çarpmayan ve tehdit edici olmayan yapısından kaynaklanabilecek olumsuz durumlar da ortaya çıkabilmekte, özel ya da kamusal alanda izinsiz, karşıdaki kişinin bilgisi ya da rızası olmadan mobil telefonlarla yapılan çekimler, önemli etik sorunlara yol açabilmektedir. Bunun yanı sıra mobil telefonların profesyonel kameralara ve ekiplere göre daha rahat ve samimi görünmesi, “bazı insanların bir kamerayla ve hatta potansiyel olarak binlerce veya milyonlarca çevrimiçi izleyici ile” karşı karşıya olduğu gerçeğini de ikinci plana atmasına neden olabilmektedir (Quinn, 2009).

Mobil Habercilik Yerel Medya Kuruluşları İçin Ne Şekilde Kullanılabilir?

Kente aidiyet duygusunun gelişmesi, sağlıklı bilgilendirme yoluyla kamuoyu oluşturulması, demokratik süreçlere katılım sağlanması, kişisel ve toplumsal haklara sahip çıkma bilincinin gelişmesi gibi birçok konuda yerel medyanın etkili olduğu sıklıkla ifade edilmektedir. Yerel medya, yerel kültür ve çevrenin en büyük sosyalleşme kaynağı olarak da kabul edilmektedir (Vural, 1999: s. 132). Ayrıca yerel medya küreselleşmenin de etkisiyle yersizleşen/yurtsuzlaşan bireye “kendisiyle benzer sorunlara sahip insanlarla iletişime

geçme, ortak çözümler oluşturma noktasında bir referans sağlamaktadır” (Alankuş, 2005: s. 118). Ana akım medyanın şirketleşmiş yapısı, iktidarlarla kurduğu ilişki ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yayıncılık sorunları da göz önünde bulundurulduğunda bağımsız ve güçlü yerel medyanın varlığına daha da fazla ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Ancak bu denli önem atfedilen yerel medya kuruluşları, ağır ekonomik şartlarda ayakta kalmaya çalışmakta, buna bağlı olarak nitelikli personel istihdamı ve kaliteli içerik üretimi gibi alanlarda sorunlar yaşamaktadır. Özellikle yerel televizyonların teknik altyapı bakımından ana akım medya kuruluşlarıyla rekabet etmesi imkânsız hale gelmekte, yayınlar zor şartlarda sürdürülmektedir.

Elbette yerel medyanın sorunlarını bütünüyle ortadan kaldırmanın oldukça geniş bir alanda yapılacak çalışmalar, alınacak tedbirler ve ilgili tarafların yürüteceği uygun politikalar ile mümkün olduğu söylenebilir. Yeni iletişim teknolojileri ise yerel medya ve ana akım medya arasındaki bu eşitsizliği tamamen olmasa da belirli ölçülerde düzelterek kimi olanaklar sağlamaktadır. Yerel medya kuruluşları önceki dönemlere nazaran daha pratik ve daha az maliyetli çözümler sunabilen internet ve mobil teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Yerel televizyonların mobil canlı yayın uygulamalarından yararlanmaları ya da yerel gazetelerin çeşitli uygulamaları üretim süreçlerine dâhil etmeleri sayesinde maliyeti azaltabilmeleri bu bakımdan örnek olarak sunulabilir. Pahalı cihazlar yerine mobil telefonların kullanılarak haber üretim ve dağıtımına imkân tanıyan mobil habercilik faaliyetleri de bu kapsamda ele alınabilir.

Günümüzde dünya genelinde mobil haberciliğin yerel bazlı kullanımına ilişkin birçok örnek bulunmaktadır. Quinn’in (2009) Asya’da, Mabweazara’nın (2011) Afrika’da ve Martyn’in (2009) Kuzey Amerika’da sahadaki habercilerin

mobil habercilik örneklerine ilişkin çalışmalarına vurgu yapan Westlund (2013), Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde de özellikle yerel medya kuruluşlarının mobil haberciliği etkin kullanım pratiklerine değinmiştir. Örneğin İsveç'te *Göteborgs-Posten* gazetesinin muhabirlerini kendi mobil telefonlarını haber üretiminde daha fazla kullanmaları için yönlendirdiğini belirten Westlund (2011), *Helsingborgs Dagblad* gazetesinin ise muhabirlerinin mobil habercilik eğitimlerine katılmalarını sağladığını ifade etmektedir.

ABD'de yerel bir radyo istasyonunda muhabir olarak görev yapan Neal Augenstein, 2010 yılına kadar dizüstü bilgisayar, mikrofon, kamera gibi ekipmanlarla sahadan haber ürettiğini ancak mobil telefon kullanmaya başladıktan sonra haber üretiminde tamamen mobil habercilik yöntem ve tekniklerini kullanmaya başladığını aktarmaktadır. Augenstein, mobil haberci olarak bir yangın haberi örneğinde haber üretim sürecini anlatırken olay yerine vardığında önce mobil kamerasıyla ilk çekimleri yaptığını, o ana kadar bildikleri ile hemen tweet attığını, daha sonra ise yine mobil telefonuyla yaptığı röportajlarla haber içeriğini zenginleştirdiğini ifade etmektedir (Adornato, 2018).

Hindistan'da NDTV adlı televizyon kanalının haber merkezi ise tamamen mobil habercilerden oluşmaktadır. Mobil haberciler, selfie çubuğuna bağlı mobil telefonlarıyla kimi zaman röportaj yapmakta, kimi zaman ani gelişen olayları izleyicilerine aktarmaktadır (Granger, 2019).

Çukurava Bölgesi'nde Yerel Medya Mensuplarının Mobil Habercilik Deneyimine İlişkin Notlar

Bu çalışmada, yerel medya çalışanlarının, mobil cihazların haber üretiminde kullanımına ve mobil habercilik pratiklerine ilişkin bakış açılarının ortaya konması amaçlanmıştır. "Yerel medyanın içinde bulunduğu ekonomik koşullar, ana akım

medyayla rekabette teknolojik eşitsizlik gibi sorunlar bağlamında görece ucuz ve pratik olan mobil teknolojilerin yerel medyanın geleceği açısından nasıl bir olanak sağladığı” temel sorusundan hareketle, konu yerel medyanın geleceği açısından ele alınmıştır.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Türkiye’de yerel medya açısından köklü bir geçmişe sahip olan Çukurova Bölgesi’nde (Adana ve Mersin illerinde) yerel medya kuruluş temsilcileri ve muhabirleri çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme modeli ile Adana’dan 9, Mersin’den 6 yerel medya mensubunun görüşü alınmıştır. Katılımcıların 7’si yerel gazete, 8’i yerel televizyonda görev yapmakta, aralarında 3 genel yayın yönetmeni, 5 haber müdürü, 5 muhabir, 1 editör ve 1 kameraman bulunmaktadır. Görüşmecilerin meslekteki 1 yıl ile 31 yıl arasında değişen deneyime sahip olduğu saptanmıştır.

Görüşmecilerin deneyimlerini çalıştıkları kurum ve diğer meslektaşları ile ilgili tespitlerini daha rahat ifade edebilmeleri amacıyla katılımcı bilgilerinin anonim kalacağı kendilerine ifade edilmiştir. Her ne kadar bir bölüm yerel medya mensubu, çalışmada isimlerinin yer almasında bir sakınca olmadığını belirtse de çalışmanın bütünlüğü açısından katılımcılar “K1, K2...” şeklinde kodlanmıştır. Hazırlanan 12 temel soru, katılımcıların üç ana kategoride görüşlerini ifade etmelerini sağlamak hedefiyle tasarlanmıştır. Alınan yanıtlar bu üç kategori ışığında analiz edilmiş, katılımcıların deneyim ve tespitleri bu şekilde gruplandırılmıştır.

İlk olarak çalışmada mobil telefonların yerel medya çalışanlarının haber üretiminde nasıl bir farklılık oluşturduğu konusuna odaklanılmaktadır. Bu bölümde haberciler, yeni medya öncesindeki dönemde gazetecilik ile ilgili deneyimlerini de aktarma fırsatı bulmuş, mobil iletişim teknolojilerinin

Tablo 1. Çalışmada görüş bildiren katılımcıların il, çalıştıkları yerel medya kuruluşu, görevleri ve mesleki deneyimleri bakımından durumu.

Katılımcı	Çalıştığı Kurum	Çalıştığı İl	Görevi	Mesleki Deneyimi (yıl)
K1	Yerel Gazete	Adana	Haber Müdürü	20
K2	Yerel Televizyon	Adana	Muhabir	5
K3	Yerel Gazete	Adana	Muhabir	25
K4	Yerel Televizyon	Mersin	Kameraman	5
K5	Yerel Televizyon	Mersin	Muhabir	10
K6	Yerel Televizyon	Mersin	Genel Yayın Yönetmeni	28
K7	Yerel Gazete	Adana	Editör	25
K8	Yerel Gazete	Adana	Haber Müdürü	31
K9	Yerel Televizyon	Adana	Haber Müdürü	15
K10	Yerel Gazete	Adana	Haber Müdürü	10
K11	Yerel Gazete	Adana	Genel Yayın Yönetmeni	27
K12	Yerel Gazete	Adana	Haber Müdürü	31
K13	Yerel Televizyon	Mersin	Genel Yayın Yönetmeni	28
K14	Yerel Televizyon	Mersin	Haber Müdürü	1
K15	Yerel Televizyon	Mersin	Haber Müdürü	30

haber üretimi ve paylaşımında oluşturduğu olanak ve sınırlılıkları aktarmıştır.

İkinci kategoride “Mobil telefonları haber üretiminde konuşma özelliği dışında en sık hangi şekilde/hangi amaç için kullanıyorsunuz?” temel sorusundan ve buna bağlı sorular-

dan hareketle mobil cihazlar ve mobil uygulamaların ne şekilde kullanıldığı daha teknik boyutta incelenmiş, habercilere canlı yayın ya da anlık mesajlaşma uygulamaları, mobil kamera ve kurgu pratiklerine ilişkin deneyimleri sorulmuştur.

Son olarak yerel medya çalışanlarına “yerel medyanın özellikle ekonomik sorunlarını göz önünde bulundurduğunuzda mobil iletişim teknolojilerinin sunduğu ücretsiz (profesyonel kameraya gerek duymadan çekim yapma, kurgu yapabilme, canlı yayın yapabilme, vb.) olanakları yerel medyanın geleceği açısından nasıl yorumluyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Böylelikle mobil cihaz ve uygulamaların olanak ve sınırlılıklarının yerel medya çalışanları tarafından nasıl yorumlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Analogdan Dijitale: Yerel Medyada Haber Üretiminde Değişen Ne?

Yerel medya çalışanlarına ilk olarak mobil telefonların mesleklerini ne şekilde etkilediği ve mobil cihazları ağırlıklı olarak hangi amaçla kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı mobil telefonların haber üretim ve dağıtım sürecinde habercilerin işlerini kolaylaştırdığı konusunda hem fikirdir. 20 yıllık haber müdürü K1, “Haber kaynaklarına gazetecilik mesleği, gereği anında ulaşım sağlamak ve yeterli bilgi almakta ciddi zorluklar yaşanmaktaydı. Cep telefonları ile bu sorun büyük ölçüde çözüldü” ifadesiyle mobil telefonların iletişimi ve haber istihbaratını kolaylaştıran yönüne vurgu yapmıştır.

Bir diğer görüşmeci K3 de bu durumun altını çizmektedir:

Cep telefonu yokken haberleşme oldukça zordu. Haber ağlarına ulaşmak için sabit telefon bulunan bir yere ulaşmak zorundaydık. Bu bizim için büyük bir zaman kaybıydı. Ofisle iletişim kurmak çok zordu. Haber ağına ulaşmak için muhakkak sabit telefon bulmamız lazımdı. Son dakika gelişmelerini

duyurmak için bile ofise gelmeniz gerekiyordu. Şu anda olay yerinden haberi anında yazdırma ve görüntü ve fotoğraf çekme hatta canlı yayın yapma imkanımız var. Bu bir medya çalışanı için çok büyük bir kolaylık.

Akıllı mobil telefonlar, çoklu fonksiyonları nedeniyle “dijital çağın İsviçre çakısı” olarak tanımlanmaktadır (Zax, 2011). Nitekim yerel medya çalışanları da bu çoklu fonksiyondan yararlanmakta, mobil telefonları içerik üretiminde başta fotoğraf, video ve ses kaydı olmak üzere pek çok iş ve işlem için kullandıklarını belirtmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte artık profesyonel fotoğraf makinelerine taş çıkartabilecek cep telefon kameraları var. Dolayısıyla artık pek de makine taşımıyoruz. Fotoğraf çekme dışında not almamıza da gerek kalmadı artık. Zamanı verimli kullanmak adına basın toplantılarında veya röportajlarda ses kaydı alıyor ve deşifresini ofiste yapıyoruz. (K11, 2019).

Bir yerel televizyonun haber müdürü olarak görev yapan K9, özellikle yerel siyaset ve kent gündemine ilişkin haberlerde mobil telefon kamerasını sıklıkla kullandıklarını ifade etmiştir. K9 fotoğraf ve videoların haber merkezine daha hızlı iletilmesi noktasında mobil haberciliğin yerel televizyonlara önemli bir avantaj sağladığı görüşündedir.

Mobil telefonlar daha önce de ifade edildiği gibi profesyonel haberciler kadar yurttaş habercilere de yeni olanaklar sunmuş, yeni medya kullanıcılarının da içerik üreticisi haline gelmesine imkân sağlamıştır. Mobil teknolojilerin kolektif üretimde kullanımına ilişkin İngiltere’den örnekler sunduğu çalışmalarında Hill ve Bradshaw (2018), özellikle dezavantajlı kesimlerin kendi hikâyelerini paylaşma ve kamuoyuna seslerini duyurma noktasında mobil cihazların yurttaşların elini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Yurttaşların yerel medyaya haber üretiminde video/fotoğraf paylaşma, haber istihbaratı verme gibi katkı sunması ya da görgü tanıklıklarını sosyal ağ-

larda paylaşması gibi durumlara ilişkin yerel medya mensupları farklı görüşlere sahiptir:

Artık elinde her telefon olan vatandaş kendisini bir nevi gazeteci olarak görüyor. Vatandaş işin derinliğine inmeden ani görüntü paylaşımı yapıyor. Onların yalın olarak yaptığı paylaşım bizim için bir istihbarat niteliğinde oluyor. Vatandaştan öğrendiğimiz bir kelime ile olayların arka planını araştırma ihtiyacı duyarız. Sosyal medya üzerinden yapılan canlı bir yayınlı olaylardan haberdar oluruz (K3).

Mobil cihazlar ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla “haber oluşumunda sıradan vatandaşın rolünün, mesleği haber üretmek olanlara önemli bir meydan okuma” düzeyine eriştiğini ifade eden Harte, Howells ve Williams (2019) yerel medya açısından bu durumu çalışmalarında sürdürülebilirlik bağlamında ele almışlardır. Söz konusu dönemde yurttaşların trafik tıkanıklığı, kötü park etme bozuk sokak lambaları gibi gözlemlerini sosyal ağlarından paylaşıyor olmaları, hiper yerel habercilik (*hyperlocal journalism*) bağlamında yeni bir haber üretim biçiminin de gelişimini sağlamaktadır. Harte, Howells ve Williams’a göre (2019) geleneksel gazetecilik içeriği bakımından görünüşte önemsiz gelebilecek bu tür içerikler aslında hem yerel medyanın sürdürülebilirliği hem de yerel kamuoyuyla ilişkisi mikro düzeyde güçlendirmesi adına önemli bir işleve sahiptir.

Çalışmada yerel medya mensuplarının yurttaşlarla ilişkisinin pekiştirilmesi, yerel kamuoyunun görüşlerini, elde ettikleri fotoğraf ve video içeriklerini kendilerine iletebilmesi noktasında anlık mesajlaşma uygulamalarından sıklıkla yararlandıkları görülmüştür. Boczek ve Koppers (2020) bu uygulamalardan en yaygını olan WhatsApp’ın habercilere içeriği dağıtmanın yeni yollarını sunduğunu, aynı zamanda uygulama ile izleyicinin haber üretimine katılımın sağlanabildiğini bu nedenle pek çok haber merkezinin WhatsApp uygulamasından giderek daha fazla yararlandığını ifade etmektedir. Çalışmada

Türkiye’de ana akım medya kuruluşlarının yaptığı gibi Çukurova Bölgesi’ndeki pek çok yerel medya kuruluşunun da WhatsApp hatları bilgisini paylaşarak içerik elde etme yoluna gittiği tespit edilmiştir.

Günümüzde fotoğraf, video, metin, konum, belge paylaşımı, görüntülü ve sesli görüşme için sıklıkla yararlanılan WhatsApp, kendi aralarında anlık bilgi paylaşımı ve diğer haber kaynaklarına erişim bakımından da yerel medya muhabirlerinin haber üretim sürecinde işlerini kolaylaştırmaktadır. K15, birçok kurumun kendilerine WhatsApp uygulaması üzerinden basın bülteni, video ve fotoğraf ulaştırdığını, böylelikle haber akışının hızlı bir şekilde sağlandığını vurgulamaktadır. Yerel medyada geçirdiği 32 yıl içerisinde sayfa sekreterliği, muhabirlik, köşe yazarlığı, spor müdürlüğü gibi birçok görevde bulunmuş olan K12 ise “cep telefonu/İnternet yardımı ile gazeteciler birbirleri ile haber alışverişinde bulunarak işini daha kolay yapabiliyor. Yıllar önce haber atlatma olayı vardı, şimdi haberi paylaşma durumu mevcut” tespitinde bulunmuştur.

Mobil Cihazlar ve Mobil Uygulamaların Yerel Medyada Kullanım Pratikleri

Ehrlichmay (2010), mobil teknolojilerin yerel haber içeriğini ne şekilde etkilediğine ilişkin çalışmasında sahadan topladığı notlarda iki önemli noktanın altını çizmektedir. İlk olarak, yerel haberciler İnternet ile birlikte web sitelerini efektif biçimde kullanmakta geç kaldıklarından yakınmakta, mobil teknolojilere geçişte yerel medyanın çok daha hızlı davranması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada ayrıca yerel medyanın ayakta kalabilmesi için mobil cihaz ve uygulamaları yakından izlemenin, bunlardan uygun olanları haber üretim ve dağıtım süreçlerine dahil etmenin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Çukurova Bölgesi’ndeki yerel medya mensuplarının birçok benzer görüşleri ifade ederken özellikle yerel televizyon

alışanlarının yeni teknolojilere ihtiyaç duymaları nedeniyle bu konuda daha aktif oldukları görülmüştür. Özellikle mobil cihazlarla canlı yayın olanağının kendileri açısından önemli fırsatlar sunduğ görüşü sıklıkla paylaşılmaktadır:

Canlı yayın araçlarının kurulamayacağı ya da vakit alacağı yerlerde çok fazla elemana ihtiyaç duyulmadan iş yükünün daha da azaltıldığı bir teknoloji 4.5G. Tek kamera ile hemen kuruyorsunuz. Telefonda Wi-Fi'a bağlanır gibi kameradan bağlanıyorsunuz ve olduğunuz yerden gnderebiliyorsunuz anında kanala. Hem iş yükünü hem eleman ihtiyacını azaltıyor. nce 3G ile kullanılmaya başlandı bu teknoloji. Onda teknik aksaklıklar vardı ama canlı yayın yapıyorduk. Ardından 4.5G çıktıktan sonra daha aktif bir şekilde kullanıyoruz. Gittikçe de yaygınlaşıyor. İleride canlı yayın araçlarının önüne geçebilir (K4).

Akıllı telefonların yerel haber merkezleri için özellikle ani gelişen olaylarda bir cankurtaran işlevi görebileceği belirtilmektedir. Mobil habercilik eğitmeni Caroline Scott, yerel muhabirlerin bu tür durumlara hazırlıklı olmasının, hangi mobil uygulamayı kullanacaklarını bilmelerinin haberi anında çekip iletmede büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır (Granger, 2020).

Mersin'de yerel bir televizyon kanalında muhabirlik görevi yürüten K5, daha önce görev yaptığı bir başka ilde mobil telefonunun kamerasıyla tanık olduğu bir kazayı grntlediğini ifade etmiştir. K5, okulların açıldığı ilk gün gerçekleşen servis minibüsü kazasının ardından olay yerine ilişkin görüntü kaydını ve görgü tanıklarıyla röportajları mobil telefonuyla yaptığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra orada bulunan bir kişiye telefonunu vererek olay yerinde haber anonsunu yine mobil kamera ile gerçekleştirdiğini ifade eden K5, bu ilk deneyimde bir teknik sıkıntı yaşadığını da sözlerine eklemektedir. Mobil telefonu dik tutarak kayıt yapan K5, kurgu esna-

sında bu durumun sıkıntısını gördüklerini, daha sonra yatay şekilde video kaydı almaya başladığını belirtmektedir.

K5 ayrıca Mersin’de meydana gelen sel felaketi sırasında canlı yayın yapmak için de mobil telefon kullandıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

Kamera büyük olduğu için selde yağış anında onu kullanmak sıkıntılıydı. Sel felaketi sırasında herkes evinde ne olduğunu merak ederken biz cep telefonlarımızla kanalın Facebook hesabı üzerinden canlı yayınlar yapmıştık ve oldukça yüksek izlenme sayısı elde etmiştik. Çok da soru ve yorum geldi.

Mobil haberciliğin sokak röportajı (vox pop) olarak bilinen röportaj türünü elde etme açısından yerel muhabirlere telefonların hafif oluşu, insanlara daha yakın gelmesi vb. sebeplerle büyük bir kolaylık sunduğu ifade edilmektedir (Granger, 2020). Ancak katılımcıların ani bir gelişme dışında bu tür röportajlar için mobil telefon kullanma konusunda bir deneyimlerinin olmadığı görülmüştür.

Yerel Medyanın Geleceği Bağlamında Mobil Habercilik

Jenkins ve Nielsen (2018) Avrupa’daki yerel gazetelerin dijital ve mobil hale gelen medya ekolojisinde karşılaştıkları fırsat ve tehditlere farklı cevaplar verdiklerini, uyumun farklı evrelerde gerçekleştiğini ancak yerel medya çalışanlarının yerel medyanın geleceği ve giderek mobil ve dijital bir hale gelen medya ortamında ayakta kalabilmek konusunda iyimser olduklarını vurgulamaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen görüşler sonucunda da özellikle mobil habercilik konusunda yerel medyada bütüncül bir bakış açısının bulunmadığı, mobil cihaz ve uygulamaların üretim ve yayın sürecinde kısmen kullanıldığı saptanmıştır. Örneğin bir yerel televizyonun genel yayın yönetmenliği görevini yürüten K13, haber çekimlerinde mobil kamera yerine profesyonel kamera kullanmayı tercih ettiklerini ancak

canlı yayına geçme işlemi sırasında her gün mutlaka mobil telefonlardan istifade ettiklerini belirtmiştir. K13, özellikle yerel televizyonlar için mobil canlı yayın teknolojisinin büyük bir avantaj sağladığı görüşünü paylaşmış ancak yerel medyada mobil teknolojilerden ve mobil habercilikten henüz yeterince yararlanılmadığı görüşünü dile getirmiştir. Nitekim Ertuna (2019) “ngrlebilir gelecekte akıllı telefonlar prodüksiyon için tamamen kameraların yerini almayacak. Özellikle kaliteli zoom yeteneğinden yoksun olması ve düşük ışık koşullarındaki dezavantajlar telefonları hâlâ kameraların “yedeğı” yapmıyor. Yaşanacak olan, daha çok sektörde yan yana bir arada var olma hikâyesi olacak” tespitinde bulunmaktadır.

Aslında bu durum yerel medya bağlamında sadece Çukurova Bölgesi’ne ya da Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Yerel medya kuruluşlarının her açıdan çok güçlü olduğu bilinen Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada, yerel medyanın mobil teknolojileri etkin biçimde kullanmada yetersiz kaldığı ortaya konulmuştur. Çalışmada 2000’li yılların başında haber kuruluşlarının web dünyasına katılımda geç kaldıkları hatırlatılmakta, tarihin yine tekerrür ettiği, haber üretim pratiklerinden izleyici ile etkileşime, yeni gelir modelleri yaratılmasına kadar birçok alanda yararlanılabilecek mobil yayıncılık teknolojilerinin benimsenmesinde de yerel medya açısından fırsatın kaçırılmakta olduğu vurgulanmaktadır (Heckman ve Wihbey, 2019: s. 326).

K15’e göre, sıkıntılı bir süreçten geçen yerel medya için maliyet hesabı önem taşıdığından aslında mobil iletişim teknolojileri hem çalışanlar hem de yöneticiler için büyük bir önem taşımaktadır. Bir yerel televizyonun genel müdürlüğü görevini yürüten K6 da mobil canlı yayındaki teknolojik gelişmenin yerel televizyonların önünü açtığını ifade etmektedir:

Eskiden canlı yayın aracı ve uydu kiralamak çok pahalı işlerdi. Bunlar insanların yapacağı projelere de engel oluş-

turuyordu. Ama şimdi maliyetlerin düşmesiyle beraber açık hava yayıncılığı yapabiliyorlar, istedikleri yerden canlı yayına geçebiliyorlar. Şu çağda anlık haber iletimi çok önemli hale geldi. Bu anlamda mobil cihazların ve mobil canlı yayınların kullanımı yerel televizyoncuların önünü açtı. 5G'nin gelmesiyle her şey değişecek. Bu, belki de zor durumda olan yerel medyanın kurtuluşu anlamına gelecek.

Ancak bu iyimser görüşlere katılmayan yerel medya mensupları da bulunmaktadır. Yerel medyada 25 yıllık deneyime sahip K7'ye göre "yerel medyanın sorunu kullanılan cihazlardan değil, patronaj kısmından kaynaklanmaktadır". K7, "genellikle gazeteci kökenli olmayan kişilerin, farklı amaçlarla gazete çıkarmasının" en önemli sorunların başında geldiği görüşündedir. Aslında bu tespit, medyanın teknik ve sermaye ile ilişkisini sorgulayan Trawny'nin (2017: s. 64) "Medya, teknik ve sermaye ile bağlantılıdır. Onların sadece hareket-ortası değildir. Medya -madde olmadığı halde- teknik ve sermaye tarafından biçimlendirilir" sözlerini çağrıştırmaktadır.

Pew Research Center tarafından ABD'deki haber merkezlerinin istihdamına yönelik bir çalışmada 2008-2018 yılları arasında gazete haber merkezi çalışanı sayısında %47'lik bir azalma yaşandığı ortaya konulmuştur. Radyo ve televizyon alanında da bir daralma yaşanırken sadece dijital tabanlı haber kuruluşlarının çalışan sayısını artırdığı görülmüştür (Grieco, 2019). Yeni medya döneminde dijitalleşmenin haricinde gazeteci istihdamını etkileyen bir diğer faktör olan çoklu beceri (*multi-skilling*) beklentisi ile daha az sayıda çalışanla daha fazla iş yapma modeli görülmektedir. Ancak habercilerde çoklu beceri beklentisinin arttığı ve istihdamın daraldığı haber merkezlerinde gerçekleştirilen araştırmalar, bu tür ortamların çalışanlar üzerinde stres oluşturduğu gibi kalitenin azalması sorununa da yol açabildiğini göstermiştir (Wallace, 2013).

Çalışma kapsamında katılımcıların büyük bölümü de habercilerin ve haberciliğin mobil hale gelmesinin, haber üretim ve dağıtım süreçlerinde hız sağladığını ve maliyeti düşürdüğünü kabul etmekle birlikte bu durumun “aynı zamanda bireysel çalışma, istihdam ve kalitenin de düşmesine neden olduğunun” altını çizmektedir (K1).

1989 yılında Anadolu Ajansı haberleri teleksle gönderirdi. Ben gidip o haberlerin bir kopyasını gazeteye getirirdim. Sayfa editörü arkadaşşıma verirdim o yazar sayfaya yerleştirirdi. Bunun için gazetede iki kişi istihdam edilirdi. Şimdi ajans istediği haberi anında istediği yere ulaştırabiliyor. Yerel medya teknoloji açısından zenginleşti ama istihdam sorunu ortaya çıktı. Eskiden olduğu gibi alaydan muhabir yetişmiyor. Çok para kazanamayan yerel gazeteler az para veriyor, az parayı gören gazeteciliğe yanaşmıyor. Çünkü teknoloji birkaç kişinin yapacağı işi tek bir kişi ile yapmaya olanak sağladı. Böyle giderse artık yerel gazetelerin hepsi İnternet üzerinden okuruna ulaşacak ve kağıt baskı kalmayacak. Şu an bile çok sayıda gazete İnternet üzerinden yayın yapıyor. Yurttaşlar bayinin birine gidip gazete almak yerine telefonu açıp okumayı yeğliyor. Bu da yerel basının gücünü kırıyor (K8).

Aslında tam da bu noktada Hodges’in (2016) mobil öncelikli haber merkezi önerisini irdelemek, yurttaşların gazete okumak yerine telefonlarından habere erişmelerinin yerel basının gücünü kırıp kırmadığı tartışmasına farklı bir bakış açısı sunabilir. Yerel medya, hâlihazırda haberi mobilde tüketen okuyucu/izleyici kitlesine özellikle de gençlere ulaşma yönünde adım atması kendi geleceği açısından değerli görünmektedir. Hodges, haber merkezinin büyük ya da küçük olmasına bakılmaksızın mobil izleyici kitlesinin önemsenmesini, haber üretiminde ve dağıtımında mobil üretim ve tüketimein akılda tutulması gerektiğini bunun yanı sıra her bir ça-

lışanın mobil öncelikli haber merkezi fikrine dâhil edilmesini önermektedir.

Ancak profesyonel cihazlarla haber üretme alışkanlığının mobil öncelikli hale gelmesinin önünde bir takım engeller ve bu konuya istihdam sorunu haricinde bazı tespit ve eleştiriler olduğu da görölmektedir. Örneğin mobil habercilik kimi zaman “habercilerin amatör görünmesi” ya da “amatörlerin profesyonel üretim alanına dâhil olmasını kolaylaştırması” gibi nedenlerle de yerel medya mensupları arasında eleştiri konusu olabilmektedir. K5, mobil telefonla yayın yapan bağımsız basın mensuplarına kimi zaman “bir telefonla yayın yapan gazeteci” ibaresiyle yerel basın çalışanları arasında tepki oluşturduğunu belirtmektedir. “Biz vergi öderken, profesyonel ekipman kullanırken, istihdam yaratırken, eline bir telefon alan kişi kendini gazeteci zannediyor” yorumları yapıldığını ifade eden K5, ancak yine de bu kadar elimizin altındayken ve bu kadar ucuzken mobil cihazların yerel medyada mobil haberciliği daha da yaygınlaştıracakđı görüşündedir.

ABD’deki Yerel Medya Birliği (*Local Media Association*) tarafından 200 yerel medya temsilcisinin katılımıyla gerçekleştirilen anket sonucunda katılımcıların %76’sı yerel medya açısından geleceğin dijitalde olduğu görüşünü savunmuştur (*The Big Disconnect in Local Media – How Can We Fix It?*, 2018). Çukurova Bölgesi’ndeki yerel medya mensupları da içinde bulundukları zor durumdan çıkılmasında toplumsal, ekonomik, politik etkenlerin yanı sıra teknolojinin de önemli olduğu bir unsur olduğu da sıklıkla dile getirmişlerdir.

Çalışmada yer alan katılımcılardan mobil teknolojilerin katkısına rağmen yerel medyanın geleceğinin karanlık olduğu görüşünü paylaşanlar bulunsa da (K12), yeni medyanın kendileri açısından yeni alanlar açtığı, yerel medya açısından dijital ve mobil dünyada yer almanın artık kaçınılmaz hale geldiği vurgulanmaktadır:

Yerel medya yeni bir vizyona, yeni bir düzene geçiş aşamasında şu an. Artık gazete okuma ve televizyon izleme alışkanlıkları değişiyor. Bu nedenle artık medya kuruluşları, gazeteler hatta gazeteciler bu ücretsiz alanlarda kendi medyasını oluşturarak insanları bilgilendiriyor. Yakın gelecekte, teknolojiyi içine alan medya, tamamen evrimleşerek bambaşka bir yöne gidecek diye düşünüyorum. İçinde bulunduğumuz dünya düzeninde dijitale geçiş zorlu olsa da bu kaçınılmaz (K11).

Sonuç

Günümüzde ekonomik açıdan ana akım medyanın gücüne baş etmekte ve ayakta kalmakta zorlanan yerel medya kuruluşları, yayın teknolojilerini yenileme bakımından da çeşitli sıkıntılar yaşamaktadır. Bu bağlamda mobil iletişim teknolojilerinin ve mobil habercilik uygulamalarının, kısıtlı bir haber merkezi kadrosu ve yayın teçhizatı ile yayınlarını sürdüren yerel medya kuruluşları açısından önemli bir olanak sağlayabileceği varsayılabilir. Mobil cihazlar, yerelde yurttaşların seslerini duyurabilmesi ya da izleyiciler ile yerel medya kuruluşları arasında bağlantının güçlendirilmesi için de kullanılabilir. Özellikle yerel televizyonlar, mobil canlı yayın uygulamaları ile uydu kirası ve yayın aracı maliyeti olmaksızın kamuoyunu ilgilendiren konularda canlı yayın sayısını artırabilir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde mobil telefonların yerel medya mensupları tarafından birbirleri ve haber kaynakları ile iletişim, hızlı veri aktarımı ve mobil canlı yayın uygulamaları gibi alanlarda kullanıldığı sıklıkla dile getirilmiştir. Ancak haber üretim ve dağıtımında tamamen mobil cihazlardan yararlanılması şeklinde tanımlanan mobil habercilik faaliyetlerinin tam anlamıyla yerel medya çalışanları arasında benimsenmediği görülmüştür. Hatta sadece mobil telefonlarla haber üretimine katılmaya çalışılması “amatörlük” ya da “mesleğe

sonradan dâhil olma" işareti dahi sayılabilmektedir.

Görüşmelerde mobil iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe haber üretim ve dağıtım faaliyetlerindeki etkisinin arttığı belirtilmiş, gelecekte mobil habercilerin yerel medyada daha fazla yaygınlaşacağı görüşü ifade edilmiştir. Bu durum yerel medya kuruluşlarına belirli bir ölçüde rahatlama sağlasa da görüşme yapılan habercilerin de dile getirdiği gibi yerel medyanın kullanılan cihazlar ya da teknolojilerden çok daha derin sorunları bulunmaktadır.

Kaynakça

- Adornato, A. (2018). *Mobile and social media journalism*. California: CQ Press.
- Alankuş, S. (2005). *Demokratik bir medya ortamı için yerel/sivil medya ve yeni imkanlar*. S. Alankuş (Der.), *Medya ve toplum* (s. 95-128) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım "meşhuriyet çağı"nda kültür ve insan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan internete medya tarihi*. K. Eksen (Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Boczek, K. ve Koppers, L. (2020). What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp, *Digital Journalism*, 8:1, 126-144.
- Burum, I. (2017). *Mojo workin' – essential mobile journalism tools*, Global Investigative Journalism Network, Erişim adresi: <http://gijn.org/2017/04/11/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/>
- Cameron, D. (2008). *Mobile journalism: A snapshot of current research and practice*. Erişim adresi: <http://theendofjournalism.wikidot.com/davidcameron>.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L. ve Say, A. (2007). *Mobile communication and society a global perspective*. Cambridge: The MIT Press.
- Dodds, T. (2019). Reporting with whatsapp: mobile chat applications' impact on journalistic practices, *Digital Journalism*, 7:6, 725-745.
- Ehrlichmay, B. (2010). *How mobile technology is affecting local news*

- coverage. Erişim adresi: <https://mashable.com/2010/05/13/mobile-tech-journalists/>
- Ertuna, C. (05 şubat 2019). *Mobil habercilik: Bilgi üretim ve dağıtımında akıllı telefonların yükselişi*. Erişim adresi: <https://www.newslabturkey.org/mobil-habercilik-bilgi-uretim-ve-dagitiminda-akilli-telefonlarin-yukselisi/>
- Evans, B. (2016). *From mobile first to mobile native*. Erişim adresi: <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2016/11/2/from-mobile-first-to-mobile-native>
- Franklin, B. (2014) The future of journalism, *Journalism Studies*, 15:5, 481-499.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Garnett, N. (2018). *Mobile journalism is dead*. Erişim adresi: <http://nickgarnett.co.uk/mobile-journalism-is-dead/>
- Grieco, E. (2019). *U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers*. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>
- Global Digital Report (2019). *We are social*. Erişim adresi: <https://www.google.com/search?q=global+dgital+report&oq=global+dgital+report&aqs=chrome..69i57.12721j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Granger, J. (2019). *A day in the life of a mojo-only TV newsroom*. Erişim adresi: <https://www.journalism.co.uk/video/mojo-newsroom/s400/a742390/>
- Granger, J. (2020). *10 tips for introducing mobile journalism into local newsrooms* Erişim adresi: <https://www.journalism.co.uk/news/10-tips-for-introducing-mobile-journalism-into-a-local-newsroom/s2/a750186/>
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub, *Journalism Studies*, 11:2, 243-256.
- Harte, D., Howells, R. ve Williams, A. (2019). *Hyperlocal journalism. The decline of local newspapers and the rise of online community news*. New York: Routledge.
- Heckman, M. ve Wihbey, J. (2019). The local-mobile paradox: Missed innovation opportunities at local newspapers. *Newspaper Research Journal*. 40(3), 317-328.

- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler*. Ç. Bozdağ ve E. Posos-Devrani (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hill, S. ve Bradshaw, P. (2018). *Mobile-first journalism producing news for social and interactive media*. London: Routledge
- Hodges, J. (2016). *How to be a mobile-first newsroom in three steps*. Erişim adresi: <http://snpa.org/stories/how-to-be-a-mobile-first-newsroom-in-three-steps,1725598>
- Holst, A. (2019). *Forecast number of mobile devices worldwide from 2019 to 2023*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>
- Jenkins, J. ve Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Karhunen, P. (2017). *Closer to the story? Accessibility and mobile journalism*, Reuters Institute Following Paper, University of Oxford.
- Lindsay, P. (2012). "ireporting" an uprising: CNN and citizen journalism in network culture. *Television & New Media*. 14, 367-385.
- Mabweazara, H. M. (2011). Between the newsroom and the pub: the mobile phone in the dynamics of everyday mainstream journalism practice in Zimbabwe. *Journalism*, 12(6), 692-707.
- Mangum, G. (2015). *Live streaming and citizen journalism*. Erişim adresi: <https://cmsw.mit.edu/live-streaming-and-citizen-journalism/>
- Manovich, L. (2010). *Medya nasıl yeni medya oldu?* D. Crowley (Ed.) ve P. Heyer (Ed.) İletişim tarihi teknoloji-toplum-kültür (s. 467-471) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Martyn, P. H. (2009). The mojo in the third millennium. *Journalism Practice*, 3(2), 196-215.
- Newman, N. (2019). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_1.pdf
- Pilling, R. (2006). *Local journalists and the local press: Waking up to change?* B. Franklin (Ed.). Local journalism and local media: Making the local news (s. 104-115) içinde. New York: Routledge.
- Quinn, S. (2009). *Mojo—mobile journalism in the Asian region*, Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Reid, A. (2016). *WhatsApp at 1 billion: How can journalists use the chat app for newsgathering?* Erişim adresi: <https://firstdraftnews.org/>

- latest/whatsapp-at-1-billion-how-can-journalists-use-the-chat-app-for-newsgathering/
- Scott, C. (2015). "A day-by-day digital documentary": Covering the refugee crisis on Snapchat and Periscope. Erişim adresi: <http://www.niemanlab.org/reading/a-day-by-day-digitaldocumentary-covering-the-refugee-crisis-onsnapchat-and-periscope/>
- Scott, C. (2016). *How mobile journalism can help reporters get closer to the story*. Erişim adresi: <https://www.journalism.co.uk/news/how-mobile-journalism-can-get-reporters-closer-to-the-story/s2/a694025/>
- Schmitz Weiss, A. (2019). *Local news isn't where you thought it was*. Erişim adresi: <https://www.niemanlab.org/2018/12/local-news-isnt-where-you-thought-it-was/>
- Singer, J. (2011). *Journalism and digital technologies*. W. Lowrey (Ed.), ve P. J. Gade, (Ed.), *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times* (s. 213-229) içinde. Oxford: Routledge.
- Stevenson, N. (2006). *Medya kùltürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- The big disconnect in local media – how can we fix it? (2018). *Local Media Association Survey*. https://www.amic.media/media/files/file_352_1480.pdf
- Trawny, P. (2017). *Teknik, sermaye, medya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünal, R. (2012). *Mobil video haber servisleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ünal, R. (2019a). Anaakım medyada kullanıcı türevli içeriğinin izini sürmek: Ntv ve Star tv Whatsapp ihbar hatları üzerine bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2), 34-43.
- Ünal, R. (2019b). İletişim fakùltesi öğrencilerinin mobil habercilik deneyimi üzerine bir inceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakùltesi örneğı. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 143-156. DOI: 10.17680/erciyesiletim.485754
- Vural, A. M. (1999). *Yerel basın ve kamuoyu*. Eskiřehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakùltesi Yayınları.
- Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *The International Communication Gazette*, 75(1) 99–117.

- Westlund, O. (2011). *Cross-media news work: Sensemaking of the mobile media (r)evolution*. Erişim adresi: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea_2077_28118_1.pdf
- Westlund, O. (2013). Mobile news, *Digital Journalism*, 1:1, 6-26, DOI:10.1080/21670811.2012.740273
- Zax, D. (2011). *The swiss army knife goes digital*. Erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/s/426464/the-swiss-army-knife-goes-digital/>

ÇOKLU ORTAM VE ETKİLEŞİMLİ HABER ANLATISINDA “YENİ” HABERCİLİK UYGULAMALARI: VERİ GAZETECİLİĞİ*

Ergin Şafak Dikmen**

Giriş

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve yeni iletişim platformlarının sayısının artması gazetecilik uygulamalarının hızla değişmesine neden olmaktadır. Enformasyona ulaşılması kolaylaşmakta ve büyük veri önemli imkânlar sunmaktadır. Diğer yandan yüksek miktarda veri üretilmesi, yeni medya ekosistemde sayısal bir kirliliğe yol açmakta, oluşan veri yığınlarının işlenebilmesi ve anlamlı hale getirilebilmesi için yeni teknik ve yöntemlerin kullanılması zorunlu hale gelmektedir. Bu bağlamda internet ortamındaki bu veri, gazeteciler için yeni bir araştırma sahası ve kaynağı oluşturmaktadır.

Veri gazeteciliğinin temeli istatistiksel verilerin görselleştirmesine dayanmakta ve kökenleri 19. yüzyıla uzanmakta-

* Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi NETlab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı'nda yürütülmüştür. Daha Fazla bilgi için: www.netlab.media. Verilerin kodlaması sürecine destek veren Helin Öztürk'e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

** Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi – Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü. sdikmen@ankara.edu.tr. Web sitesi: safakdikmen.com

dır. Avrupa'daki ilk örnekler arasında Florence Nightingale'in 1858 yılında İngiliz ordusu üzerine yazdığı rapor yer almaktadır (Friendly ve Denis, 2001; Rogers, 2010). Yirminci yüzyıla gelindiğinde, bilgisayar teknolojisi sistemli biçimde verinin toplanması ve analiz edilmesi için kullanılmıştır. 1950'li yıllarda bilgisayar destekli haberciliğin [*Computer Assisted Reporting – CAR*] ilk örnekleri görülmüştür. Bu anlamda Amerikan CBS kanalı, 1952 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinin tahminlerinde veri görselleştirmelerinden yararlanmıştır. İnternet teknolojisinin 2000'li yıllardan itibaren hızla yaygınlaşması ve özellikle web 3.0 döneminin başlangıcı ile veri gazeteciliği yeni bir aşamaya geçmiştir. Web tabanlı hipermetinsellik ve çoklu ortam biçimselliği; haber odaklı yeni anlatım biçimlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Artık veri gazeteciliği, internet, bilgisayar ve sayısal tasarım araçları gibi teknolojiler ile desteklenmekte; web belgeselleri ve etkileşimli öyküler gibi pek çok farklı sayısal anlatım biçiminden yararlanmaktadır. Tüm bu değişime karşın veri gazeteciliğinin temelini, sosyal bilimlerdeki veri toplama ve analiz yöntemleri kullanan, "hassas gazeteciliğe" dayandığını söylemek mümkündür.

Söz konusu bu gelişmeler göz önünde bulundurularak çalışmanın amacı yeni gazetecilik uygulamaları içerisinde giderek önem kazanan veri gazeteciliğini anlamak ve veri gazeteciliği haberlerinin yapısal özelliklerini çözümlemektir. Bu çerçevede çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır; veri gazeteciliği nasıl bir gelişim süreci izlemiştir ve hangi teknolojik gelişmeler ve dönüşümlerden etkilenmiştir? Veri gazeteciliğinde kullanılan yöntemler açısından farklılıklar bulunmakta mıdır? Tasarım, yazılım ve veri gazeteciliği arasında nasıl bir bağlantı vardır? Etkileşimli haber anlatısı hangi çoklu ortam içeriklerden oluşmaktadır? Bu projelerde sosyal medya ve video paylaşım platformlarından nasıl yararlanılmaktadır?

Çalışmanın yanıt aradığı temel sorular ekseninde *Global Editors Network (GEN)* tarafından 2019 yılından *Data Journalism Awards* yarışmasında ön elemeyi geçmiş 103 adet ve yarışmanın portföy sayfasında yer alan 171 adet olmak üzere toplamda 251 veri gazeteciliği projesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çerçevede veri gazeteciliğinde yürütülen uygulamalar irdelenerek, bu alanda çalışmak isteyen tasarımcı gazetecilere bir yol haritası oluşturulmuştur.

Veri Gazeteciliğinin Gelişim Süreci

Veri gazeteciliği alanındaki öncü çalışmalar 19. yüzyılın başından itibaren görülmeye başlanmıştır (Rogers ve Gallagher, 2013). Veri gazeteciliğinin temelinde, istatistiksel verilerin ayrıntılı biçimde incelenmesi ve görselleştirmelerle desteklenerek okuyucuya aktarılması yatmaktadır. Bu anlamda Nightingale'in (1858) çalışması alandaki ilk örnekler arasında sayılmaktadır. Sayısal veri gazeteciliğinin temelleri bilgisayar teknolojisinin ilk kullanıldığı 1950'li yıllarda atılmış, bu alandaki çalışmaların sayısı ise ancak 1990'li yıllardan itibaren artmıştır. Sayısal veri gazeteciliğinin teknoloji ile yakın ilişkide olması, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden doğrudan etkilenmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle akademik çalışmalarda sayısal gazetecilik alanındaki yeni ve/veya benzer uygulamaları tanımlayan pek çok farklı terim kullanılmaktadır; "Hassas gazetecilik" [*precision journalism*] (Lee, 1976; Weaver ve McCombs, 1980; Mosier ve Ahlgren, 1981; Meyer, 1989, 2002), "bilimsel gazetecilik" [*Scientific Journalism*] (Assange, 2010; Lynch, 2012; 2013), "bilgisayar destekli habercilik" [*Computer-assisted reporting, CAR*] (Poynter Institute for Media Studies, 1999; Maier, 2000; Mayo ve Leshner, 2000), "yazılımcı gazeteci" [*Programmer journalists*] (Parasie ve Dagiral, 2012), "veri gazeteciliği" [*data journalism - data driven journalism*] (Appelgren

ve Nygren, 2014; Borges-Rey, 2016; De Maeyer, Libert, Domingo, Heinderyckx ve Le Cam, 2015; Fink ve Anderson, 2015; Gray, Chambers ve Bounegru, 2012), "bilgisayımsal gazetecilik" [*computational journalism*] (Anderson, 2013; Cohen, Hamilton ve Turner, 2011; Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012), "gazeteci-kodlayıcı" [journo-coders] (Hahn ve Stalph, 2018), "sensör gazeteciliği" [*sensor journalism*] (Hepp ve Loosen, 2018; Schmitz Weiss, 2016). Tüm bu terimlerin ortak noktası veri ve görselleştirme tekniklerini etkin biçimde kullanan gazetecilik türünü tanımlamasıdır.

Mark Coddington (2015) kullanılan bu terminolojinin aslında farklı özellikleri öne çıkardığına dikkat çeker. Buna göre 1980'li yıllara kadar hassas gazetecilik terimi ile; araştırmalarda daha kesin sonuçlara dayandırmak üzere sosyal bilimlerde kullanılan ampirik yöntemler ve istatistiksel analizlerin kullanılmasını ifade etmektedir. 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanan "bilgisayar destekli muhabirlik" (BDM) terimi, bilgisayar ve özellikle de internet teknolojisinin haber odasında kullanılmaya başladığı döneme işaret eder. Muhabirler dönemin bu yeni iletişim teknolojilerini kullanarak ağ üzerinden hızlıca bilgiye ulaşmaya ve e-posta aracılığı ile haber toplamaya başlamıştır. Yazara göre 2000'li yılların sonunda artık yaygınlaşan ve sıradan bir teknoloji haline gelen bilgisayar kullanımına vurgu yapılmasına gerek kalmamış; yeni bir döneme adım atılmış ve ağırlıklı olarak veri gazeteciliği terimi kullanılmaya başlanmıştır. BDM daha çok finansal haberlere odaklanırken, veri gazeteciliği açık kaynak ve açık veriye odaklanmaktadır; özellikle görsel tasarımlar ve veri görselleştirmeleri temel bir araç olarak kullanmaya başlanmıştır. Son yıllarda ise bilgisayarlı gazetecilik terimi vurgulanmaya başlanmıştır. Veri gazeteciliği açık - katılımcı ve alanlar arası iş birliği prensibini öne çıkarırken, bilgisayarlı gazetecilik internet ortamındaki büyük veriye odaklanmış, ağırlıklı yazılım

tabanlı otomatikleşmiş veri çekme sistemlerini kullanmaya başlamıştır (Coddington, 2015).

2010 yılında Tim-Berners Lee geleceğin artık veriye dayalı gazetecilik üzerine temellendiğine dikkat çekmiştir (Arthur, 2010). Bu alan özellikle kuzey ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen çalışmalar öncülüğünde ilerlemiştir. Afganistan ve Irak'taki çatışmalar, olimpiyatlar, göç, araç trafiği, hava kirliliği, büyük şehirlerde işlenen suçlar gibi geniş veri tabanlarının bulunduğu "büyük" konulara odaklanılmıştır (Uskali ve Kuutti, 2015). Veri gazeteciliğinde verinin en iyi ve anlaşılır biçimde görselleştirilmesi ve metin, grafik, fotoğraf, harita, zaman çizelgesi, illüstrasyon gibi pek çok farklı türden içeriğin arayüz üzerinde yerleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle veri gazeteciliğinin temelinde haber grafiklerinin oluşturulması yatmaktadır, bu nedenle de tasarım ve etkileşim unsurları öncelikli hale gelmiştir (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012). Tüm bu içeriklerin oluşturulması farklı uzmanlık alanlarına sahip kişilerden oluşan bir ekip çalışması gerektirmektedir. Bugün gelinen noktada bilgisayarlı gazetecilik artık sadece gazeteciler, yazılımcılar ve tasarımcılar arasındaki iş birliğini değil aynı zamanda kişiselleştirilmiş algoritmaları, otomatik içerikleri, veri tabanlarını, istatistik yazılımlarını, elektronik çizelgeleri, veri analizi ve görselleştirmeleri içeren geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Bucher, 2017). Bu aşamada Flew ve arkadaşları (2012) sayısal araştırmalardaki ilintileme, filtreleme ve kalıpların ortaya çıkarılmasını sağlayan bilgisayar ile bilgisayarın bir araç olarak kullanımını kavramsal olarak ayırmak gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bilgisayarlı araçlar gazetecinin yeteneklerinin yerine geçmemekte aksine onları desteklemektedir (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012). Bu çerçevede gazetecilerin kullandığı yeni araçlar ve yöntemler aynı zamanda farklı uzmanlık alanlarının oluşmasının da önünü açmıştır.

Turo Uskali ve Heikki Kuutti'nin (2015) yürüttüğü çalışmada veri gazeteciliğini; "araştırmacı veri gazeteciliği" (AVG) ve "genel veri gazeteciliği" (GVG) olarak iki farklı gruba ayırır. Yazarlara göre her grubun kökenleri araştırmacı gazeteciliğe dayansa da kullandıkları yöntemler farklılık göstermektedir (Tablo 1).

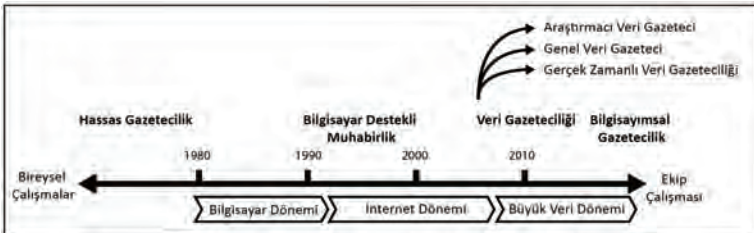
Tablo 1. Araştırmacı Veri Gazeteciliği ve Genel Veri Gazeteciliği kıyaslama tablosu.¹

Araştırmacı Veri Gazeteci	Genel Veri Gazeteci
Aynı proje üzerinde aylarca çalışma imkânı vardır	Çalışmanın bitirilmesi için gazetecinin sadece birkaç saati ya da günü vardır
İleri düzey veri analiz yöntemleri ve kodlamalar kullanılmaktadır. Ekip çalışması yürütülmektedir	Temel düzeyde veri analizi becerilerine sahiptir, basit düzeyde veri görselleştirme ve analiz araçları kullanmaktadır
Haberin konusu ve hikâyenin ele alınış biçimi toplanacak veriyi belirlemektedir	Veri seti başlangıç noktasını oluşturmakta, konuyu ve bakış açısını belirlemektedir
Gayri resmi ve güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgiler araştırmanın başlangıcını ve yönünü belirler	Çevrim içi açık veri araştırmanın başlangıcını ve yönünü belirler
Genel resmi görmek için farklı kaynaklardan edinilen bilgiler derlenir	Veri seti ihtiyaç duyulan tüm kaynağı karşılar
Tek bir kaynağa güvenmez ve çapraz kontrol yöntemi ile toplanan veriyi doğrular	Tek bir kaynaktan beslenir ve güvenilirliğini sorgulamaz
Toplanan veriler ve gazetecin kendi yorumuna dayanır	Haber büyük ölçüde bilgisayar destekli analizlere dayanır
Haber odası bağımsız olarak hangi veriye öncelik verileceğini belirleme gücüne sahiptir	Genel dağıtımda olan, kolay ulaşılabilir açık veriye öncelik verir

1 Uskali ve Kuutti (2015), kaynaktan değiştirilerek hazırlanmıştır.

Uskali ve Kuutti (2015) yukarıda sıralanan bu iki ana kategori dışında “gerçek zamanlı veri gazeteciliği” olarak adlandırdıkları ve “sensör gazeteciliğine” dayanan üçüncü bir tür veri gazeteciliği olduğuna dikkat çeker. Buna göre farklı elektronik ölçüm cihazları ile anlık olarak ses, hava-su kirliliği gibi veriler toplanır, sayısal ortamda görselleştirilir ve yayımlanır. Sensör gazeteciliğinde verinin teknolojik aygıtlar ve sensörler aracılığı sahada toplanırken, veri gazeteciliğinde çoğunlukla veri bilgisayar aracılığı ile çevrim içi ortamda toplanmakta ya da var olan veri setleri kullanılmaktadır.

Farklı yöntemler ve teknolojiler kullanılsa da veri gazeteciliği istatistiksel verilerin güvenilirliğine dayalı haberlerin yapılmasına katkıda bulunduğu söylenebilir (Borges-Rey, 2016). Sayısal gazetecilik alanında yukarıda değinilen tüm bu değişimler, kullanılan terimler ve oluşturulan sınıflandırmalar göz önünde bulundurularak, veri gazeteciliğinin gelişimini ve özelliklerini bir diyagram biçimde görselleştirmek mümkündür (Şekil 1).



Şekil 1. Veri gazeteciliği gelişim süreci.

Veri gazeteciliğinin dönüşümünü ve başlıca evrelerini gösteren bu diyagramın ana eksenini bireysel olarak yürütülen çalışmalardan ekip çalışmasına doğru giden süreç oluşturmaktadır. Bu bağlamda 1980 öncesi dönemde hassas gazetecilik, daha bireysel olarak yürütülen çalışmalar üzerinden ilerlemektedir. 1980’li yıllardan itibaren ise önce bilgisayar

sonra da internet kullanımının yaygınlaşması yeni dönemleri başlatmıştır. Günümüzde veri gazeteciliğinde kullanılan araçların, yazılımların ve yöntemlerin giderek çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması pek çok farklı alanda yetkin olunmasını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda yazılım, tasarım ve gazetecilik bilgisini bir arada kullanan küçük veri gazeteciliği ekiplerinin önemli çalışmalara imza attığı görülmektedir.

Tasarım, Yazılım ve Gazetecilik

Veri gazeteciliği, çoklu ortam içeriklerinden yararlanarak etkileşimli bir haber anlatısı oluşturmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren hızla gelişen web ortamı; metin, fotoğraf, illüstrasyon, video, animasyon gibi çoklu ortam içeriklerinin aynı arayüz üzerinde bir araya gelmesi için uygun bir zemin hazırlamıştır. Bu anlamda veri gazeteciliği haberlerinde farklı içerik türlerinin bir araya getirilerek her defasında habere özgü yeni bir arayüz tasarımının gerçekleştirilmesi, veri gazeteciliğinin en özgün ve zor yönünü oluşturmaktadır. Veri gazeteciliğinde kullanılan farklı görsel parçalar arasında bir bütünlüğün oluşması için oldukça karmaşık ve çok katmanlı bir yapının tasarlanması gerekmektedir. Kullanılan tüm çoklu ortam içeriklerinin birbirleriyle uyum içinde olması ve birbirini tamamlaması önemlidir. Doğru araçlara ve/veya bilgi birikimine sahip olunmadığı durumlarda zor anlaşılan veya karmaşık veri görselleştirmeleri yapılmasındansa hiç yapılmaması daha doğrudur (Gray, Bounegru ve Chambers, 2012). Kullanılacak farklı içerik türlerinin ortaya çıkan öyküye katkıda bulunması gerekmektedir. Veri görselleştirmelerinde veri setine uygun olmayan bir görselleştirme biçimi okuyucunun yanıltılmasına ve yanlış bir sonuca ulaşmasına neden olabilmektedir (Healy, 2019: 28). Bu görsel araçlarının kullanımının temel amacı belirli bir analizin sonucunu okuyucuyla paylaşmaktır. Bunu yaparken pek

çok ücretli veya ücretsiz yazılımın kullanılması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Bu anlamda büyük veri analizi ve/veya ileri düzeyde veri görselleştirmelerinin yapılması için belirli yazılımların satın alınması zorunlu hale gelmiştir. Ücretsiz yazılımlar da bulunmaktadır ancak bunların bazılarının kullanıcı dostu olmaması nedeniyle işlemlerin gerçekleştirilmesi oldukça zorlaşmaktadır. Diğer yandan büyük uluslararası bilişim firmalarının geliştirdiği ücretsiz uygulamalar daha kullanıcı dostu görünmekle birlikte, kullanıcıların bu firmaların tekelinde hareket etmesi ve verilerin söz konusu firmalara ait sunuculara yüklenmesi bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu bağlamda veri gazeteciliğinde kullanılacak görselleştirme biçimi kadar kullanılacak sayısal araçların seçimi de büyük önem taşımaktadır. Günümüzde veri gazeteciliği çalışmalarında bir yandan bilgisayar yazılımlarına bir yandan da istatistik ve tasarım alanında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bu doğrultuda veri gazeteciliği çalışmalarında doğru görselleştirme kararlarını alacak, yazılımları iyi kullanabilen, haber ve tasarım alanında uzman kişilerin bir araya geldiği ekipler tarafından yürütülmesi daha da önem kazanmıştır.

Günümüzde yeni medya ortamındaki veri gazeteciliği projelerinin sayısı artsa da halen basın kuruluşları tarafından yaygın biçimde kullanıldığı söylenemez. Bu anlamda GEN 2012 yılından itibaren veri gazeteciliği yarışması düzenlemeye başlayarak, alanda yapılan çalışmalara dikkat çekmiştir. Bu çerçevede yarışmanın web sayfası hem ödül alan hem de ön elemeyi geçen veri gazeteciliği haberlerini çevrim içi ortamda derleyen ve açık erişime açan önemli bir sayısal platform görevi görmekte ve pek çok akademik çalışma için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Wiebke Loosen ve arkadaşları (2017) 2013-2016 yılları arasında GEN'in düzenlediği Veri Gazeteciliği Yarışması'na [*Data Journalism Awar-*

ds] aday gösterilen 225 çalışmayı içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aday gösterilen çalışmaların yarıya yakının büyük çaplı gazeteler tarafından yürütüldüğü ortaya konmuştur. Yine bu çalışmada araştırmacı gazetecilerin kurduğu birlikler tarafından yürütülen çalışmaların sayısının oldukça fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan basılı dergiler, çevrim içi platformlar, haber ajansları, gazetecilik dışında faaliyet gösteren kurumlar ve üniversitelerde üretilen projeler sayıca daha azdır. İncelenen çalışmalar büyük oranla yazar, yazılımcı ve tasarımcılardan oluşan çok disiplinli gruplar tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca bu grupların büyük medya kuruluşları tarafından finanse edildiği, küçük ölçekli yerel gazetelerin ürettiği veri gazeteciliği çalışmalarının ise sınırlı sayıda kaldığı ortaya konmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda aday gösterilen çalışmalarda; kolay kullanımlı ve/veya ücretsiz yazılımların kullanılması basit tasarımların, öyküyü desteklemeyen, etkileşim özelliği sınırlı görselleştirmelerin geliştirilmesine neden olduğu vurgulanmıştır (Loosen, Reimer ve De Silva-Schmidt, 2017: 15). Burada özgür ve/veya ücretsiz yazılımların her koşulda basit tasarımlara neden olduğu yönünde yanlış bir algı oluşmamalıdır. Northwestern Üniversitesi bünyesindeki Knight Laboratuvarı gibi merkezler de kendi geliştirdikleri etkileşimli zaman çizelgesi, harita araçları gibi pek çok çevrim içi yazılımı/platformu internet üzerinden ücretsiz olarak erişime açmıştır. Veri görselleştirme alanında kullanılan bu araçların özelliklerinin sınırlı olması belirli kısıtlamalara yol açabilir, ancak buradaki en önemli etken görselleştirilecek verinin doğru bir şekilde tasarlanmasında yatmaktadır. Bu anlamda veri görselleştirmesinde kullanılan araçlar kadar çoklu ortam içeriklerinin birbirleriyle uyum içerisinde kullanımı ve görsel tasarımı büyük önem taşımaktadır.

Mary Lynn Young ve arkadaşları (2018) ise Kanada merkezli medya kuruluşlarının 2012-2015 yılları arasında yayımlanan ve GEN'in düzenlediği Veri Gazeteciliği Yarışması'nı da içeren üç farklı yarışmada finale kalan projeleri incelemiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda veri gazeteciliği projelerinde yaygın olarak kabul gören başarı kıstaslarının ve standartların bulunmadığı, eldeki yazılım ve donanımlarla çoğunlukla da ücretsiz araçlarla yapılan çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Kanada'da yürütülen çalışmaları, sınırlı maddi kaynak ve ücretsiz yazılımların teknik kısıtlamalarının gölgesinde gerçekleştiği ortaya konmuştur. Diğer taraftan bir ya da iki kişilik ekiplerden oluşan çalışmaların çoğunlukta olduğu görülürken, başarılı projeler geliştirilmesinde mühendis, tasarımcı ve gazetecilerden oluşan çok yönlü ekiplerin kilit bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Young, Hermida ve Fulda, 2018). Mary Lynn Young ve arkadaşlarının veri görselleştirme projelerinde başarı kıstaslarının ve standartların belirsiz olmasına dikkat çekmektedir; ancak bu tür kıstasların da projeleri belirli formatlara sokarak sınırlı ve tek düzey çalışmaların oluşmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan doğru başarı kıstaslarının belirlenmesi oldukça zordur. Teknik ve tasarım açısından çok iyi olan bir veri gazeteciliği projesi önemli bir soruna dikkat çekmeyebilir. Diğer yandan tasarım özellikleri daha sınırlı bir proje ise çok fazla kişiyi etkileyen önemli bir toplumsal soruna dikkat çekebilir.

Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Araştırma evrenini GEN'in düzenlediği 2019 Veri Gazeteciliği Yarışması'nda yer verilen projeler oluşturmaktadır. Sayısal gazetecilik üzerine; *Online News Association*, *Canadian Association of Journalism*, *AOP Digital Publishing Awards* gibi pek çok ulusal/uluslararası yarışma düzenlenmektedir. Bu yarışma-

lar içerisinde GEN'in düzenlediği veri gazeteciliği yarışmasının seçilmesinin başlıca nedenleri arasında söz konusu yarışmanın uluslararası boyutta olması, sadece ödül kazananları değil aynı zamanda ön elemeyi geçen projelere de yer vermesi, yarışmanın web sitesinde bu projeler hakkında ayrıntılı açıklamalar içeren sade ve kolay anlaşılan alt sayfaların bulunması ve ilgili projelere erişim bağlantısı vermesidir.

GEN iletişim açısından kısaca söz etmek gerekirse, Mart 2011 tarihinde geleneksel ve yeni medya, basılı ve sayısal, ücretli ve ücretsiz, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yayın kuruluşlarının editörleri arasında küresel bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla faaliyetlerine başlamıştır. Medya endüstrisinde yaşanan değişimlere ve alanda yaşanan yeniliklere dikkat çekmek amacıyla GEN zirvesini ve 2012 yılından itibaren de Veri Gazeteciliği Yarışması'nı düzenlemeye başlamıştır. Bu anlamda söz konusu yarışma veri gazeteciliği projelerinin değerlendirilmesi, görünürlüğünün artırılması açısından oldukça önemli bir yer edinmiştir.

Bu çalışmanın yanıt aradığı temel sorular ekseninde GEN tarafından 2019 yılı Veri Gazeteciliği Yarışması'nda ön elemeyi geçmiş 103 veri gazeteciliği projesi ve yine yarışmanın web sayfasında finale kalan çalışmaları tanıtan alt sekmelerde yer alan portföylerdeki 171 veri gazeteciliği projesi içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Örneklemin toplanması 10-18 Kasım 2019 tarihleri arasında web hasatçılığı yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sürecinin ilk aşamasında <https://datajournalismawards.org/> adresinden 2019 yılında ön elemeyi geçen projelerin listesine ve bu projeleri tanıtan alt sekmelere ulaşılmıştır. İkinci aşamada bu tanıtım sayfalarından projelerin internet ortamındaki web sayfalarına ulaşılmış ve .html formatında kayıtlanmıştır. Ardından kayıtlanan projeler on beş ayrı başlık altında Excel programına kodlanmıştır. Bu kodlama; ülke, harita, zaman çizelgesi, fotoğraf, video, söz

konusu videoların yayımlandığı video paylaşım platformları (kurumun kendi bünyesinde barındırdığı sunucudan yayımlanan videolar, YouTube, Vimeo), infografik/grafik, etkileşim düzeyi (Etkileşim özelliği ile görselleştirmeler üzerinden ek bilgilere ulaşılmasını, bilgilerin filtrelenmesini, sınıflandırılmasını ya da görsellerin dönüştürülmesini sağlayan özelliklere odaklanılmıştır, etkileşim terimi ile web ortamındaki basit meta veriler arasındaki geçişten söz edilmemektedir), erişim durumu (açık erişimli, kapalı/ücretli) bilgisayar destekli hareketli grafikler/animasyon ve/veya görselleştirmeler, projelere özgün olarak açılan sosyal medya hesapları (Twitter, Facebook, Instagram) ana başlıklarından oluşmaktadır. Verilerin kodlanmasının ardından nicel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

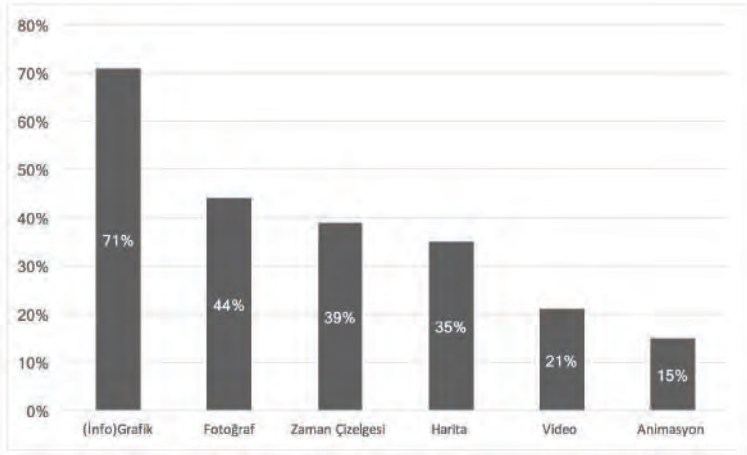
Bir önceki bölümde değinildiği üzere geçmiş yıllarda veri gazeteciliği yarışmalarına odaklanan araştırmalar yürütülmüştür. Bu çalışmanın diğerlerinden ayrılan ve öne çıkan iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki en güncel veri gazeteciliği projelerinin (2019 yılı) incelenmesi ve projelerin sosyal medya/video paylaşım platformlarının araştırmaya dahil edilmesidir. Bu bağlamda diğer araştırmaların aksine, yarışmada sadece finale kalan projelerin etkileşim, tasarım ve içerdiği çoklu ortam içeriklerinin incelenmesiyle sınırlı kalmamış, veri gazeteciliği projelerinin sosyal medya ortamındaki uzantıları da değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın diğerlerinden ayrılan ikinci özelliği ise saha araştırmasında The Global Editors Network' un düzenlediği veri gazeteciliği yarışmasına katılanların portföylerindeki farklı projelerin de incelenmesidir. Bu anlamda finale kalan çalışmaların ötesine geçilerek, diğer projelerin de dahil edildiği çok yönlü ve kapsamlı bir araştırma yürütülmüştür.

Bulgular Işığında Çoklu Ortam İçerikleri ve Veri Görselleştirme

Saha araştırması sonucunda 103 adet ön elemeyi geçen proje ve 198 adet portföy projesi olmak üzere toplamda 301 proje kayıtlanmıştır. Verinin temizlenmesi süresince ön elemeyi geçen on dokuz projenin açık erişimli olmaması (üyelik ve/veya ücretli platformlar) nedeniyle incelemeye dâhil edilmemiştir. Bunların dışında dört adet projenin erişim adresinin çalışmaması ya da söz konusu projeye bağlantı verilmemesi nedeniyle incelemeye alınmamıştır. Bu projeler toplam proje havuzunun yaklaşık %10'nu oluşturmaktadır. Diğer taraftan portföy projeleri içerisinde yukarıda sıralan benzer nedenlerden yirmi adet çalışma da incelemeye alınmamıştır. Bu çerçevede verinin temizlenmesi sonrasında 80 ön elemeyi geçen proje ve 171 adet portföy projesi olmak üzere toplamda 251 proje incelenmiştir.

Ön elemeyi geçen çalışmalar içerisinde kullanılan çoklu ortam içeriklerinin dağılımına bakıldığında %71'inde infografik/grafik, %44'ünde fotoğraf, %39'unda zaman çizelgesi, %35'inde harita, %21'inde video, %15'inde bilgisayar destekli animasyon kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Şekil 2). Portföy çalışmalarında da benzer oranlara ulaşılmıştır; %71'inde infografik/grafik, %45'ünde fotoğraf, %37'sinde zaman çizelgesi, %37'inde harita, %15'inde video, %15'inde bilgisayar destekli animasyon kullanıldığı belirlenmiştir. Bu oranlar çerçevesinde veri gazeteciliğinde yaygın olarak sırasıyla infografiklerden/grafiklerden, fotoğraflardan, zaman çizelgelerinden ve haritalardan yararlanıldığını söylemek mümkündür.

Fotoğraf, gazeteciliğin ilk yıllarından itibaren haber metnini güçlendiren görsel bir araç olmuştur. Saha araştırmasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, fotoğraflar veri gazeteciliği çalışmalarında da grafiklerden sonra en çok kullanılan içerik türü olduğu söylemek mümkündür. Uç örnekleri



Şekil 2. Farklı çoklu ortam içeriklerinin veri gazeteciliği çalışmalarındaki kullanım oranları.

dışarda tutarsak, çekim yeri ve koşullarına göre büyük farklılık gösterse de günümüzde sayısal fotoğraf üretimi oldukça kolaylaşmıştır. Bu nedenle tıpkı haber sitelerinde olduğu gibi veri gazeteciliği çalışmalarında da oldukça yoğun bir fotoğraf kullanımı vardır. Diğer yandan saha araştırmasında elde edilen sonuçlar video kullanımının, fotoğrafa kıyasla daha az olduğunu ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyada haber odaklı görsel işitsel içeriklerin kökeni televizyon haberciliğine dayanmakta ve bu tür içeriklerin üretilmesinde muhabir, kameraman ve kurgu operatöründen oluşan en az üç kişilik bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan gelişen görüntü ve yayıncılık teknolojisi video üretimini de kolaylaştırmış ve ekip ihtiyacını daha aza indirmiştir. 1980’li yıllardan itibaren video kameraların kullanılmaya başlanması, sonraki yıllarda da dizüstü bilgisayarların ve internetin yaygınlaşması video gazeteciliğinin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur (Mor-

gan, 2007; Smith, 2011). Bu çerçevede yalnız çalışan; video çekimini, kurgusunu ve haber metnini hazırlayan “tek kişilik dev kadro” video gazetecilerin sayısı özellikle internet haberciliği ile birlikte artmıştır. Yoğun teknoloji kullanımı ile, görsel işitsel içerik üretimini tek bir kişinin yürütülebilmesi mümkün olsa da video üretimi hâlâ fotoğrafa kıyasla daha çok aşamadan oluşan ve daha uzun süren bir süreçtir. Bu nedenle veri gazeteciliği çalışmalarında video içeriklere kıyasla fotoğrafın daha sıklıkla kullanılması video üretiminin daha zor olmasından kaynaklanmaktadır.

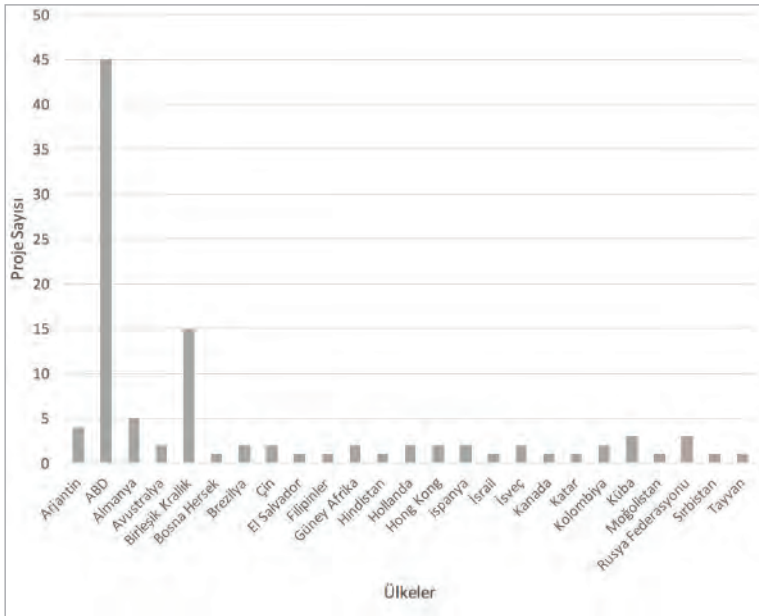
Fotoğrafların ve videoların geleneksel medyada ve haber sitelerinde olduğu gibi veri gazeteciliği çalışmalarında da sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ancak veri gazeteciliği projelerinin çoklu ortam içerikleri kullanan web haber sayfalarından ayrılan iki yönü bulunmaktadır. Birincisi bu çalışmaların veriye dayanması, ikincisi ise bu verilerin etkileşimli infografik/grafik, zaman çizelgesi, harita ve bilgisayar destekli animasyonlar aracılığı ile görselleştirilmesidir. Bu görsel içeriklerin doğru biçimde kullanımı tıpkı fotoğraf ve video üretimi gibi bir uzmanlık gerektirmektedir. Grafikler yoğun ve/veya karmaşık istatistiksel verilerin görselleştirilerek daha sade ve kolay biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede grafiklerin veri gazeteciliğinde en çok kullanılan görsel araç olması şaşırtıcı değildir. Diğer taraftan haritalar uzamsal verilerin, zaman çizelgeleri ise zamansal verilerin okuyucuya daha kolay biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Bu sayede belirli tarihlerin ya da coğrafi/mekânsal konumların birbiriyle olan ilişki ortaya çıkarılmaktadır. Zaman çizelgesi ya da haritaların kullanımı ele alınan konuyla bağlantılıdır, bu nedenle bu tür görselleştirmeler infografik ya da fotoğraf kadar sık kullanılmamaktadır. Animasyonlar ise fotoğraf ve video gibi çekim ile görselleştirilemeyecek konuların okuyuculara akta-

rilmasını sağlamaktadır. Bu içeriklerin yapım sürecinin oldukça uzun sürmesi ve/veya yoğun emek gerektirmesi nedeniyle daha az sayıda çalışmada yer almaktadır.

Projelerin etkileşim düzeyine bakıldığında, ön elemeyi geçen projelerin %38'i, portföydeki projelerin %40'ı etkileşim özelliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda veri gazeteciliği projelerinin yarıdan fazlası, farklı görselleştirme teknikleri kullanan ancak kullanıcının arayüz üzerinde seçim yapmasına izin vermeyen projelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda etkileşim özelliğinin görselleştirmelerde ek bir bilgi katmanı oluşturduğunu ancak bu özelliğin incelenen veri gazeteciliği çalışmalarının yaklaşık yarısında kullanıldığı görülmektedir. Finalle kalan çalışmalar içerisinde projelerdeki videoların ne tür bir platform üzerinden yayımladığına bakıldığında; bu videoların %59'unun video paylaşım platformları dışındaki sunucular üzerinden yayımlandığı, %41'in ise video paylaşım platformlarında barındırıldığı ve proje web sayfasına bu videoların gömüldüğü ortaya çıkmıştır. Burada dikkat çekici bir nokta Dailymotion, Vimeo veya LBRY gibi sitelerde videoların barındırılmadığı ve ağırlıklı olarak YouTube platformunun kullanıldığıdır. Bu doğrultuda YouTube'un incelenen veri gazeteciliği projelerinde oldukça baskın bir konumda olduğu görülmektedir. Diğer taraftan oldukça az sayıda projelere özgü sosyal medya hesabı olduğu belirlenmiştir. Buna göre Twitter (%8) ve Facebook (%7) birbirlerine yakın oranlar gösterirken, Instagram %1 düzeyinde kalmıştır. Söz konusu projelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde, bu hesapların da sadece proje özgü içerikler yayınlamadığı, veri görselleştirme ve/veya veri gazeteciliği üzerine odaklanan diğer çalışmaların da paylaşılması amacıyla kullanılan hesaplar olduğu görülmektedir. Örneğin *South Chine Morning Post* (SCMP) veri gazeteciliği projelerinde SCMP infografik twitter hesabına (<https://twitter.com/SCMPgraphics>) bağlan-

tı vermektedir. Projelere özgü sosyal medya platformlarının tercih edilmemesinin önemli bir nedeni proje tamamlandıktan sonra da sosyal medya hesaplarına düzenli olarak içerik girilmesine ihtiyaç duyulmasıdır. Bu nedenle projelerin büyük çoğunluğunda verilen sosyal medya bağlantıları doğrudan projeye gerçekleştiren kurumun sosyal medya sayfalarına yönlendirilmektedir.

Yine finale kalan projelerin ülkelere göre dağılımına baktığında toplam proje havuzunun yarısına yakını (45 proje) ABD’de geliştirilmiş, bunu on beş proje ile Birleşik Krallık ve beş proje ile Almanya takip etmektedir. Diğer yirmi iki ülke ise dört ve daha az sayıda proje ile finale kalmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Projelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Bu kapsamda araştırma sahası içerisindeki projeler içerisinde ABD'nin büyük bir çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında; diğer ülkelere kıyasla ABD'nin veri gazeteciliği alanında öncü ülkeler arasında olması ve bu alandaki yarışmalara daha yüksek katılım göstermesi etkili olabilir. Ancak genel dağılımı bakıldığında veri gazeteciliği çalışmalarının küresel ölçekte pek çok farklı ülkede yürütüldüğünü söylemek mümkündür.

Sonuç

Veri gazeteciliğinin geçmişi 19. yüzyıla dayansa da özellikle son on yıl içerisinde büyük yol katetmiştir. Bu bağlamda bilgisayar ve internet teknolojisi veri gazeteciliğinin gelişiminde önemli kırılma noktaları yaratmıştır. Web 3.0 dönemi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları başta olmak üzere yeni medya platformlarının yoğun kullanımı hem daha fazla içerik üretilmesine hem de daha fazla sayısal ayak izi oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bir yandan ihtiyaç duyulan veriye ulaşılması ve toplanması kolaylaşmış bir yandan da teknolojik gelişmeler veri gazeteciliği çalışmalarının sayısında artışa neden olmuştur. Tüm bu dönüşüm rüzgârı içerisinde veri gazeteciliği araştırmalarında kullanılan terimler de değişmeye ve güncellenmeye devam ettiği görülmektedir.

Saha araştırmasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri'nin ve Birleşik Krallık'ın diğer ülkelerle kıyasla oldukça yüksek sayıda veri gazeteciliği projesi yürüttüğü ortaya konmuştur. Bununla birlikte veri gazeteciliği haberlerinde bulunan çoklu ortam içeriklerine bakıldığında en çok kullanılan içerik türlerinin sırasıyla infografikler/grafikler, fotoğraf, zaman çizelgesi, harita, video ve animasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan etkileşim özelliğinin bu çalışmaların temel bir özelliği olmadığı incelenen projelerin yarısından daha azında bu özelliğin bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmada öne çıkan bir başka sonuç ise sosyal medya platformları ile ilgilidir. Özellikle medya kuruluşlarının yürüttüğü veri gazeteciliği çalışmalarının web sayfalarında, kuruluşun kurumsal sosyal medya hesaplarına bağlantı verildiği görülmektedir. Diğer yandan doğrudan veri gazeteciliğini kullanan çalışmalar ile ilgili özel olarak açılmış sosyal medya hesaplarının sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte video barındıran çalışmaların yarıya yakını YouTube platformunu kullanıldığı, diğerlerinin ise video paylaşım platformları dışındaki sistemleri kullandığı belirlenmiştir. Bu çerçevede alternatif video paylaşım platformlarının kullanılmaması oldukça dikkat çekicidir.

Veri gazeteciliğinde kullanılan veri görselleştirmeleri, çoklu ortam ve etkileşimli haber anlatısına yeni bir soluk getirmiştir. Özellikle kullanıcı dostu, ücretsiz ve/veya özgür yazılım tabanlı veri görselleştirme araçların sayısının artması, bu alanda yürütülecek çalışmaları daha da güçlendirecektir. Diğer yandan daha önce bilgisayar ve internet teknolojisinin veri gazeteciliğinin gelişiminde yarattığı kırılmalara benzer bir şekilde; yapay zeka, artırılmış ve/veya sanal gerçeklik teknolojilerinin de veri gazeteciliği alanında yeni bir dönemi başlatması muhtemeldir. Bu tür yeni teknolojilerin ışığında veri gazeteciliğinin ele alınması gazeteciliğin dönüşümünü anlamlandırılması açısından önemlidir.

Kaynakça

- Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021.
- Appelgren, E., ve Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.
- Arthur, C. (2010). *Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee*. The Guardian. 22 Kasım 2010 <https://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>.

- Assange, J (2010) *Don't shoot messenger for revealing uncomfortable truths*, TheAustralian. <https://www.theaustralian.com.au/in-depth/wikileaks/dont-shoot-messenger-for-revealing-uncomfortable-truths/news-story/43b912ca277c90355fab12cc83cd4e69>. Erişim tarihi 25.12.2019.
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling data journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843.
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling data journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843.
- Bucher, T. (2017). 'Machines don't have instincts': Articulating the computational in journalism. *New Media & Society*, 19(6), 918-933.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism*, 3(3), 331-348.
- Cohen, S., Hamilton, J. T., ve Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., ve Le Cam, F. (2015). Waiting for data journalism: A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital Journalism*, 3(3), 432-446.
- Fink, K., ve Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the "usual suspects". *Journalism Studies*, 16(4), 467-481.
- Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A., ve Swift, A. (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice*, 6(2), 157-171.
- Friendly, M., ve Denis, D. J. (2001). Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization. <http://datavis.ca/milestones/>. Erişim tarihi 25.12.2019.
- Gray, J., Chambers, L., ve Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook: how journalists can use data to improve the news.* " United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Hahn, O., ve Stalpf, F. (der.). (2018). *Digital Investigative Journalism: Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting*. Springer.

- Healy, K. (2018). *Data visualization: a practical introduction*. Princeton University Press.
- Hepp, A. ve Loosen, W. (2018). Makers of a future journalism? The role of pioneer journalists and pioneer communities in transforming journalism. *Communicative Figurations Working Paper Series*, (19).
- Lee, J. (1976). Precision Journalism. *The Journalism Educator*, 31(2), 5-11.
- Loosen, W., Reimer, J., ve De Silva-Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going (r) evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. *Journalism*, DOI: 1464884917735691.
- Lynch, L. (2012). That's not leaking, it's pure editorial': Wikileaks, scientific journalism, and journalistic expertise. *Canadian Journal of Media Studies*, 40-69.
- Lynch, L. (2013). Wikileaks after Megaleaks: The organization's impact on journalism and journalism studies. *Digital Journalism*, 1(3), 314-334.
- Maier, S. R. (2000). Digital diffusion in newsrooms: The uneven advance of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 95-110.
- Mayo, J., ve Leshner, G. (2000). Assessing the credibility of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal*, 21(4), 68-82.
- Meyer, P. (1989). Precision journalism and the 1988 US elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(3), 195-205.
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers.
- Morgan, V. (2007). *Practising Video Journalism*. London: Routledge.
- Mosier, N. R. ve Ahlgren, A. (1981). Credibility of precision journalism. *Journalism Quarterly*, 58(3), 375-518.
- Parasie, S. ve Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. *New Media Society*, 15(6), 853–871.
- Poynter Institute for Media Studies (1999). *When nerds and words collide: Reflections on the development of computer assisted reporting*. St. Petersburg, FL: Poynter Institute for Media Studies.
- Rogers, S. ve Gallagher A. (2013). History of Data Journalism at the Guardian. London. <https://www.theguardian.com/news/datablog/>

- video/2013/apr/04/history-of-data-journalism-video. Erişim tarihi 25.12.2019.
- Rogers, S. (2010). *Florence Nightingale, data journalist: information has always been beautiful*. The Guardian, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/aug/13/florence-nightingale-graphics>. Erişim tarihi 25.12.2019.
- Schmitz Weiss, A. (2016). Sensor journalism: Pitfalls and possibilities. *Palabra Clave*, 19(4), 1048-1071.
- Smith, G. S. (2011). *Going Solo: Doing Video Journalism in the 21st Century*. USA: University of Missouri Press.
- Uskali, T. I., & Kuutti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88.
- Weaver, D. H., ve McCombs, M. E. (1980). Journalism and social science: A new relationship?. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 477-494.
- Young, M. L., Hermida, A., ve Fulda, J. (2018). What makes for great data journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015. *Journalism Practice*, 12(1), 115-135.

VERİ BİLİMİ BAĞLAMINDA VERİ HABERCİLİĞİ YAKLAŞIMI

Cem Sefa Sütçü*
Berrin Aslan Öztezcan**

Giriş

Yeni iletişim ortamlarının geleneksel iletişim ortamlarından temel farkı, altyapılarının bilgisayar sistemlerine dayalı olmasıdır. Bu sistemler insanlar arasındaki iletişim üzerinde iki önemli etkiye sahiptir. Birincisi, iletişimin (şimdilik) insanların yaşadığı dünya çapında “yaygınlaşmasını” sağlamaktır. İkincisi de bu dünya çapında kurulan iletişimin “sıklığının” artmasını desteklemesidir. Diğer bir deyişle, yeni iletişim ortamları, mesajların hem yayılmasına hem de birey ve toplum yaşantılarına derinlemesine nüfuz etmesine sebep olmaktadır. Bu mesaj hızını ve sıklığını enformasyon/mesaj bombası (Virilio, 2003, s. 63) olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

İletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanım kolaylığının gazetecilik üzerinde pozitif ve negatif etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu teknolojiler bir taraftan hem okuyucular hem de gazeteciler açısından habere hızlı ulaşma ve okuyucuya hızlı ulaştırma imkânı sağlarken (Konieczna, Hatcher ve Moore, 2018, s. 6; Korson, 2015, s. 364-365), diğer taraftan da yukarıda bahsettiğimiz enformasyon bombardımanı dolayısıyla

* Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı. csutcu@marmara.edu.tr

** Öğr. Gör., Doğuş Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı Bölümü.

birçok enformasyon arasından seçim yapma zorluğu ortaya çıktığı için haberde editoryal anlamda eşik bekçiliğinin önemini ortaya koymaktadır (Lindner, 2016, s. 1-3).

Narin ve arkadaşlarına göre, "İnternet ortamında gazetecilerin hız baskısı altında çalışması, eğitilmiş ve donanımlı çalışan sayısındaki eksiklik gibi faktörler de veri gazeteciliğinin gelişimi ve yaygınlık kazanması üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır" (Narin, Ayaz, Fırat, ve Fırat, 2017, s. 231). Hız ve sıklıktan kaynaklı olarak, günümüzde bir gazetenin web sitesinde günde ortalama 400 haberin yayınlandığını görebilmekteyiz. Bu haberlerin ne kadarı okuyucunun işine yarayacak haberdir? Bu haberlerin enformasyon içeriği nedir? Hangi haber gerçektir? Dijital teknolojilerin habercilikte yaygın olarak kullanıldığı günümüzde, haber kuruluşları ve gazeteciler enformasyon içeriğini zenginleştirmek anlamında teknolojiden nasıl yararlanıyorlar? Bir haberin doğruluğunu nasıl teyit ediyorlar? Günümüzde, duyduğumuz bir haberin doğruluğunu teyit edebilmek, önemini çok ciddi bir şekilde hissettirmektedir. Twitter'da bir klasik haline gelmiş olan "arkadaşlar, bu kesin bilgi/teyitli bilgi yayalım" mesajı bu hisse tercüman olarak popülerleşmiştir. İşte burada, çok fazla sayıda yanıltıcı haber arasında kaybolmamak için teyit mekanizmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, gazetecinin karmaşık bir durum yaratan pek çok çeldiren arasından "veriye" erişip onu bir haber formatında okuyucusuna veya izleyicisine "enformasyon" olarak ulaştırması söz konusudur. Böylece "bilgilendirme" görevini yerine getirebilmiş olacaktır. Günümüzde "veri haberciliği" veya "veri gazeteciliği" olarak tanımlanan gazeteciliğin ayırt edici özelliği, veri görselleştirme ve analiz araçları ve arşivleme sistemleri sayesinde, biriken dijital veriden azami oranda faydalanarak habercilik yapılmasıdır (Appelgren ve Nygren, 2014, s. 394-396).

Veri haberciliğinde, veriden bilgiye doğru giden bu sü-

reçte kullanılan yöntem ise veri bilimi olarak tanımlanabilir. Veri bilimi, gerçekleşen olayla ilgili ham verinin toplanması, verinin işlenerek (düzenlenerek, temizlenerek) keşifsel veri analizlerinin yapılması, algoritmalar ve modeller oluşturularak bulguların raporlaştırılması ve görselleştirilmesi ve okuyucunun/izleyicinin kararına sunulması aşamalarından oluşur. Yaşanan bu teknolojik değişim ve dönüşümler gazeteciliğin niteliklerini de etkilemekte, çekirdek becerilerin yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu durum gazetecinin sahip olması gereken yetiler hakkında yeniden düşünmemizi gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı habercilerin mevcut teknolojiler konusunda ne kadar bilgi sahibi olduğunu, bunları ne kadar kullanabildiklerini ve bu teknolojilerin habercilik süreçlerini ve iş yapış şekillerini ne kadar etkilediğini anlamaktır. Veri haberciliği yapan gazetecilerin, araştırdıkları olayları haberleştirme sürecinde yeni medyayı ne oranda ve nasıl kullandıkları hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında; dijital çağda, haber üretim ve paylaşım sürecinde gazeteciler ne tür teknolojik araçlardan yararlanmaktadırlar? Gazeteciler temel düzeyde de olsa yazılım, algoritma ve kod bilgisine sahip olmalı mıdır? Veri haberciliği teyit amaçlı yapılabilir mi? ve benzeri sorulara cevap aranmıştır.

Haber Edinmede Teknolojiden Yararlanmanın Artan Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile gazetecilik mesleği ve uygulamalarında çeşitli dönüşümler yaşanmış, bu dönüşümlerin gazeteciliğin niteliklerini etkilemesi ile çekirdek becerilerin yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur. Yaşanan bu dönüşümle beraber geleneksel üretim biçimlerinin yerini veri haberciliği olarak tanımlanan veri analizi, programlama ve görselleştirme tek-

nikleri ile üretilen içerikler almıştır. Bu durum gazetecilerin sahip olması gereken yetiler hakkında yeniden düşünmemizi gerekli kılmıştır.

Çalışmamız çerçevesinde gazetecilerin yeni iletişim ortamları ile olan bağlarını, diğer bir deyişle teknolojiye dayalı veri haberciliği çalışma sistemini konuyla ilgili literatürden de hareketle şu üç başlık altında toplamak mümkündür (Ahmad, 2010, s. 147-149; Appelgren ve Nygren, 2014, s. 403-404; Hammond, 2017, s. 409; Karlsen ve Stavelin, 2014, s. 34-36; Lewis ve Westlund, 2015, s. 458-461).

1. Teknolojik Yazılım, Donanım ve Ağların Kullanımı: Cep telefonu, Drone vb. kullanarak fotoğraf, video çekebilme (Bu konularda gazetecilere yönelik eğitimler yapılmaya başlamıştır) ve büyük veriden yararlanma. Arama motorları, çeviri programları, veri analizi yazılımları, veri görselleştirme yazılımları, programlama dilleri (R, Python vb.) kullanımı (Demirel, 2019; Royal, 2012, s. 16), belirli enformasyonları kullanarak haber yazan makine öğrenmesine dayalı olarak çalışan yazılımlar ve en az bunlar kadar önemli olan haberlerin önceden belirlenmiş anahtar kelimelerle filtre edilerek sunulması veya yayınlanmasının engellenmesiyle birlikte (Diakopoulos, 2015: s. 402) (Ör: Basın-İlan Kurumunun yapay zekâ uygulaması). Sanal ağ toplulukları olan mikroblog, görsel ve işitsel ağlar (Youtube, Instagram) ve profesyonel sosyal ağlardan kaynak bulmak, haber üretmek ve raporlama yapmak için yararlanılmasını da içermektedir.

2. Teknolojik Ortamların Haber Ortamı Olarak Değerlendirilmesi: Sosyal medyanın gazete ve gazeteciler tarafından haber alınması ve haber yayılması amacıyla kullanılması, yurtaş gazeteciliği bağlamında gazete, radyo, TV kanalı ve haber ajansları ve internet gazetelerinin "WhatsApp İhbar Hat-tı" kullanması (haberdaresi.com, 2019; neoldu.com, 2018; Uygun, ty.), dijitalleşme sonucunda dönüşen gazeteciliğin bir

formu olan blog gazeteciliği (Messner, Linke, & Eford, 2012, s. 75-76), mobil cihazların gelişimi ile birlikte daha az maliyetli, daha pratik, daha hızlı haber yapımına olanak sağlayan mobil haberciliğin gelişimi, gazetecilik ve mühendislik çalışma alanlarının yakınlaşması sonucu ortaya çıkan robot gazetecilik gibi konuları bu başlık altında değerlendirmek mümkündür.

3. Etik Uygulamalarda Teknolojiden Faydalanma: Teyit, kontrol vb. gibi işlemler için teknolojiden faydalanılması amacıyla metinsel, görsel ve işitsel arşiv oluşturularak gerektiğinde özellikle etik açıdan politik iddiaların ve söylemlerin karşılaştırılması (journocom.tr, 2016), gazetecilik mesleği ilkeleri (Lewis ve Westlund, 2015, s. 459) gibi konuları bu başlık altında toplamak mümkündür.

Veri Bilimi ve Veri Haberciliği

Hepimizin bildiği gibi, gazeteci gerçeğin ortaya çıkarılması için araştırma yapar ve bulgularını yayınlar. Yukarıda üç başlık altında toplamaya çalıştığımız gazeteci-teknoloji ilişkisinin odağında veri kavramı bulunmaktadır. Veri, Latince'den gelen anlamıyla verilmiş, verili (şey) demektir. Bu anlamda gazeteci de veriden enformasyon elde etmeye çalışan bir araştırmacı olarak tanımlanabilir.

Keleher ve Tierney, veri bilimini "büyük veri kümelerinden açık olmayan ve kullanışlı kalıplar çıkarmak için bir dizi ilkeyi, problem tanımını, algoritmayı ve süreci içeren" bir çalışma alanı olarak ifade ederler. Veri bilimi diğer disiplinlerle ortak özelliklere sahip bir alandır. Makine öğrenmesi ve veri madenciliği gibi alanlarda geliştirilen pek çok yöntem veri biliminde de kullanılmaktadır. Hatta bazen veri bilimi, makine öğrenmesi ve veri madenciliği terimlerinin birbirleri yerine kullanıldığına da rastlanılır. Fakat veri biliminin kapsamı daha geniştir. Makine öğrenmesi verilerden desen çıkarmak

için kullanılan algoritmaların tasarımına, veri madenciliği de verileri yapısal hale getirmek ve yapısal verilerin analizi ile ilgilenirken veri bilimi, bu dūřüncelerin tümünü dikkate alır, büyük yapılandırılmamış veri setlerini depolamak ve işlemek için büyük veri teknolojilerinin kullanılması ve veri etiği ve düzenlemeyle ilgili sorular hep veri biliminin konuları arasında yer alır (Kelleher ve Tierney, 2018, s. 1-2). Veri gazeteciliğinde veri bilimi araçlarından olan veri görselleştirme ve analiz araçlarının kullanımına şahit olmaktadır.

Karar verme süreçlerinde işletmecilikte ve mühendislikte verilerin yapısal hale getirilmesi, depolanması ve işlenmesini kapsayan ve bilişim sistemleri olarak tarif ettiğimiz teknolojilerin ve süreçlerin geliştirilip kullanılması, Cindy Royal’a göre, son yıllarda gazetelerin haber odalarında da gerçekleşmektedir (Royal, 2012, s. 5-6). Öte yandan, günümüzde iletişim kurma ve haber alma/verme, sayısız kanaldan çok yoğun veri akışının söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşmektedir. Veri yığınları arasından veriyi ayıklamak, gürültüsüz, temiz veriyi elde ederek düzenleyip analiz edip faydalı ve anlaşılır hale getirmek habercilerin veya daha genel ifade edersek iletişimcilerin en temel sorunlarından birisidir.

Bu bağlamda, özellikle medya sektöründe iletişim süreçlerinde oluşan verilerin yapısal hale getirilmesi, depolanması ve işlenmesini kapsayan bilişim sistemleri de “iletişim enformatiği” başlığı kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmecilerin ve mühendislerin veriler üzerinde yaptıkları çalışmaların bir benzerini iletişime konu olan veriler üzerinde de yapma ihtiyacı söz konusudur. Çünkü artık insanlar arasında iletişime konu olan veriler de “büyük veri” (Hammond, 2017, s. 409; Lewis ve Westlund, 2015, s. 449-451) kapsamına girmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinde oluşan veri, günümüzde hem devleti yönetenlerin hem ürün ve hizmet üreten şirketlerin hem de bunları “pazarlayan

reklam ve medya sektörlerinin” (Lewis ve Westlund, 2015, s. 450) ilgisini çekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da çeşitli değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Temeli ham verinin işlenmesi ve okuyucuya ulaştırılması olan bu yeni gazetecilik anlayışı, sızdırılan “Wikileaks Belgeleri” ile alevlenmiş, 2016 yılında “Panama Belgeleri”nin sızması ile de farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu bağlamda, veri haberciliği, birbirinden bağımsız verilerden istatistik, infografik ve etkileşimli veri görselleştirme teknikleri ile haber öyküsü oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Howard, 2014, s. 4). Diğer bir deyişle, haberin sayılarla anlatılması, sayılardan haber bulunması ve veriye kaynak olarak yaklaşımasıdır (Dağ, 2015, s. 2). Missouri Gazetecilik Okulu’ndan Profesör David Herzog ise veri gazetecisini şu şekilde tanımlamaktadır (Akt: Howard, 2014, s. 5).

“Bir veri gazetecisi günlük şiddet verilerini web tabanlı elektronik tabloda inceleyen bir polis muhabiri olabilir, şehir haberleri hazırlayan bilgisayar destekli çalışan bir muhabir olabilir ya da televizyonda araştırma bölümünden sorumlu bir yapımcı, gazeteciler için analiz aracı uygulaması geliştiren yazılımcı gazeteci olabilir”

Veri gazeteciliği temelde dört adımdan oluşmaktadır (Çelik, 2019, s. 263):

1. Veri Toplama
2. Veri Filtreleme / Temizleme
3. Analiz ve Görselleştirme
4. Hikayeleştirme

Veri gazetecilerden yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak verileri toplaması bu verileri analiz ederek haberi görselleştirmeleri ve böylece haberin güçlendirilerek hikayeleştirilmeleri beklenmektedir. Öte yandan, veri haberciliğinin haber odalarında kullanımı ile ilgili iki farklı anlayıştan bahset-

mek mümkündür. Bunlardan ilki gazetecilerin temel düzeyde de olsa yazılım, algoritma ve kod bilgisine sahip olması gerektiği düşüncesidir. Yurdigül ve Yüksel'in yaygın haber kanalları ve gazetelerin haber çalışanlarıyla yüz yüze anket ve mülakat yöntemleri kullanarak yapmış olduğu araştırma sonucu da bu anlayışı desteklemektedir. Araştırma sonucuna göre yeni medya habercinin iş yükünü ağırlaştırmaktadır. Bu durum habercinin özellikle teknoloji alanında yeni beceriler kazanması yükümlülüğünü getirmiştir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 158). Dumanlı Kürkçü (2018) de gazetecilerin ileride mesleklerini idame ettirebilmelerinin kodlama başta olmak üzere bilişim teknolojilerinin olanaklarını etkin kullanabilmelerine bağlamaktadır (Kürkçü, 2018, s. 101). Aynı görüşte olan bir diğer araştırmacı Dağ (2015), bu yeni teknolojileri kullanabilmek için gazetecilerin becerilerini geliştirmek zorunda olduklarını düşünmektedir (Dağ, 2015, s. 1). Diğer görüş ise, sektördeki gazetecilerin, kısa vadede teknik donanımlarını yeterli seviyeye getiremeyeceği varsayımından hareketle, farklı meslek kolları ile koordinasyon ve iş birliğini önermektedir (Beak, Liebowitz ve Lewis, 2000, Mora, 2012 ; Royal, 2012, s. 11).s

Yöntem

Bu çalışmanın özgün değeri, gazetecilik alanında yaşanan dönüşümün veri bilimi bağlamında (Lewis ve Westlund, 2015, s. 450) önerdiğimiz üç boyutta incelenecek olması ve bir model önerisinde bulunmasıdır. Bunlar etik uygulamalarda teknolojiiden yararlanma, teknolojik yazılım, donanım ve ağların kullanımı ve teknolojik ortamların haber ortamı olarak değerlendirilmesi boyutlarıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, habercilerin mevcut teknolojiler konusunda ne kadar bilgi sahibi olduğu, bunları ne kadar kullanabildikleri ve bu teknolojilerin habercilik süreçlerini ve iş yapış şekillerini ne kadar etkilediğini anlamaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Maxwell, *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* başlıklı kitabında çalışmaya katılanların, dâhil oldukları veya katıldıkları olayların, durumların, deneyimlerin ve eylemlerin anlamını ve içinde hareket ettikleri belirli bağlamları ve bu bağlamanın eylemleri üzerindeki etkisini kavraması; olayların ve eylemlerin gerçekleşme sürecinin anlaşılması, beklenmeyen olayların ve etkilerin tanımlanması ve bunlarla ilgili yeni, “gömülü” teorilerin üretilmesi ve son olarak nedensel açıklamalar geliştirebilmek için nitel araştırmanın en uygun yöntem olduğunu belirtmektedir (Maxwell, 2013, s. 40-41).

Bu çerçevede haberciler ile yüz yüze görüşme yapmanın, belirli bir ortak zaman ayırarak randevu ayarlamamanın zorluğu nedeniyle ve onların uygun oldukları daha geniş bir zaman diliminde soruları cevaplayabilmelerini sağlamak amacıyla çevrimiçi soru formları üzerinden cevaplar toplanmış ve nitel analizlerde kullanılan Nvivo 12 Plus programı ile analiz edilmiştir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013, s. 45).

Araştırmada nicel araştırmalara kıyasla çok küçük örneklem kullanıldığı olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu tür araştırmalar 5 ile 50 arası sınırlı sayıda katılımcının yer aldığı çalışmalardır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013, s. 46). Profilinde gazeteci veya “journalist” yazan Twitter kullanıcıları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Twitter gazeteciler tarafından “ilişkiler kurmak”, “kamuyu takip etmek” ve “hikâyeler bulmak ve oluşturmak” amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Gaab, 2016). Twitter’ın kendi Medya hesabında (media.twitter.com) yayınlanan yazısında Jennifer Hollett bu konuda şöyle demektedir (Hollett, 2018):

“Muhabirler bağlantıları tweetlemekten daha fazlasını yapabilir. [...] Bununla birlikte, geleneksel bir TV yayını veya gazete makalesinin aksine, halk doğrudan Twitter’daki ga-

zetecilere cevap vererek bir hikâyede aktif bir rol alabilir. İnsanların, onlarla etkileşime geçmek isteyen gazetecilere yanıt vererek, yeniden tweetleyerek, soruları yanıtlayarak veya haber ipuçlarını talep ederek cevap vermeleri daha olasıdır. Bu da bir muhabirin takipçilerini artırır ve gazetecinin çalışmalarına daha fazla ilgi ve güven getirir”.

Vis’e göre, Twitter ortamı, “genellikle güncel gerçekliğe bağlı olan, ancak kesin bir akış sırası olmayan haber, bilgi ve yorumların bir karışımını sunar. [Bu nedenle] Twitter’ın gazetecilikteki rolü ve potansiyeli [...] hızla büyüyen bir araştırma alanıdır” (Vis, 2013, s. 29). Jeremy Littau ve Mi Rosie Jahng’a göre ise; “Twitter kullanıcı profili, kullanıcıların bu kaynaktan gelen bilgilere güvenip güvenmeyeceğine karar vermek amacıyla bir muhabirin geçmiş hakkında hızlı kararlar vermelerini sağlayan profesyonel veya kişisel bilgiler (“sosyal ipucu” olarak bilinir) sağlayabilir” (Littau ve Jahng, ty). David’e göre de “Twitter genellikle güncel olaylara ayak uydurmak ve onları anında tweetlemek için bir araç olarak kullanılır ve bu da kitlenin neredeyse anında yanıt vermesini sağlar” (David, 2010, s. 93).

Bu bağlamda 22-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında, örneklemini belirlemek üzere Twitter üzerinde herkese açık profili bulunan ve kişisel bilgiler bölümünde “gazeteci” veya “journalist” ibaresi bulunan kişisel hesaplar aranmıştır. Bu özelliklere sahip hesaplardan sadece 89 kişinin Twitter biyografisinde e-posta adresleri tespit edilebilmiş ve hepsine araştırmaya katılmaları için davet mektubu gönderilmiştir. Bunlardan toplam 13 gazeteci araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırma, 1-29 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Örneklem, Türkiye’de yaygın haber kanallarında görev yapan, haber yapım sürecinde yer alan kişiler ve “freelance” olarak çalışan gazetecilerden oluşmaktadır. Bu örneklemin

seçilmesindeki amaç, doğrudan gazetecilik mesleğini icra eden kişilere ulaşmak ve veriyi birinci elden toplamaktır.

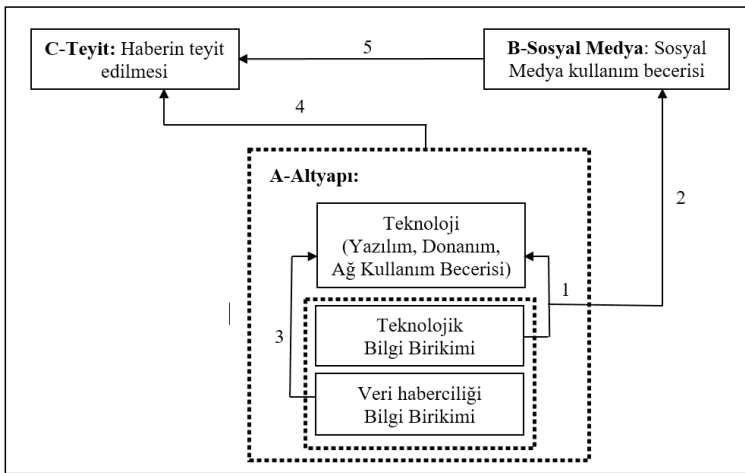
Araştırmada nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme metodu esas alınmıştır. Bununla birlikte, aşağıdaki bölümde detaylı açıklandığı gibi katılımcılarla yüz yüze görüşme mümkün olmadığından anket yöntemine yakın bir veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik verilerini toplamak için 7 adet kapalı uçlu soru, veri haberciliği hakkında görüşlerini almak için ise 12 adet açık uçlu soru sorulmuştur.

Her ne kadar yarı yapılandırılmış görüşme metodunda görüşülen kişilerden gelen cevaplara göre yeni sorular sormak veya sorularda değişikliğe gitmek (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013, s. 113) mümkün olsa da yoğun çalışma tempoları nedeniyle gazeteciler ile yüz yüze görüşme ayarlayabilmenin zorluğundan dolayı soruların e-posta yoluyla gönderilerek cevap alınması yolu tercih edilmiştir. Bu sebeple verilen cevaplara göre sorularda değişiklik veya yeni soru sormak mümkün olmamıştır. Görüşme soruları Google Forms ortamında hazırlanmış ve cevaplar elektronik ortamda toplanmıştır. Böyle bir yöntemin kullanılmasının yüz yüze görüşmeye göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlarından birincisi, katılımcıların uygun oldukları zaman ve ortamda soruları cevaplayabilmeleridir. Böylece, zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış olur. Diğer bir avantaj, katılımcılar cevapları göndermeden önce üzerinde istedikleri gibi ve istedikleri kadar değişiklik yapabilirler. Üçüncü bir avantaj ise, yüz yüze görüşmede katılımcıların verdiği cevapların video ve/veya ses kaydının yapılması ve sonra bu kayıtların transkripsiyonunun hazırlanması gerekmektedirken, elektronik ortamlarda cevaplanan sorular katılımcı tarafından yazıldığı için verilerin düzenlenmesi sürecinin çok kısalmış olmasıdır. Veri

toplama yönteminin en önemli dezavantajı ise, görüşmeler yüz yüze gerçekleşmediği için ortaya çıkabilecek soruların anlaşılamaması veya yanlış anlaşılması gibi durumlarda müdahale edilip düzeltme yapılamamasıdır. İkinci bir dezavantaj ise, yüz yüze görüşme yapılmadığı için katılımcıların jest ve mimikler gibi sözel olmayan iletişimlerini değerlendirmenin mümkün olmamasıdır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013, s. 136).

Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de veri habercileri için önerdiğimiz bir çalışma sistemi modeli yer almaktadır.



Şekil 1. Veri Haberciliği Çalışma Sistemi Modeli Önerisi

Bu sistemde habercilerin öncelikle kendi altyapıları ile ilgili yapmaları veya sahip olmaları beklenen bilgi birikimi ve becerileri yer almaktadır (A). Buna bağlı olarak habercilerin sosyal medyayı kullanım becerisi dediğimiz sosyal medya ve internet üzerindeki enformasyon kaynaklarına ulaşım beceri-

si ve bu tür kaynakların varlığının farkında olma durumu, veri haberciliğinde önemli bir unsurdur (B). Sistemin son bölümünde ise kamuoyuyla paylaşılacak haberin temel habercilik ilkeleri gereği olarak teyit edilmesi süreci yer alır (C). Bu aşamada, önceki iki aşamada sahip olunan birikim ve becerinin kullanılması söz konusudur. Teyidin başarısı bunlara sıkı sıkıya bağlıdır. Haberin başarısı ise teyidin başarısına önemli ölçüde bağlı olduğuna göre denilebilir ki, günümüzde teknolojik bilgi birikimi ve sosyal medya kullanımı becerisi haberciler için kritik bir öneme sahiptir. Haberlerin teknoloji sayesinde zamansal ve mekânsal olarak çok hızlı ve çok yaygın bir şekilde paylaşıldığı günümüzde bu habercilerin böyle bir sistem çerçevesinde kendilerini güncellemeleri, diğer bir deyişle gelişmeleri takip etmeleri büyük önem taşımaktadır. Araştırmadaki hipotezler ve sorular da bu düşünceden hareket ederek oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda Veri Haberciliği Çalışma Sistemi Modelinin alt boyutlarını oluşturan Altyapı, Sosyal Medya ve Teyit ile ilgili soru başlıkları yer almaktadır.

Tablo 1. Veri Haberciliği Çalışma Sistemi Alt Boyutları ile ilgili soru başlıkları		
Altyapı	Sosyal Medya	Teyit
Eğitim	Haber toplamak amaçlı	Hız/doğruluk ikilemi
Uzmanlık	Güvenilir haber kaynağı olması	Veri gazeteciliği amacıyla teyit
Teknolojik araç kullanımı	Teyit için kullanım	Teyit ortamları
Analiz araçları bilgisi	Etik standartları	Kamusal açık veri anlayışı

Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu araştırma veri haberciliği yapan gazetecilerin, araştırdıkları olayları haberleştirme sürecinde veri bilimi yöntemini ve yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonlarını ve bu teknolojik değişim ve dönüşümlerin, mesleğin geleceğine nasıl bir yön verebileceği hakkındaki görüşlerini değerlendirmek amacındadır. Çalışmanın merkezinde gazetecilik mesleğini icra edenlerin teknolojik altyapı ve becerilerini ne kadar kullandığı sorusu yer almaktadır.

Hipotezler

Araştırmada yer alan hipotezler şunlardır: Veri gazetecilerinin sahip olduğu teknolojik bilgi birikimi, teknoloji kullanım becerisine olumlu katkı sağlar. Veri gazetecileri sosyal medyayı kullanır. Gazetecilerin eğitim geçmişinden gelen bilgi birikimi (yazılım, algoritma ve kod bilgisi) teknoloji kullanım becerisine katkı sağlar. Veri gazetecileri haberi teyit etmek için teknolojiden faydalanır. Sosyal medya kullanım becerisi haberlerin teyidine olumlu katkı sağlar. Bu kapsamda şu sorulara cevap aranmıştır:

Veri haberciliği altyapısı ile ilgili sorular

- Veri haberciliği yapabilmek için sahip olduğunuz eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- Verileri toplamak, analiz etmek ve görselleştirmek hala büyük oranda uzmanlaşmış bir beceri olarak görülüyor. Size göre haber odalarında Veri haberciliğini bilen gazeteciler mi yer almalı yoksa farklı meslek kollarından uzmanlar ile koordineli iş birliği mi yapılmalıdır?
- Haber içeriğini zenginleştirmek anlamında teknolojiden nasıl faydalaniyorsunuz? Kullanmış olduğunuz teknoloji (bloglar, mikroblogger, Youtube, LinkedIn gibi) ve yazı-

limlar (robot gazetecilik uygulamaları, veri görselleştirme araçları, drone, WhatsApp, arama motorları, çeviri programları gibi) nelerdir?

- Gazetecilik yaparken yazılım, algoritma, istatistik ve kodlama (R, Python gibi) bilgisine ihtiyaç duyuyor musunuz? Bu konularda mevcut beceriniz yeterli mi?

Sosyal medya ile ilgili sorular

- Bir gazeteci olarak sosyal medya araçlarını haber toplama sürecinizde kullanıyor musunuz? Örneklendirir misiniz?
- Sizce sosyal medya platformları güvenilir haber kaynağı olarak görülebilir mi? Bir gazeteci Sosyal medyada kişisel görüşlerini paylaşmalı veya paylaşmamalı mıdır?
- Bir gazeteci olarak sosyal medya araçlarını haber teyit sürecinizde kullanıyor musunuz? Örneklendirir misiniz?
- Sizce sosyal medya aracılığı ile toplanan enformasyon için hangi etik standartlar uygulanmalı?

Haberin teyit edilmesi ile ilgili sorular

- Enformasyonun bu kadar hızlı aktığı günümüzde sizce hızlı haber vermek mi yoksa doğru haber vermek mi önemlidir?
- Veri haberciliği teyit amaçlı olarak da yapılabilir mi? Bununla ilgili örnekleriniz var mı?
- Sosyal medya aracılığıyla elde edilen haberleri teyit etmek için kullanmış olduğunuz teknoloji ve platformlar (web arşivleri, teyit siteleri, sızıntı siteleri gibi) nelerdir?
- Kamu kurum ve kuruluşlarının (TÜİK, Ticaret Odaları, Borsalar gibi) açık veri anlayışına geçmesi (kamuya paylaşımına açık, güvenilir, zamanında ve eksiksiz veri sağlama) haberlerin teyidi açısından yeterli midir?

Bulgular

Toplanan nitel verilerin analizi Nvivo 12 Plus ile gerçekleştirilmiş, demografik veriler ile ilgili tanımsal istatistikler ise Google Forms üzerinden elde edilmiştir.

Betimsel Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara ilişkin betimsel bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda 4 kişi kadın, 9 kişi erkektir. Bu kişilerin yaş dağılımına baktığımızda ise çoğunluğun 25-31 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 45 yaşından büyük 2 kişi mevcuttur. Diğer yaş gruplarında ise katılımcı sayıları eşittir. Katılımcıların tamamı Lisans ve Lisansüstü eğitime sahiptir. 4 kişi Gazetecilik/İletişim alanında eğitim almıştır. 7 kişi 13 yıl ve üzeri, 4 kişi 4-6 yıldır, 2 kişi ise 7-9 yıldır gazetecilik mesleğini icra etmekte; 9 kişi bir medya kuruluşunda, 4 kişi ise "freelance" olarak çalışmaktadır.

Altyapı Bazında Bulgular

Eğitim

Katılımcılara yöneltilen "Veri haberciliği yapabilmek için sahip olduğunuz eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu "Hayır" yanıtını vermiştir. 3 numaralı katılımcı "Türkiye'deki birçok Üniversitede hâlâ Veri haberciliğiyle ilgili bir ders bulunmamakta. Pratikte yaptığım çalışmalarda kullandığım teknikleri daha çok şahsi araştırmalarım ile öğrendim diyebilirim" derken 4 numaralı katılımcı da bu düşüncüyü destekleyen şu ifadeyi kullanmıştır: "Okuduğum okullarda almış olduğum eğitim Veri haberciliği için yeterli değildi. Ancak daha sonra bu alanın genişlemesiyle birlikte çok sayıda çevrimiçi eğitim imkânının ortaya çıkmasıyla, bazı kurslara katılıp sertifika aldım.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikleri	Katılımcıların Özellikleri	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	4	31
	Erkek	9	69
Yaş	25-31	5	39
	32-38	3	23
	39-45	3	23
	45'ten büyük	2	15
Eğitim Durumu	Lisans	8	61,5
	Lisansüstü	5	38,5
Eğitim Alınan Bölüm	Gazetecilik / İletişim	4	31
	Diğer	9	69
Mesleki Deneyim	4-6 yıl	4	31
	7-9 yıl	2	15
	13 yıl ve üzeri	7	54
Çalışma Şekli	Bir medya kuruluşunda	9	69
	"Freelance"	4	31

Bu katıldığım kursların tamamı İngilizceydi. Açıkçası Türkçe bu alanda yeterli kaynak var mı, çok emin değilim. Ayrıca çalıştığım kurumun Veri haberciliği birimi var ve oranın sunduğu imkânlardan da faydalanıyorum”.

Uzmanlık

Katılımcılara yöneltilen “Verileri toplamak, analiz etmek ve görselleştirmek hala büyük oranda uzmanlaşmış bir beceri olarak görülüyor. Size göre haber odalarında Veri haberciliğini bilen gazeteciler mi yer almalı yoksa farklı meslek

kollarından uzmanlar ile koordineli iş birliği mi yapılmalıdır?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu Veri haberciliğini bilen gazetecilerin yer alması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. 3 numaralı katılımcı bu konudaki düşüncesini "Dijital basının, gazeteciliği gün geçtikçe daha da domine edeceğini de öngörerek, yeni nesil gazetecilerin Veri haberciliğine daha çok ağırlık vermesi gerekiyor. Her gazeteci en azından birkaç yazılım dilini temel düzeyde bilmeli diye düşünüyorum (HTML, CSS, Javascript, Python vb.)" şeklinde ifade etmiştir. Çoğunluğun bu şekilde düşünmesine rağmen katılımcılardan bazıları ise iş birliği yapılması gerektiğini fakat bunun Ülkemizde ekonomik olarak mümkün olmadığını düşünmektedir. 2 numaralı katılımcı bu durumu şu şekilde özetlemiştir: "Farklı meslek kollarından uzmanlar istihdam etmek elbette ki daha profesyonel işlerin doğmasına olanak tanıyacaktır. Fakat Türkiye örneğinden yola çıkarsak, bunun ekonomik getirisi de günümüz medya düzeni ve medyaya yönelik baskı sebebiyle kuruluşlar için büyük olacaktır. Bu yüzden ne yazık ki bu seçenek biraz ütöpik gözüküyor".

Teknolojik Araç Kullanımı

Katılımcılara yöneltilen "Haber içeriğini zenginleştirmek anlamında teknolojiden nasıl faydalaniyorsunuz? Kullanmış olduğunuz teknoloji (bloglar, mikrobloglar, Youtube, LinkedIn gibi) ve yazılımlar (robot gazetecilik uygulamaları, veri görselleştirme araçları, drone, whatsapp, arama motorları, çeviri programları gibi) nelerdir?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu teknolojiyi kullandıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların çoğunlukla Youtube, WhatsApp ve LinkedIn kullandıklarını görülmektedir. 8 numaralı katılımcı teknolojinin sağladığı yararlardan bahsederken bir taraftan da sosyal medyada oluşan bilgi kirliliğinin zararlarından da bahsetmiştir:

"Haber içeriğini zenginleştirmek için habere konu olan taraflar ile temasa geçerim. Yani teknolojinin bizlere sağladığı en büyük icatlardan biri olan telefon ile ya da yüz yüze. Gelelim sosyal medyanın nimetlerine. Medyatik ya da kamuoyu tarafından takip edilen kişilerin açıklamalarını, düşüncelerini takip edip faydalıyoruz. Ne yazık ki, bilgi kirliliği nedeniyle ya da fake isimlerle açılan sosyal paylaşımların zararlarını da görüyoruz. Haberleşmek çağımızın bir gerçeği. Çalıştığım kurumda yöneticiyim. İzinli günümde bile WhatsApp üzerinden servisimi yönetebiliyorum. Örneğin hataların önüne geçebilmek için sayfa kontrollerini WhatsApp'ta kurduğumuz grup üzerinden gerçekleştirebiliyor izinli arkadaşlarımız ile ortak çalışma grubu bile yapabiliyoruz. Blogları takip etmeye zaman bulamıyorum. Youtube ise günümüzün gerçeği".

Kullanılan diğer teknoloji ve yazılımlar arasında drone, excel ve çeşitli programlama dilleri de yer almaktadır. 2 numaralı katılımcı veri görselleştirmek için kullandığı yazılım ve programlama dillerini şu şekilde belirtmiştir: "*Şahsen mesaimde birçok veri görselleştirme pratiği yapmaktayım. Bunun için Flourish, Infogram, Canva gibi veri görselleştirme araçları ve Python dilini kullanıyorum*". 3 numaralı katılımcı ise "Sosyal medya platformlarının tamamı (Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok vs), LinkedIn ve LinkedIn Learning, DSLR kamera, drone, gimble, python, çalıştığım kurumun geliştirdiği bir dizi yazılımları (content management system, data analysis tools, analytics vb.)" kullandığını belirtmiştir. Literatür bölümünde gazetecinin veriden enformasyon elde etmeye çalışan bir araştırmacı olarak tanımlanabildiğinden bahsetmiştik. Bu bağlamda 3 numaralı katılımcının söyledikleri bu ifadeyi destekler niteliktedir. "SPSS yazılımı ile analizleri gerçekleştirmektediriz. Buna ek olarak sosyal medya platformları, arama motorları ve çeviri programlarına da ihtiyaç olmakta".

Analiz Araçları Bilgisi

Katılımcılara yöneltilen “Gazetecilik yaparken yazılım, algoritma, istatistik ve kodlama (R, Python gibi) bilgisine ihtiyaç duyuyor musunuz? Bu konularda mevcut beceriniz yeterli mi?” sorusuna 9 katılımcı ihtiyaç duyduğunu 4 katılımcı ise ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. İhtiyaç duyan katılımcıdan sadece 6’sı temel düzeyde de olsa bildiklerini ve kendilerini geliştirmek için online kurslar aldıklarını belirtmiştir. 2 numaralı katılımcı “Her haber için söz konusu olmasa da yoğun veri içeren haberlerde kodlama bilgileri işime yarayabiliyor, görselleştirme ve veri ayıklama için. Temel düzeyde Python biliyorum ve geliştirmek için çevrimiçi eğitim alıyorum (YouTube videoları, Udemy kursları vb.)” derken 3 numaralı katılımcı da benzer ifadeler kullanmıştır. “Evet. Aslında kodlama bilgisi gerektirecek kadar büyük datasetlerle pek nadir çalışıyor olsak da zaman zaman bunlara ihtiyaç duyuyorum. İleri düzeyde Python biliyorum ancak çalıştığım kurum son dönemde görselleştirme için R için bazı scriptler geliştirdi. Bu nedenle şu an internet üzerinden R eğitimi alıyorum”. Öte yandan analiz araçları bilgisine sahip olmayan 13 numaralı katılımcının ifadeleri de bu araçların gerekliliği açısından önemlidir: “İhtiyaç duymuyorum ancak bilseydim çok işime yarayacağını düşünüyorum. Mevcut becerim yeterli değil”. 9 numaralı katılımcı ise gazeteciliğin dönüşüme uğradığını ve bu hıza yetişemediğini belirterek diğer mesleklerle iş birliği yapılması gerektiğini vurgulamıştır:

“Çok basit şeyleri yapabiliyorum evet ama kodlama gibi konular beni aşıyor. Yalnız burada atanmaları gereken bir nokta var ki gazeteciler mesleki olarak çok büyük değişimlere şahit oldular ve ayak uydurmak zorunda kaldılar. Yani 4 kiloluk makinayla 100 rulo filmle dolaşan gazeteciler şimdi cep telefonu ile çekilmiş kaza videolarını kurguluyorlar. İğne yapmayı öğrenen avukat gibi bir şey bu. Düşü-

nünce diğer mesleklerde bu denli değişimler yaşanmadı. Benim kişisel merakım var ve 1994'te 1 yıl programlama eğitimi aldım. Bundan dolayı diyebilirim ki gazetecilik mobil iletişimin doğal bir sonucu olarak bilgisayar bilimleri ile çok fazla iç içe geçti ve bu artarak devam edecek. Bunun altından gazetecinin tek başına kalkması mümkün değil. Benim öğrendiğim dillerin hiçbiri aktif değil mesela. Bunun altından yazılımcının da kalkması mümkün değil. Bu çağın bence en büyük yeniliklerini biri de bu herkes diğer mesleklerde yakın iş birliği yapmak zorunda...”

Sosyal Medya Bazında Bulgular

Haber Toplamak Amaçlı Kullanımı

Katılımcılara yöneltilen “Bir gazeteci olarak sosyal medya araçlarını haber toplama sürecinizde kullanıyor musunuz? Örneklendirir misiniz?” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu kullanıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcılar özellikle Twitter’ı gündemi takip etmek, habere hızlı ulaşmak ve haberi teyit etmek amaçlı kullanmaktadırlar. 6 numaralı katılımcı bu soruya “Evet, kullanıyorum. Twitter ve Instagram’ı özellikle haber akışları olarak takip ediyorum. Twitter’da oluşturduğum listelerde kategorize olarak haberleri takip edebiliyorum. Yahoo iddialar/dedikodular da haber zeminini oluşturmak için önemli bir altyapı oluşturuyor” şeklinde yanıt vermiştir. 7 numaralı katılımcı ise sosyal medyayı teyit amacıyla kullandığını şu cümlelerle ifade etmiştir: “Evet. İlk aklıma gelen, herhangi bir ölüm haberini veya olay haberini Twitter’dan kontrol etmek. Birçok kişi, kurum ve kuruluş da açıklamalarını ilk olarak sosyal medyadan yayımlıyor”. 9 numaralı katılımcı özellikle Twitter’ın hızlı haberciliğe katkısının büyük olduğunu düşünmektedir. “Her bir mecraya farklı yaklaşıyorum ve avantajlarını kullanıyorum. Röportaj için gideceğim kişinin videolarını izlemek mesela. Nasıl biri sorusuna ve ne sorabilirim için bu-

lunmaz bir nimet. Twitter bence tartışmasız en hızlı habercilik uygulaması. Ankara'daki sarsıntıyı 8 saniye sonra öğreniyorsun. Doğru bir ağ ile hızlı bir yeniden yayın yapılabilir. Ak-siyonlu bir şeyse mesela Instagram'dan o an veya o gün ora-nın nasıl görüldüğünü anlayabiliyorsunuz. Canlı yayınlara hiç girmiyorum bile". 10 numaralı katılımcı ise sosyal medyayı kullanım amacını şu şekilde özetlemiştir. "Kullanıyorum. Twit-ter'ı hem haber alma hem haberin kaynağına ulaşma hem de haberi yayınlama aracı olarak kullanıyorum".

Güvenilir Haber Kaynağı Olması

Katılımcılara yöneltilen "Sizce sosyal medya platformları güvenilir haber kaynağı olarak görülebilir mi? Bir gazeteci sosyal medyada kişisel görüşlerini paylaşmalı veya paylaş-mamalı mıdır?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu güvenilir cevabını verirken sosyal medyada kişisel görüşlerin paylaşılması konusunda katılımcılar arasında farklı görüşler mevcuttur. 3 numaralı katılımcı içeriklerin kişisellikten uzak kamuoyunu ilgilendiren konular olması gerektiğini düşün-mektedir. Bunu da şu cümleler ile ifade etmektedir: "Gaze-teciler sosyal medyada elbette görüşlerini paylaşabilmelidir. Fakat paylaştıkları içerikler kamuoyunu ilgilendiren ve haber odaklı ise, yanlış bilgi içermeyen bir şekilde paylaşılmalıdır, her ne kadar yorum olsa bile". 8 numaralı katılımcı sosyal medyanın güvenilir haber kaynağı olarak görülemeyeceğini nedenleriyle beraber açıklarken kişisel görüşlerini yasal boş-luktan dolayı yalnızca çalıştığı gazetenin sütunlarında payla-şacağını belirtmiştir:

"Sosyal medya için söylenecek çok şey var. Biraz deri-ne inmemiz hatta burada satırlara sığmayacak kadar tar-tışmamız gerekir. Bence insanlar özgürlüğü yanlış algılıyor. Eğer benim özgürlüğüm başkasının özgürlüğünü kısıtlıyor-

sa bunu sorgulamakta fayda vardır. Okumayı sevmeyen bir toplumumuz olduğunu düşünüyorum. Twitter işte bu yüzden Türk toplumu tarafından benimsendi. Kısa bilgi ya, doğru mu yoksa yanlış mı sorgulayan yok. Hedef gösteren mi dersin, mahremiyeti ihlal mi ya da sevmediğiniz birinin kişisel haklarına saldırı mı? Ticari itibar zedeleme, saygınlığı yok etme, iftira ya da karalama... Ben 30 yıllık gazeteciyim. Kurumumda işe başlarken bir sözleşme imzaladım. Yani doğal olarak bir fikir işçisi olduğuma göre bütün düşüncelerimi gazeteye devretmiş oluyorum. Bununla ilgili yasal bir tanım gelmediği için bir boşluk olduğuna inanıyorum. Benim görüşlerimi bildireceğim yer gazetemın sütunlarıdır”.

13 numaralı katılımcı ise “Paylaşabilir. Ancak sosyal medyadan toplanan bilginin de başka yollardan teyidine ihtiyacı olabiliyor” diyerek sosyal medyanın tek başına güvenilir olmadığını başka kaynaklar ile teyit edildiğinde ancak güvenilir olabileceğini ifade etmektedir. 11 numaralı katılımcı da 13 numaralı katılımcı ile benzer görüşlerini “*Her zaman değil. Mutlaka teyit ettirilmesi gerekir*” şeklinde ortaya koymuştur.

Teyit İçin Kullanım

Katılımcılara yöneltilen “Bir gazeteci olarak sosyal medya araçlarını haber teyit sürecinizde kullanıyor musunuz? Örneklendirir misiniz?” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu kullanıyorum yanıtını vermiş fakat mutlaka farklı kaynaklardan teyit ettiklerini de dile getirmişlerdir. 6 numaralı katılımcı “Çok değişken bir süreç bu. Bazen sosyal medyada yer alan bir paylaşım beni habere götürebilecekken, kimi zaman da haberden doğru sosyal medyaya gidiyorum. Ama elbette her iki durum da teyide muhtaç” olduğunu belirtmiştir. 2 numaralı katılımcı ise “Sosyal medya bilgi kirliliğinin olduğu bir yer. Evet, haber fikri edinme ya da dediğim gibi bir iddia üze-

rinden haber kurgulamak için sosyal medya faydalı olabilir. Ama bir iddia veya bilginin teyidi için gidilmesi gereken yer işin kaynağıdır, sosyal medya değil” diyerek sosyal medyayı haberi teyit etmek için kullanmadığını ifade etmiştir.

Etik Standartları

Katılımcılara yöneltilen “Sizce sosyal medya aracılığı ile toplanan enformasyon için hangi etik standartlar uygulanmalı?” sorusuna 1 numaralı katılımcı “Klasik mecralarda kullandıklarımızın hepsi burada da geçerli” diyerek aslında gazeteciliğin sadece dönüşüme uğradığını aslında temelde aynı olduğunu vurgulamaktadır. 3 numaralı katılımcı da 1 numaralı katılımcı gibi etik ve diğer tüm standartların sosyal medya içinde aynı olduğunu düşünmekte ve bunu şu cümleler ile ifade etmektedir: “Gazetecilik etik ve diğer tüm standartları sosyal medya için de geçerlidir. Haber kaynağına haksızlık yapmamak, konuları çarpıtmamak, iddiaları araştırmak, objektif bir şekilde sunarak kamu yararına bilgilendirici bir faaliyette bulunmak esas olan”. 10 numaralı katılımcı sosyal medyayı kamusal bir alan olarak gördüğünü söylerken kaynak göstermenin önemine vurgu yapmıştır. “Kendi adıma sosyal medyayı kamusal bir alan olarak görüyorum. Dolayısıyla bu mecrada yer alan bilgilerin de kamusal olduğunu varsayıyorum. Kaynak gösterilerek sosyal medyadaki her bilginin kullanılabileceğini düşünüyorum”. 12 numaralı katılımcı ise sosyal medyadan görülüp yapılan haberlerin doğruluğunun teyit edilmediği sürece etik olmadığını şu cümlelerle ifade etmiştir: “Sosyal medyadaki her bilginin onaylanmaya ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Asla, doğru kabul edilmemesi gerekiyor. Doğrulatmak gerek. Sosyal medyadan görülüp yapılan haberlerin etik olmadığını düşünüyorum”.

Teyit Bazında Bulgular

Teyit/Hız-Doğruluk İkilemi

Katılımcılara yöneltilen “Enformasyonun bu kadar hızlı aktığı günümüzde sizce hızlı haber vermek mi yoksa doğru haber vermek mi önemlidir?” sorusuna büyük çoğunluk doğru haber vermenin öncelikli olduğunu fakat günümüzde sosyal medya ile birlikte hızlı haber vermenin de öneminin arttığını düşünmektedir. 4 numaralı katılımcı “Hızlı ve doğru haber vermek önemlidir. Sosyal medyanın bu denli aktif kullanıldığı günümüzde insanlara haberi hızlı vermeniz önemlidir. Hızlı verirken de doğru vermelidir”. 8 numaralı katılımcı ise şu an gazetede çalıştığı için doğru haber yapmayı benimsediğini fakat ileri de internette çalışırsa hızlı haber vermeyi tercih edeceğini belirtmiştir. “Meraklı bir toplumumuz olduğunu düşünürsek hızlı, bilinçli bir toplum için ise doğru haber vermek gerekir. Gazetede çalıştığım için ikincisini benimserim. Ancak yarın öbür gün internette çalışırsam hızlıyı tercih etmem gerekebilir”.

10 numaralı katılımcı ise “Doğru haber. Ayrıca enformasyonun bu kadar hızlı akmasının mesleki bir zorunluluk değil, ticari (piyasa dayatması diyelim) olduğunu düşünüyorum. Kuşkusuz haberin okura/izleyiciye ulaşması teknolojiyle birlikte hızlandı ancak bugünkü bilgi akış hızının yapay olduğunu düşünenlerdenim. Nihayetinde gün içinde maruz bırakıldığımız onlarca bilginin yarısının eksik, kalanın yarısının gereksiz olduğunu görebiliyoruz. Bu durum da gerçekten ilgi duyduğumuz alanlara dair sağlıklı bilgi almanın önüne geçen en büyük etken” olduğunu düşünmektedir.

Veri Haberciliği Amacıyla Teyit

Katılımcılara yöneltilen “Veri haberciliği teyit amaçlı olarak da yapılabilir mi? Bununla ilgili örnekleriniz var mı?” sorusuna katılımcıların neredeyse tamamına yakını yapılabilir ce-

vabını vermiştir. 6 numaralı katılımcı yapmış oldukları çalışma üzerinden bu soruyu net bir şekilde cevaplamıştır:

“Evet kesinlikle. Geçen yıl Zeytin Dalı Harekâtı’na başladığında Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü, dönemin başbakanı gibi hükümetin üst düzey isimleri Afrin’den Türkiye’ye yönelik 2017 yılında 700’den fazla saldırı olduğunu söylüyordu. Biz de genelkurmay açıklamaları, gazete haberleri, Suriyeli kaynaklardan bu verileri topladık ve gün gün ne zaman nereye saldırı düzenlendiğini çıkardık. Genelkurmay ve Dışişleri Bakanlığı gibi kurumlarla da temas kurup sorularımızı yönelttik. Yaptığım araştırmada bizim bulduğum sayı ise çoğu taciz ateşi olmak üzere yalnızca 15’ti ve bununla ilgili haber de yayımladık”.

10 numaralı katılımcı ise haberin teyide muhtaç olmasının mesleğe vereceği zarardan bahsetmektedir. “Yapılabilir ama yapılmasına gerek olmaması dileğim. Bir haberin teyide muhtaç olması kadar mesleğe zarar veren bir şey yok sanırım”.

Teyit Ortamları

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya aracılığıyla elde edilen haberleri teyit etmek için kullanmış olduğunuz teknoloji ve platformlar (web arşivleri, teyit siteleri, sızıntı siteleri gibi) nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla Google ve teyit.org’u kullandıkları görülmektedir. Katılımcılar tarafından kullanılan diğer teknoloji ve platformlar ise şunlardır:

- Doğruluk Payı
- Google Image Search
- Medyatava
- Medyaradar
- Twitter
- Wayback Machine

Katılımcılar bu teknoloji ve platformların dışında ajanslardan, gazete arşivleri ve kendi tuttıkları arşivlerden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Medyatava ve Medyaradar teyit ortamları olmamalarına rağmen katılımcılar tarafından verilen bilgi olduğu için çıkarılmamıştır. İlgili gazeteciler bu platformları teyit amaçlı kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Kamusal Açık Veri Anlayışı

Katılımcılara yöneltilen “Kamu kurum ve kuruluşlarının (TÜİK, Ticaret Odaları, Borsalar gibi) açık veri anlayışına geçmesi (kamuya paylaşımına açık, güvenilir, zamanında ve eksiksiz veri sağlama) haberlerin teyidi açısından yeterli midir?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu yeterli değildir fakat önemli bir adımdır cevabını vermiştir. 3 numaralı katılımcı yeterli olmadığını şu cümleler ile ifade etmiştir: “Veriler sağlıklı bir şekilde toplanmış ve şeffaf bir şekilde yayınlanmışsa kısmen yeterli olur. Yine tekrardan rakamların ötesine geçip konunun muhataplarıyla da görüşmek gerekir”.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan gazetecilerin cinsiyetine göre Veri haberciliği yapabilmek için sahip olduğu eğitimin yeterliliği durumunu incelendiğinde, kadın gazetecilerin tamamının veri haberciliği yapabilmek için yeterli eğitime sahip olmadıklarını düşündüğü; erkek gazetecilerden 5 kişinin eğitimlerinin yeterli olduğunu, 4 kişinin de eğitimlerinin yeterli olmadığını düşündüğü tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan gazetecilerin mezun olduğu bölüme göre sosyal medya araçlarını haber toplama sürecinde kullanımında bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani Gazetecilik mezunu olan ve olmayan katılımcılar sosyal medyayı haber toplama sürecinde aktif olarak kullanmaktadır.

Çalışılan kurum bazında haberde hız-doğruluk ikilemi incelendiğindeyse, her iki çalışan türü için de doğru haber vermenin daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ve Bir medya kuruluşunda çalışan toplam 9 gazeteciden 5'inin doğru haber vermenin daha önemli olduğunu düşünürken, 4'ünün ise hem doğru hem de hızlı haber vermenin önemli olduğunu düşündüğü; "freelance" çalışan 4 gazetecinin ise tamamının doğru haber vermenin daha önemli olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. 8 numaralı katılımcının "...ancak yarın öbür gün internette çalışırsam hızlıyı tercih etmem gerekebilir..." düşüncesinin bu sonuçla beraber benimsenmediği görülmüştür.

Sonuç

Veri haberciliği üzerine yaptığımız bu çalışma sonucunda katılımcıların teknolojiye henüz bizim beklediğimiz kadar verimli bir şekilde yararlanamamaları da farkındalıklarının oldukça yüksek olduğunu ve etik ilkeler bağlamında gazetecilik meslek bilincinin yüksek düzeyde bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın sonuçları veri habercilerinin önceden aldıkları eğitim dolayısıyla sahip olduğu teknolojik bilgi birikiminin, haber peşinde koşarken teknolojiyi kullanım becerilerine olumlu katkı sağladığını göstermiştir. Bu anlamda, "Veri gazetecilerinin sahip olduğu teknolojik bilgi birikimi, teknoloji kullanım becerisine olumlu katkı sağlar" şeklindeki ilk hipotezimizin doğrulandığını söyleyebiliriz. "Veri habercileri sosyal medyayı kullanır" şeklindeki ikinci hipotezin de çok yüksek oranda kabul görmesi, birinci hipotezin bir devamı niteliğinde, beklenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

"Gazetecilerin eğitim geçmişinden gelen bilgi birikimi (yazılım, algoritma ve kod bilgisi) teknoloji kullanım beceri-

sine katkı sağlar” şeklindeki hipotezle ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; yukarıda da bahsedilen, katılımcıların yazılım, algoritma, istatistik ve kodlama (R, Python gibi) bilgisine ihtiyaç duyduklarının farkında olmaları ve bu yönde eğitim almak ve bu araçları kullanmak konusundaki çabaları çok dikkat çekicidir.

“Veri gazetecileri haberi teyit etmek için teknolojiden faydalandığı” ve “Sosyal medya kullanım becerisinin haberlerin teyidinde olumlu katkı sağlayacağı” yönündeki hipotezle ilgili olarak, katılımcıların teknolojiyi ve sosyal medyayı teyit amaçlı kullandıkları görülmektedir. Öte yandan, sosyal medyanın tek teyit kaynağı olmadığı gerçeğini de vurgulamışlardır. Gazetecilik temel prensiplerinden hareketle, teyit için en doğru adresin haberin kaynağı olduğunu vurgulamaları önemlidir.

Bütün bunların bir sonucu olarak; haber içeriğini oluştururken kullanılan veri miktarının artmasına paralel olarak editoryal süreçte teknolojik araçların kullanımının arttığını ve artmaya devam edeceğini öngörebiliriz. Habercilik mesleğinin, temel ilkeleri sabit kalmakla birlikte, teknoloji kullanımı bağlamında bir dönüşüm geçirdiği aşikârdır. Bu çalışma bir anlamda bir ihtiyaç analizini de ortaya koymuş görünmektedir. Haberciler, teknolojik araçları ve ortamları habere ulaşma ve okuyucuya ulaştırma süreçlerinde yoğun olarak kullanma ihtiyacı hissetmekte ve bu yönde bireysel çaba göstermektedirler. Her ne kadar araştırmanın doğrudan hedeflemediği bir sonuç olsa da İletişim Fakültelerinin de durumun farkında olup müfredatlarını bu yönde gözden geçirmelerinin önemli olduğu düşüncesindeyiz.

Kaynakça

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155.
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, T. (2019). Dijital Çağda Gazetecilerin Büyük Veri Kullanımı. *Congress of International Applied Social Sciences*, (s. 261-273). İzmir.
- Dağ, P. (2015). *Gazeteciliği Gelişimi: Veri Gazeteciliği*. Nisan 5, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0_-P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_adresinden_alındı
- David, G. (2010). Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual. *Visual Studies*, 25(1), 89-98.
- Demirel, S. (2019, Temmuz 10). *R ekosisteminde veri setleri nasıl birleştirilir?* Eylül 3, 2019 tarihinde www.newslabturkey.org: <https://www.newslabturkey.org/r-ekosisteminde-veri-setleri-nasil-birlestirilir/> adresinden alındı
- Gaab, K. (2016, Şubat 24). *3 Ways Journalists Use Twitter as a Reporting Tool*. Ocak 4, 2020 tarihinde cision.com: <https://www.cision.com/us/blogs/2016/02/3-ways-journalists-use-twitter-as-a-reporting-tool/> adresinden alındı
- Güler, A., Halicioğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (15 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- haberdaresi.com. (2019, Aralık 24). *İşte, medya kuruluşlarının WhatsApp ihbar hattı numaraları*. Ocak 4, 2020 tarihinde haberdaresi.com: <https://www.haberdaresi.com/iste-medya-kuruluslarinin-whatsapp-ihbar-hatti-numaralari-2041> adresinden alındı
- Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, 18(4), 408-424.
- Hollett, J. (2018). *How journalists can best engage with their audience*.

- Ocak 4, 2020 tarihinde media.twitter.com: https://media.twitter.com/en_us/articles/best-practice/2018/how-journalists-can-best-engage-with-their-audience.html adresinden alındı
- Howard, A. B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Columbia University. New York: Tow Center for Digital Journalism.
- journocom.tr. (2016, Kasım 19). *Google veri gazeteciliği ve haber teyit projelerini fonlayacak*. Ocak 4, 2020 tarihinde journocom.tr: <https://journocom.tr/google-veri-gazeteciligi-haber-teyit-projelerini-fonlayacak> adresinden alındı
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34-48.
- Kelleher, J. D., & Tierney, B. (2018). *Data Science*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Konieczna, M., Hatcher, J. A., & Moore, J. E. (2018). Citizen-Centered Journalism and Contested Boundaries: Innovations and limitations at three news Organisations. *Journalism Practice*, 1-18.
- Korson, C. (2015). Political Agency and Citizen Journalism: Twitter as a Tool of Evaluation. *The Professional Geographer*, 364-373.
- Kürkçü, D. D. (2018, Ekim). Veri Gazeteciliği: Gazeteciliğin ve Gazetecilerin Geleceği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 101-116.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466.
- Lindner, A. M. (2016). Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New Media & Society*, 1-17.
- Littau, J., & Jahng, M. R. (ty). *Interactivity, Social Presence, and Journalistic Use of Twitter*. Ocak 4, 2020 tarihinde International Symposium on Online Journalism: <http://isoj.org/research/interactivity-social-presence-and-journalistic-use-of-twitter/> adresinden alındı
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3. b.). Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2012). Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. *The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(1), 74-87.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik

- İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235.
- neoldu.com. (2018, Ağustos 16). *Tüm Kanalların ve Gazetelerin WhatsApp İhbar Hatları 2018*. Ocak 4, 2020 tarihinde neoldu.com: <https://www.neoldu.com/tum-kanalların-ve-gazetelerin-whatsapp-ihbar-hatlari-2018-33436h.htm> adresinden alındı
- Royal, C. (2012). The Journalist as Programmer: A Case Study of The New York Times Interactive News Technology Department. *The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(1), s. 5-24.
- Sütcü, C. S., & Aytekin, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Uygun, Ö. (ty.). *Whatsapp İhbar Hattı Numara Listesi*. Ocak 4, 2020 tarihinde pcbilimi.com: <https://www.pcbilimi.com/whatsapp-ihbar-hatti-numara-listesi/> adresinden alındı
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Vis, F. (2013). Twitter as a Reporting Tool for Breaking News: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012, Aralık). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi* (18), 140-162.

NİTELİKLİ HABERİN OYUN İLE İLİŞKİSİ: YENİ FORMATLAR, OLANAKLAR VE RİSKLER*

Özlem Erkmen**

Giriş

Son birkaç on yılda dünyada yaşanan politik, ekonomik ve teknolojik gelişmeler etkisinde gazetecilik en köklü dönüşümlerden birini geçirmekte ve hatta bir hayatta kalma mücadelesi vermektedir. Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü’nün 2020 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi’nde, önümüzdeki on yılın gazetecilik mesleğinin geleceği açısından belirleyici olacağı belirtilmektedir (Reporters Without Borders, 2020). Bunun nedeni olarak gazeteciliğin karşı karşıya olduğu majör kriz gösterilmekte ve krizin altı boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar otoriter yönetimlerin baskı ve saldırılarının neden olduğu jeopolitik kriz, demokratik devletlerde basın ve gazetecilere yönelik saldırıların yol açtığı demokratik kriz, dijital ekosisteme uygun özel düzenlemeler olmadığı için yaşanan teknolojik kriz, bilgi kaynaklarına yönelik güven krizi ve nite-

* Bu metin Halk Kültüründe Oyun, Müzik, Dans Sempozyumu’nda (17-19 Ekim 2019) sunularak bildiri kitabında basılmak üzere kabul edilen “Game as a New Way of Storytelling in the Digital Age: A review on the process of gamification of the news” başlıklı çalışmanın yeniden düzenlenmiş ve geliştirilmiş halidir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü. oerkmen@dogus.edu.tr

likli gazeteciliğin yoksullaşmasına yol açan ekonomik krizdir. Raporda ayrıca Koronavirüs pandemisi nedeniyle dünyada pek çok ülkede işleme koyulan olağanüstü düzenlemelerin de krize sağlık krizi boyutunu eklediği ifade edilmektedir.

Diğer alanlardaki krizin önemini kabul etmekle birlikte, bu makalede dijitalleşen medya ekosisteminde krizin teknolojik ve ekonomik boyutlarına yoğunlaşılmaktadır. İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ile dijitalleşme, gazeteci ve gazeteciliğin tanımlaması kadar, gazetecilik uygulamalarını, medya kuruluşlarının yayın ve finansman tercihlerini ve okuyucuların haberle olan ilişkilerini de dönüştürmektedir. Gazeteciliğin geleneksel iş modelleri, bahsedilen gelişme ve gereksinimlere cevap vermekte geri kaldığı için yaşanmakta olan kriz, okuyucu sayısındaki ve etkinliğindeki düşüşle birlikte her geçen gün derinleşmektedir. Bunun enformasyon deneyimi üzerindeki etkileri ile nitelikli gazetecilikten ödün vermeden krizden çıkmanın çeşitli yolları tartışılmaktadır.

Gazeteciliğin en temel medeni ve demokratik işlevinin kamuyu bilgilendirmek, bilgili yurttaşların kararlar alıp harekete geçmelerini sağlamak ve demokratik süreçlere katılımlarını kolaylaştırmak olduğu kabul edilmektedir (Deuze, 2005). Bu doğrultuda nitelikli haber ifadesi, konvansiyonel medyanın hâkim olduğu zamanlarda daha çok "eğlendirici, sıradan ya da popülist olmayan, ciddi, önemli" haberleri tanımlamak için kullanılmıştır. Vehkoo Reuters Institute for the Study of Journalism için hazırladığı *What is quality journalism and how it can be saved* isimli raporunda 60'lı yıllardan itibaren anglo-sakson literatürde konuyla ilgili yapılan tartışmalardan hareketle nitelikli gazeteciliğin kıstaslarını a) doğruluk, b) bağımsızlık, c) güvenilirlik, d) özgün içerik oranının ve e) edisoryal (reklam dışı) içerik oranının yüksekliği, f) yorum ve arkaplan bilgisinin çokluğu olarak belirtmiştir (Wekhoo, 2010). Wekhoo'nun rapor için 2009-2010 arasında on bir gazeteci

ve araştırmacı ile yaptığı görüşmelerin bulguları ise dijital gazetecilikte önceliklerin değişmeye başladığına işaret etmektedir. Görüşmeciler bağlamanın, yorumlama ve arkaplan bilgisi vermenin önemine vurgu yaparken; editöryal içerik oranının yükseliğine ise pek değinmemişlerdir.

Keza Beckett de (2018), gazeteciliğin aracısız, yayılmış, kişiselleşmiş ve "talebe bağlı" şekilde yapıldığı, kişisel, öznel ve duygusalın da kamu ilgisine mazhar olduğu günümüzde bu tanımlamanın yeniden düşünülmesinin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır. Gazeteciliğin niteliğinin artık okunabilir, etkileşimli, katılımcı, haber vermekten öte bağlam oluşturma, analiz etme gibi bir katma değer yaratan, okuyucu kitlesine uygun, çeşitli ve bazen eğlendirici, etkileyici, duygusal bir deneyim sunan bir üretimden geçtiğini belirtmektedir. Bu bazen haber merkezlerinin farklı türden [iletişim] içerik üreticileriyle de işbirliğine girmesi anlamına gelmektedir. Aslında nitelikli haber tanımlaması salt ortaya konan üründen ziyade, sürecin bütününe gönderme içermektedir (Borchardt, 2018).

Dijitalleşmenin haberin ve enformasyon deneyiminin niteliği üzerindeki etkilerine dair tartışma birkaç temel eksende sürmektedir. Bir yandan dijitalleşmenin haber toplama, üretim ve dağıtım aşamalarında getirdiği yenilikler vurgulanmaktadır. Dijital teknolojilerin gazetecilik açısından sunduğu en temel olanaklar, kaynaklara ve enformasyona erişimin giderek kolaylaşması, ilgili herkesin haber süreçlerine katılabilmesi, bu sayede daha fazla etkileşimin ve hızlı haber dağıtımının mümkün olmasıdır. Ancak dijital haberciliğin gittikçe artan hızı, gazetecileri daha fazla hata yapmaya da itmektir. Kopyala-yapıştır habercilik ve intihal, yalan haber üretimi, içeriği kaynak ve olguları doğrulamadan paylaşma, kişisel verilerin mahremiyetinin ihlali vb. gazetecilik etiğine sığmayan

1 İngilizce on-demand kavramının karşılığı olarak, interaktif multimedia teknolojileri sayesinde kullanıcıların diledikleri içerikleri diledikleri şekilde ve zamanda tüketebildiklerini anlatmak için kullanılmaktadır.

davranışlar da dünya genelinde yaygınlaşmaktadır (Chan, 2014). Bunlarla birlikte ticari kaygılarla üretilen tık tuzakları, sponsorlu içerikler vb. ürünler de, gittikçe daha fazla sayıda okuyucunun haber medyasına olan güvenini azaltmaktadır. Güven krizi okuyucuların habere ilgisini ve katılımını da düşürmektedir. Güncel araştırmalar özellikle genç nüfusun geleneksel haber mecra ve sunumlarıyla olan ilişkisinin çok zayıflamış olduğunu ortaya koymaktadır (Newman vd., 2019).

Diğer yandan haberin üretimi ve dağıtımı gibi, okuyucuların haberden beklentileri ve üretilen içeriklerle ilişkileri de farklılaşmaktadır. Dijitalleşmenin artışıyla birlikte, çocukluk çağından itibaren okuma yerini giderek uygulamalar, oyunlar ve sosyal medya gibi dijital teknolojiler aracılığıyla öğrenmeye bırakmaktadır (Dredge, 2013; Twenge vd., 2019). Artık okuyucular habere de okunan bir içerikten ziyade, enformasyon edinmeye yönelik kişisel bir deneyim olarak yaklaşmaktadır (Future Today Institute, 2018; Newman vd., 2018). Enformasyon deneyiminin kişiselleştirilmesinin farklı boyutlarından bahsedilebilir. Kişiselleştirme kullanıcının daha önceki okuma/izleme alışkanlıklarına uygun olarak, ilgisini çekme ihtimali taşıyan yeni haberlerin kendisine önerilmesi gibi; habere dair unsurları kendi ilgi ve ihtiyaçlarına göre filtreleyerek/şekillendirerek, aynı haber hikâyesinden sadece kendisini ilgilendiren kısımların takip edilebilmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Özellikle genç okuyucu söz konusu olduğunda bu süreç, sözelden ziyade görsel işitsel unsurların tercih edilmesi şeklinde de kendini belli etmektedir. Haber medyası bu doğrultuda, haberin niteliğinden ödün vermeden okuyucunun içerik ve sunuluş biçimiyle ilgili yeni beklentilerini karşılamak; hem mevcut okuyucuların tüketim ve katılımını arttırmak, hem de genç kullanıcıların haber tüketimini teşvik etmek üzere yeni stratejiler geliştirmek zorunluluğuyla karşı karşıyadır.

Daha fazla sayıda kullanıcının haberle ilişkilmesini ve haber platformuna bağlanmasını sağlamak üzere; oyunlara dair unsur ve süreçleri haberle birlikte ve haber için kullanmak, bu stratejilerden biri olarak son dönemlerde öne çıkmaktadır. 2010'ların başından itibaren yükselişe geçen video oyunlar, gazetecilik için, gerçek hayattan hikâyeleri çekici bir şekilde sunmak açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir. 2016'da dünya genelinde 2 milyonu aşkın oyuncu varken, bu sayının 2021 itibarıyla 2,7 milyona yükseleceği öngörülmektedir (Gaugh, 2019). Gazetecilik, önemli bir kısmı gençlerden oluşan bu kitlenin ilgisine adaydır.

Çalışmada bu bağlamda nitelikli haberin oyun ile olan ilişkisi irdelenecektir. Bu doğrultuda öncelikle oyun teknolojilerinin habercilikte olanaklı kıldığı yeni formatlar tanıtılacak; daha sonra bu formatların nitelikli gazeteciliğin devamı konusunda sunduğu olanaklar ve barındırdığı riskler dünyadan ve Türkiye'den örnekler vasıtasıyla tartışılacaktır.

Oyun teknolojilerinin habercilikteki kullanımları ve yeni formatların vaat ettikleri

Oyunlara özgü öğelerin ve oyun teknolojilerinin habercilikteki kullanımları iki farklı formatta yoğunlaşmaktadır: Haber-oyunlar (newsgames) ve oyunlaştırılmış haberler (gamified news). Her iki formatın da temel amacı güncel veya geçmiş olayları (Plewe & Fürsich, 2018), video oyunların diline aşina olan ve buna karşılık veren bir hedef kitleye sunmaktır (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016). Ancak bunu yaparken ortaya koydukları nihai ürün, amaçları, içeriklerinde yer alan unsurlar ve okuyucunun içerikle olan ilişkisi açılarından farklılaşırlar.

Haber-oyunlar

Mesela haber-oyun formatında nihai ürün bir video oyundur ve haber, oyun örüntüsünü oluştururken yararlanılan bir unsurdur. Bu oyunlar kamusal tartışmalara katılmak üzere tasarlanmakta (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016) ve bu doğrultuda bilgi vermek kadar (gazetecilik amacı), ikna etmek (aktivist, editoryal amaç) amacıyla da kullanılmaktadır (Pal & Nandhakumar, 2018). Haber-oyunlar hakkındaki en önemli kaynaklardan olan *Newsgames: Journalism at Play* isimli kitaplarında Bogost, Ferrari ve Schweizer (2010) bu formatı yedi farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar güncel olay[lara dayanan] oyunlar (current event games), belgesel oyunlar (documentary games), [oyunabilir] infografikler (infographics), bulmacalar (puzzles), okuryazarlık/yetenek oyunları (literacy games), topluluk oyunları (community games) ve platformlardır.

Türü ne olursa olsun haber-oyunlar, geleneksel gazetecilikten farklı özellikler göstermektedir. Örneğin temel 5N1K cevaplarını vermek üzere, olayları ve kişileri tanıtip hikâyeyi anlatmazlar. Bunun yerine olayların bağlam ve arka planlarına yoğunlaşarak (Sicart, 2008; Wolf & Godulla, 2018), hikâyeye zemin oluşturan küresel ve yerel ilişkileri ortaya koyarlar. Bu yolla aslen süreçleri canlandırarak (Bogost, 2011) okuyucuya kendi yön verecekleri bir macera/deneyim sunmaktadırlar. Kullanıcıların haber-oyuna dair deneyimi, haber hikâyesini açıklamak, anlamlandırmak ve yorumlamak üzerinde yoğunlaşan (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016) interaktif bir deneyimdir ve bu doğrultuda oyun farklı perspektiflerden okumalara da açıktır (Wojdyski, 2016). El Cezire'nin araştırmacı gazetecilik projelerinin çıktısı olan, 2014 tarihli *Pirate Fishing* (<https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/>) ve 2016 tarihli *Hacked* (<https://www.syhacked.com/>) oyunları bu konuda önemli örneklerdir. Her iki oyunun örüntüsü

de kanalın yürütmüş olduğu araştırmaların üzerine kuruludur, oyunlar bu nedenle haber hikâyesine dair süreçleri ve sahneleri detaylarıyla canlandıran teknik özellikler taşımaktadır. Oyuncular, araştırmaı yürüten muhabir rolünü üstlenmekte ve editörlerinin kendilerine verdiği haber görevlendirmesini tamamlamaya çalışmaktadır. Oyunda ilerlemek bir yandan araştırmacı gazetecilik sürecini deneyimlemek, diğer yandan da haber hikâyesinin detaylarını öğrenip, konuya dair kendi görüşlerini oluşturmak imkânı sağlamaktadır. İlgili oyuncuların oyunu tekrar tekrar oynayarak hikâyenin farklı boyutlarını keşfetmesi de mümkündür. Örnekteki gibi oyunlar bu doğrultuda, Beckett'in vurguladığı katma değer yaratma, eğlen-dirme, kişisel deneyim sunma gibi özellikleri karşılayan nite-likli işler olarak tanımlanabilirler.

Ancak haber-oyunlar mutlaka birden çok kez oynanmak veya kolektif hafızada yer etmek üzere tasarlanmazlar. Bu özellikleriyle geçici/uçucu oldukları ve oyuncuların düşüncelerini değiştirecek etkileri olmadığı iddia edilebilir. Nitekim Plewe ve Fürsich (2018) bu türün ancak geleneksel gazeteciliğe ek bir malzeme olabileceğini öne sürmektedir. Ne var ki kendilerine ait bir gündemleri ve anlatılarının olmadığı düşünülmemelidir. Oyunculara ele aldıkları konu hakkında kamusal tartışmaya girmeye yetecek argümanları yine de sağlamaktadırlar (Sicart, 2008). Yetişkinlere yönelik siyasi oyun geleneğinin devamı, ancak haber-oyun türünün ilk örneği sayılabilecek *September 12th* oyunu argümantatif, aktivist amaçlı haber-oyunlara örnek verilebilir. Klasik bir birinci ça-hıs niřancı² uygulaması olan oyunun amacı, sıradan bir Orta-doğu kasabası görünümündeki sahnede teröristleri ortadan

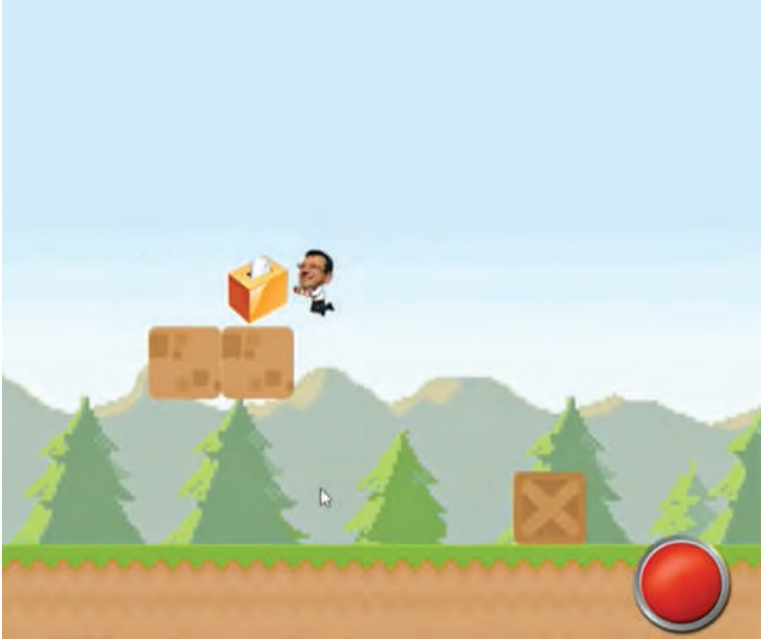
2 Bu türden oyunlar oyuncunun kendi gözünden oynadığı oyunlardır. Genellikle oyunda bir veya birden fazla düşmana karşı, farklı silah se-çenekleri yardımıyla mücadele edilmektedir. Düşmanların etkisiz hale getirildiği hamleler genellikle, oldukça gerçekkçi, zaman zaman üç bo-yutlu şiddet öğeleri ve efektler içermektedir.

kaldırmaktır. Ancak oyuncu teröristleri öldürmek üzere attığı füzelerle sivil zayıata da neden olmakta ve ölen her sivilin ardından yas tutanlar da teröriste dönüşmektedir. Oyuncu oynamaya devam ettikçe, oyunun geçmekte olduğu yerleşim yeri teröristlerle dolmaktadır. Bu noktada oyuncu oyunu saldırarak kazanmanın mümkün olamayacağını fark eder. Aslında September 12th oyununu kazanmanın tek yolu, oyunu hiç oynamamaktır (Games for change, 2010). Oyunun Amerika'nın terörle mücadele sürecine ve taktik füze saldırılarına dair, oldukça net bir argümanı vardır: terörün bu türden saldırılarla sonlandırılması mümkün olmadığı gibi, şiddet de daha fazla şiddete neden olmaktadır.

Türe dair Türkiye'den güncel bir örnek de *Mazbata Online* isimli oyundur. Oyun Nisan 2019'da gerçekleşen yerel seçimlerde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun seçimin yenilenmesine varan süreçte mazbatasını alamamasıyla ilgili sürdürülen tartışmalara dairdir. Temel bir platform oyunu³ olan Mazbata Online'in kahramanı seçimde daha yüksek oy aldığı halde mazbatasını kendisine teslim edilmeyen İmamoğlu'dur. Kahraman oyunda ilerlemek ve mazbataya ulaşmak için, sahnede karşısına çıkan engelleri aşır İstanbul'un ilçe sayısı olan 39 sandığı toplamakla yükümlüdür. Her sandık toplandığında, oyunda kimliği belirtilmemiş olan rakibiyle arasındaki oy farkının ne kadar arttığı da ekranda görülmektedir. Bunun yanında, toplanan her sandıkla birlikte ayrıca İmamoğlu'nun kendi sesinden sürece dair yapmış olduğu açıklamaların bazı kesitleri duyulmaktadır: "Yüksek Seçim Kurulu'nu göreve davet ediyorum", "Hak yemedim, yemem, ama hakkımı da yedir-

3 Video oyun pazarının temelini de oluşturan platform oyunları, oyun kahramanının genellikle iki boyutlu bir sahne üzerinde ilerlediği oyunlardır. Kahramanın verili bir görevi tamamlamak için sahne üzerinde belirli hedefleri toplayıp/yok edip puan toplayarak ilerlediği oyunda, seviyeler geçtikçe yeni sahneleri görmek de mümkündür.

mem” vb. (<http://mazbata.online/1.html>). Seçim tartışmalarında İmamoğlu’nun argümanlarını daha duyulur kılmak üzere tasarlanan oyunun daha sonra CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, şarkıcı Atilla Taş gibi farklı karakter seçeneklerini içeren ikinci ve üçüncü sürümleri de yayınlanmıştır.



Şekil 1. Mazbata Online birinci sürümden bir sahne

Sicart (2008) haber-oyunların sadece kamusal tartışmaya katkı sunması için değil, aynı zamanda bir anlam ifade etmesi için de haber henüz hala güncelken dolaşıma sokulmasının önemini vurgulamaktadır. Nitekim September 12th ve Mazbata Online örneklerindeki gibi basit grafik işler, kolaylıkla üretilip dolaşıma sokulabilmekte; düşük sistem gereksinim-

leri nedeniyle çevrimiçinde geniş bir dağılıma ulaşabilmektedirler. Örneğin Mazbata Online'ı üç günde 75 bin kişi oynamıştır (Koyuncu, 2019). Ancak El Cezire'nin haberlerindeki gibi karmaşık grafikler ve detaylı anlatısal unsurlar içeren oyunların üretimi uzun zaman, nitelikli personel ve yatırım gerektirmekte (Pal ve Nandhakumar, 2018; Wojdyski, 2016) ve bahsedilen lojistik zorluklar bu türün yaygınlaşmasını zorlaştırmaktadır. Örneklerden de anlaşılacağı gibi haber-oyunlar anlatı yapıları ve teknik özellikleri açısından farklı karmaşıklık düzeylerinde olsalar da, temelde oyuncuları haber hikâyelerinden haberdar etmek, değişen miktarda enformasyon ve fikir vermek amacını taşıyan oyunlardır. Okuyucunun haber-oyunun konusuna olan aşinalık derecesi, oyun sayesinde üreteceği bilginin miktarını ve niteliğini de etkilemektedir. Bu nedenle haber-oyunlar, okuyucudan belli ölçüde zihinsel çaba ve katkı talebi de olan oyunlardır.

Oyunlaştırılmış haberler

Haber-oyunlardan farklı olarak oyunlaştırılmış haberlerde nihai ürün haberdır ve amaç habere daha fazla okuyucunun ilgi göstermesini sağlamaktır (Ferrer-Conill, 2015; Ferrer-Conill & Karlsson, 2016). Oyunlaştırmanın temel ve ilk tanımlamalarından birini öneren Deterding vd. (2011) uygulamayı, "oyunlara özgü öğelerin ve oyun tasarım tekniklerinin oyun olmayan bağlamlarda kullanılması" olarak nitelemektedir. 2000'lerin başından bu yana e-ticaret, bankacılık, eğitim, sağlık gibi farklı sektörlerde kullanıcı katılım ve sadakatini arttırmak üzere başvuru alan oyunlaştırma, haber medyasında da alternatif bir strateji olarak görülmeye başlanmıştır (Ferrer-Conill, 2017, 2018; Foxmann, 2015; Goodman, 2013; Peters, 2011; Lange, 2017; Zhang, 2018). Özgün haber hikâyesinin anlatısının ele alınıp, bu haber hikâyesiyle bağlantılı ve haber platformuyla etkileşimi oyun benzeri bir deneyime

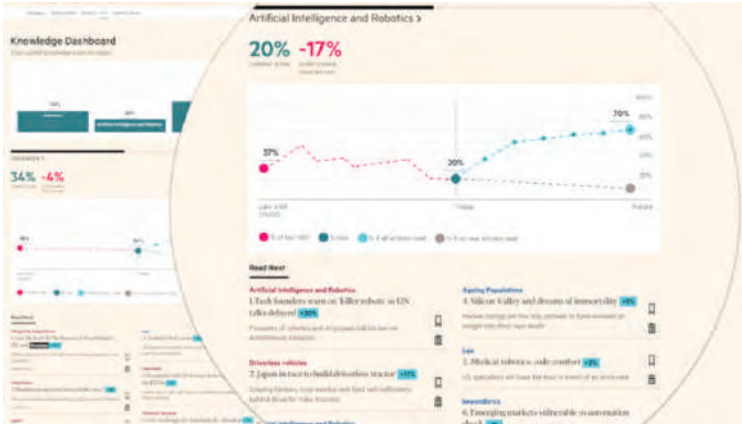
dönüştürülmesi yoluyla (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016) okuyucuların enformasyon deneyimi (O'Brien, 2011) cazip kılınmaya ve tüketim başta olmak üzere haber süreçlerine katılım arttırılması çalışılmaktadır.

Oyunlaştırma genellikle okuyucuların enformasyon deneyimlerine dair ölçümlmelerle gerçekleşmektedir. Meloni & Gruener (2012) oyunlaştırma süreçlerine tüketicinin katılımının üç düzeyde ölçülebileceğini belirtirler: Markayla doğrudan bağlantı olarak niteledikleri ilk düzeyde kullanıcıların ürün, hizmet veya süreçle girdikleri etkileşim gözlemlenmektedir. Bireysel ikinci düzey, kullanıcıların ortamda kendi kendilerine yaptıkları incelemeleri ve kendilerini ifade ediş biçimlerini içermektedir. Toplumsal/komünal üçüncü düzey ise, topluluk içindeki diğer kullanıcılarla olan etkileşimleri kapsamaktadır. Okuyucunun haberle ilişkisi çerçevesinde bu ölçümler ilk ve ikinci seviyelerde okuyucunun platform içinde dolaşması, makale okuması, video izlemesi, içeriklere yorum yapması, hatalı içerikleri haber vermesi veya kendisi içerik üretmesi gibi temel etkinliklerini kapsamaktadır. Bunun yanında kullanıcıların platformu ne sıklıkla ziyaret ettikleri, ortalama ziyaret süreleri ve bu sürede ulaştıkları içeriklere dair veriler de katılımlarına dair bir fikir oluşturmaktadır. Son olarak üçüncü seviyede, kullanıcıların platformun içeriklerini sosyal medyada paylaşması veya sosyal bağlantılarından farklı kullanıcıları platforma kazandırmak gibi faaliyetlerine dair veriler de etkileşim ve dolaşım açılarından etkinliklerini ortaya koymaktadır (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016). Haberin oyunlaştırılması sürecinde okuyucuların tüm bu alanlara dair ilerleme durumları gözlenip takip edilmekte; ödüller, puanlar, rozetler, lider tabloları vb. yöntemlerle platformda kendilerine bir kimlik oluşturmaları sağlanmaktadır. Bu sayede haberin toplanması, oluşturulması ve dağıtılması süreçlerine daha

fazla katılımcı çekilmesi, ayrıca okuyucuların haber tüketim ve yorum yapma oranlarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu uygulamalar okuyucuyu ve enformasyon deneyimini sadece istatistiklere indirger gibi gözükse de, bu deneyimin niteliğini geliştirmeye yönelik oyunlaştırma uygulamaları da yapılmaktadır. Bunlar arasında okuyucular haber hizmetini kullandıktan sonra mini bulmacalar yoluyla bilgilerinin ölçülmesi; daha bilgili, donanımlı ve uzmanlaşmış hissetmelerini sağlayacak yalnızca kendilerinin görebileceği pop-up pencereleer ile başarılarının takdir edilmesi; bulmaca performanslarının takibi yoluyla uzmanlık seviyelerinin belirlenmesi sayılabilir. Bu uygulamalar, nitelikli haber okuyucusunu daha fazla haber içeriği tüketerek bilgi seviyesini yükseltmek açısından motive edebilecektir.

Okuyucunun bilgi seviyesini arttırma isteğine yönelik olarak kişiselleştirilmiş enformasyon deneyimine (Zhang, 2018) dair en önemli örneklerden biri *Financial Times*'ın 2018'de abone kaybını azaltmak üzere başlattığı *Knowledge Builder* uygulamasıdır. Uygulama kullanıcıların okuma tercihleri üzerinden veri toplamakta ve bunları enformasyon deneyimini kişiselleştirmek üzere işleyerek haber tüketimini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcılara özel olarak hazırlanan ilerleme durumlarını gösteren panolar, ilgilendikleri konularda ne kadar enformasyon edindiklerini takip etmelerine yaramaktadır. Belirli bir alanda bilgi birikimi arttırmak ve derinleşmek isteyen okuyuculara bu doğrultuda yeni okuma önerileri yapılarak daha tatmin edici bir okuma deneyimi sunulmaktadır. Sayfanın altında yer alan ilerleme çubuğu yoluyla okuyucular, o konudaki içeriğin ne kadarını okumuş olduklarını da takip edebilmektedir.



Şekil 2. Knowledge Builder, kullanıcı ilerleme durumu panosu

Makaleler içeriğin konuyla ne kadar örtüştüğü ve okuyucuya da ha önce okuduğu makalelerde olmayan ne kadar ekstra bilgi sunduğuna göre puanlanmaktadır. Her makale için bu yolla okuyucuya özgü bir “bilgi oluşturma puanı” belirlenmektedir (Financial Times, 2018). Okuyucular kendi puanlarını takip edebildikleri gibi, topluluk içinde aynı konuyla ilgilenen anonim kişilerle kendi seviyelerini kıyaslama imkânına da sahiptirler. Bu yolla örtük bir rekabet ortamı yaratılırken, okuyucunun nitelikli haber tüketiminin ve donanımının yükseltilmesi amaçlanmaktadır (Goodman, 2013). Ancak bu türden uygulamaların “ciddi” haber okuyucuları açısından gayriciddi bulunması ve katılım görmemesi ihtimali göz ardı edilmemelidir. Nitekim Financial Times’ın uygulamasının abone sayıları ve kullanıcı etkinliği üzerindeki etkileriyle ilgili veriler yayınlanmadığından, uygulamanın bahsedilen amaçları karşılamadaki etkinliği henüz tam olarak bilinmemektedir.

Kişiselleştirmeden ayrıca okuyucuların haber hikâyelerinin kendi hayatları üzerindeki olası etkilerini anlamaları için

de faydalanmak mümkündür. BBC'nin 2000'li yılların başından beri kullandığı *Budget calculator* (<https://www.bbc.com/news/business-17442946>) uygulaması buna örnektir. Uygulama her yıl açıklanan bütçenin İngiltere'de yaşayan kişilerin ekonomik şartlarına nasıl etki edeceğine dair bir projeksiyon sunmaktadır. Bu bilgiye sahip olmak isteyen kullanıcıların ekonomik ve demografik bilgilerinin yanında, kişisel yaşam tercihlerine dair senelere göre değişiklik gösteren bazı bilgileri de sisteme girmeleri gerekmektedir. Bu rızaya dayalı bir bilgi paylaşımı olsa da, kullanıcıların kişisel verilerinden oluşan muazzam büyüklükte bir verinin hizmet sağlayıcı tarafından toplanması ve bu verinin uygulama haricinde de kullanılabilme olasılığı, kullanıcı mahremiyeti ve kişisel verilerin korunmasına dair çekinceleri gündeme getirmektedir. Yine de uygulamanın önceki sürümlerinde (bkz. <https://www.bbc.co.uk/news/business-12773565>) girilmesi gereken kullanıcıların partnerlerine dair bilgilerin artık toplanmıyor oluşu, üçüncü kişilerin mahremiyetinin korunması açısından olumlu bir gelişmedir.

1 Your annual income

Salary and pension £ 0

Self-employed income £ 0

Interest income £ 0

Dividends received £ 0

2 Your personal details

Over state retirement age by 8 April 2020? ☐

Children under 16 0

Do you live in Scotland? ☐

3 In an average week, I consume:

Glasses of wine (175ml) 0

Pints of beer 0

Twelve spirits (5clm) 0

Cigarettes 0

Vehicle fuel spend £ 0

Fuel Type: ☐ Petrol ☐ Diesel ☐ LPG

Get your results

Compared to 2019/20, you will pay £3.27 less a month in 2020/21.

Income tax (2020/21)	£0
Monthly change compared to 2019/20	£0.00
National Insurance	£0
Monthly change	£0.00
Child benefit	£2,545
Monthly change	▼ £-3.67
Cigarettes	£203
Monthly change	▲ £0.39
Alcohol	£270
Monthly change	£0.00
Fuel tax	£805
Monthly change	£0.00

Şekil 3. BBC Budget calculator uygulamasına girilen kişisel bilgiler ve çıkan sonuçlar.

Kişinin daha bilgili/donanımlı olma noktasında kendiyle rekabetini canlı tutan Knowledge Builder gibi kişiselleştirme örneklerinin haricinde, kişiler arası rekabet hissini merkeze alan, platformun bütününe yayılan etkinliklerin takibi ve ödüllendirilmesi üzerine kurulu oyunlaştırma uygulamaları da vardır. Bunlar daha çok platformun trafiğini arttırmak, kullanıcıları haber, yorum vb. özgün içeriklerini üretmek ve başkalarının içerikleriyle etkileşime girmek konularında teşvik etmek üzere kullanılmaktadır. Okuma alışkanlıkları ve kazanılan uzmanlıklar açısından okuyucular arasındaki en iyi performans sahiplerini, aktif ve etkin katılımcıları ön plana çıkarmanın ve sanal veya gerçek payelerle ödüllendirmenin katılımın ve etkileşimin niteliğini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu ödüller, aynı veya maddi hediyeler olabileceği gibi, profil statü göstergeleri veya yetkilendirmeleri şeklinde de gerçekleştirilmektedir. Bunlara web sitesinde en performanslı kullanıcıların listelenmesi, en beğenilen haber yorumunun en üstte listelenmesi vb. sıralamalar, yıldız, rozet, takipçi/beğeni sayısı vb. gibi statü göstergeleri, okuyucuların uzman payesi aldıkları konularda tartışma forumlarına yönetici yapılması, bir günlüğüne bir bölüme editörlük yapmaları gibi uygulamalar örnek verilebilir.

Kişilerarası rekabete dayanan oyunlaştırma konusunda önemli bir örnek, spor odaklı haber sitesi *Bleacher Report*'un 2007-2016 yılları arasında uyguladığı *Writer Program*'dır (Ferrer-Conill, 2015). Yazar programı aslen sitede yayınlanan yazıların etki ve etkinliğini takip etmek üzere planlanmıştır. Profesyonel spor muhabirleri gibi sporsever gönüllü yurttaş gazetecilerden de oluşan yazar kadrosuna dâhil olan herkes sitede kendine bir profil oluşturmaktadır. Yazarlar daha sonra platformdaki tüm etkinlikleri çerçevesinde takip edilip derecelendirilmektedir. Ürettikleri içeriklerin okunma sa-

yıları, aldıkları veya yaptıkları yorum sayıları, yazdıkları baş hikâye sayısı vb. istatistikler üzerinden yapılan ölçümlemeler sonucunda yazarlar; her bir kategoride ayrı ayrı sıralanmakta, ayrıca bronzdan elmasa kadar uzanan yedi kademeli bir sistemde uzmanlık derecelerine göre madalyalarla ödüllendirilmektedir.

Türkiye’den gazetelerin de buna benzer uygulamaları vardır. Milliyet gazetesinin okuyuculara belirli kategorilerde internet günlüğü yazarlığı imkânı veren Milliyet Blog (blog.milliyet.com.tr) programı bunun başarılı bir örneğidir. Program dâhilinde de yazarlar yayınladıkları içerik sayısı, ortalama okunma sayısı vb. istatistikleri üzerinden karşılaştırılmakta; günlük, haftalık ve aylık çok okunanlar, çok yorum alanlar veya editörden öneriler gibi etiketlerle sınıflandırılmaktadır.

Bu türden oyunlaştırmalarda her bir yazarın toplamda sahip olduğu takipçi sayısı, aldığı puanlar ve sıralamaları vb. istatistikler onun sitedeki bilinirliğinin ve itibarının bir göstergesidir. Bunlar aynı zamanda okuyucunun haber tercihleri için de bir referans noktası oluşturmaktadır. Programa dâhil olan yazarların nihai amacı kendilerini yetkin hissettikleri konularda görüşlerini paylaşmak olduğu kadar, ortak ilgiye sahip kişilerle sosyalleşmek ve platformda iyi bir itibar oluşturup bunu korumaktır. Bu doğrultuda toplanan geri bildirimler yazarları daha fazla sayıda beğenilecek içerik üretmek



Şekil 4. Bleacher Report ve Milliyet Blog’tan yazar profili örneği

konusunda rekabete sokmaktadır. Bu durum platformdaki içeriklerin güncel ve çeşitli olmasına da katkı sağlamaktadır.

Ancak kullanıcı beğenileri ve anında sağlanan geri bildirim içerik üretimi konusunda motive edici olsa da, daha fazla beğeni arayışı ticari mantık lehine nitelikten ödün verilmesine ve mevcut sorunlu uygulamaların devamına neden olma riski taşımaktadır. Ayrıca kullanıcılar arası karşılaştırma ve sıralamaların yapılmasına olanak veren veri takip mekanizmalarının, bir yandan da sürekli bir gözetim hali oluşturduğu (Ferrer-Conill, 2015; 2017) göz ardı edilmemelidir.

Oyunlaştırma yoluyla ayrıca okuyucuların haber üretim süreçlerine katılması da sağlanabilmektedir. Bu konuda en başarılı uygulamalardan biri *The Guardian*'ın 2009 tarihli *Investigate Your MP's Expenses* isimli kitle kaynak kullanımlı veri gazeteciliği çalışmasıdır (Rogers, 2009). 2009 Haziran'ında İngiltere'de House of Commons, o dönemde parlamentoda bulunan 6400 milletvekilinin hepsini kapsayan, 5.500 pdf dosyası içinde yer alan 700 bin ayrı belgeyi yayınlamıştır. Vekillerin dört yıllık masrafları, ipotekleri, ikinci ev alımları vb. dair faturaları içeren bu büyük veri seti, gazete tarafından kendi web sitesine yüklenerek, okuyucuların erişimine sunulmuştur. Harcamaları araştıran 20 muhabire yüzlerce okuyucunun da katılmasıyla, belgelerden pek çok önemli haber hikâyesi çıkarılmıştır.

Okuyucudan verinin sınıflanması ve işlenmesi sürecinde faydalanılmış, çok basit oyun öğelerinin sürece dâhil edilmesiyle katılımcıların ilgi ve motivasyonu muhafaza edilmiştir. Okuyucular önlerine gelen büyük veri setinden kendi bölgelerinden istedikleri milletvekilini seçip, onunla ilgili belgelerin incelenmesi sürecine katılmıştır. Vekille ilgili karşılına çıkan her bir belgeyi türüne ve haber değerine yönelik olarak değerlendirerek sınıflandırmış (soldaki görsel), ayrıca ilerleme çubukları sayesinde hem toplamda hem de her bir vekil



Şekil 5. Investigate Your MP's Expenses haberinde oyun öğelerinin kullanımı

için belgelerin tamamlanmasına ne kadar kaldığını (sağdaki görsel) takip edebilmişlerdir. Türkiye’de seçim sonuçlarının tasnif edilmesi dönemlerinde, Oy ve Ötesi çatısında bir araya gelen gönüllülerin gerçekleştirdikleri tutanak teyit işlemi ve T3 uygulaması da (<https://oyveotesi.org/t3/>), *The Guardian*’ın çalışmasına benzer şekilde işleyen bir örnektir. T3 sistemine kullanıcılar, hem tutanakların fotoğraflanarak sisteme yüklenmesi, hem önlerine çıkan tutanak bilgilerinin sisteme girilmesi aşamalarında etkinlik göstermektedir. Oy ve Ötesi deneyimi, hem haber verisinin, hem de haberin önemli bir unsuru olan doğrulamanın oyunlaştırılmış öğeler yardımıyla kitle kaynak kullanımı vasıtasıyla gerçekleştirilmesi açısından önemlidir.

Ancak kitle kaynak kullanımlı örneklerde, kullanıcı etkinliğinin artışından daha çok faydayı ilişkinin hangi tarafının gördüğü sorgulanmalıdır. Özellikle Bleacher Report’un programındaki gibi, ticari içeriklerin büyük kısmının okuyucu tarafından üretildiği uygulamaların, ücretsiz emek kullanımı⁴ gibi etik bir sorun da oluşturduğu göz ardı edilmemelidir.

4 Çevrimiçi oyun ile emek arasındaki sınırların gittikçe silikleşmesi olarak açıklanan *playbour* kavramı hakkında daha detaylı bilgi için bkz. Kücklich, 2005.

Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde medyanın tecrübe etmekte olduğu en önemli krizlerden biri de azalan okuyucu sayısı ve etkinliğiyle ilgilidir. Geleneksel medyanın “sadık” okuyucu kitlesi gittikçe yaşlanmaktayken, büyük bir genç kullanıcı kitlesine ise ulaşmakta güçlük çekmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri okuma alışkanlığının gerilemesi, bir diğeri ise gençlerin ilgi alanlarının dışındaki haberlerle ilgilenmemeleridir. Diğer yandan aynı genç kitle, artan biçimde video oyunlara ilgi göstermektedir. Bu nedenle ilgi duydukları bu formatın sunduğu özelliklerle bu kitleyi habere çekip, anlatıyı sözler ve metin yerine bir deneyim halinde sunmak gazeteciliğin krizine çözüm üretebilecek makul bir strateji olarak gözükmektedir. Dijital medya ekosisteminde ayakta kalmak için formatın eğlenceye yaklaştırılması kabul edilebilir olsa da; içerik söz konusu olduğunda haber ve eğlenceyi birbirinden ayrı tutmak (Ferrer-Cornill ve Karlsson, 2016) nitelikli gazeteciliğin devamı açısından önem taşımaktadır ve metinde tartışılan örneklerden de anlaşılabacağı gibi bunu gerçekleştirmenin yolları denenmektedir.

Oyunun nitelikli bir enformasyon deneyimi yoluyla okuyucuyu kazanmak açısından sunduğu olanakları üç başlıkta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki okuyucunun bilgilenmesi, ikincisi haber süreçlerine katılımının artması ve sonuncusu da haber hikâyesini kendi hayatıyla bağlantılandırabilmesi ile alakalıdır.

Okuyucuların haberdar olması ve çeşitli düzeylerde bilgilenmesi açısından haber-oyunlar önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu tür özellikle, güçlü argümanları kısa sürede geniş kitlelere ulaştırmak açısından etkin gözükmektedir. Bunun yanında, karmaşık haber hikâyelerini ve ulusal/küresel ilişkileri anlaşılır kılmak, okuyucu/oyunculara derinlikli bir dünya görüşü sunmak noktasında da potansiyel taşımaktadır. Ancak bu kapsamdaki karmaşık haber-oyunlar, hem ya-

pımcılardan işgücü, zaman ve bütçe hem de okuyucudan analitik düşünme ve eleştirel, dijital okuryazarlık becerileri talep etmektedir. Bu durum bu potansiyelin hayata geçirilmesini güçleştirmekte; haber-oyun türünün yaygınlaşmasını engellerken, geleneksel haberciliğe yardımcı bir unsurla sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Diğer yandan haber-oyunların düşünüldüğü gibi genç kullanıcıların haber ile ilişkilenmesini teşvik edici bir işlevi de yerine tam olarak getiremediği anlaşılmaktadır. Wolf ve Godulla'nın (2018) 36 uluslararası haber-oyunun içerik analizi ve altmış genç kullanıcıyla yapılan görüşmelerden çıkardıkları sonuç, haber-oyunların etki alanının küçük bir nişle sınırlı kaldığı olmuştur. Çalışmada ayrıca, oyunların amaçladıkları mesajı kullanıcıya geçirmekte ve haber kuruluşuyla arasında bağlantı oluşturmakta genellikle yetersiz kaldıklarını tespit etmişlerdir.

Sayılan nedenlerle henüz üreticilerine daha çok okuyucu ve para kazandıran büyük haber-oyunlar yapılabilmiş değildir. Haberin oyunla ilişkisinin haber medyası için bir okuyucu kaynağı ve gelir modeline dönüştürülebilmesi; kullanıcıların motivasyonlarının, hangi ödüllerle teşvik olduklarının, oyunda kalmalarını sağlayacak unsurların neler olduğunun (O'Brien, 2011) iyice anlaşılıp planlanmasından geçmektedir. Bu konuda hem akademik hem de profesyonel araştırmaların yapılması, türün geliştirilmesi ve etkinliğinin tespit edilmesi açılarından önem taşımaktadır.

Okuyucuların bilgilenmesi ve/veya bilgi seviyelerini yükseltmesi bakımından kişilerin kendi kendileriyle mücadeleleri üzerine kurulmuş oyunlaştırma uygulamaları da, kullanıcıların haber tüketimini teşvik edecek özellikler göstermektedir. Ancak habere zaten ilgi göstermeyen kesimleri bu yolla habere çekmenin nasıl mümkün olacağı belirsizdir. Bu türden uygulamaların hedef kitlesi angaje olmuş ve zaten haber tüketen

kesimlerle sınırlı gözükmetedir ve bunlar üzerindeki etkisi de tam olarak bilinmemektedir.

Oyunlaştırmanın okuyucuların haber süreçlerine katılımının artması açısından etkinliğine bakıldığında da aynı belirsizlik durumundan bahsetmek mümkündür. Goodman (2013) %1 kuralına atıfla oyunlaştırmanın yalnızca aktif katılımcılara hitap eden sınırlı bir uygulama olduğunu savunmaktadır. Ancak farklı bir bakış açısıyla (Nielsen, 2006) oyunlaştırmanın sunduğu çeşitli pratik etkinliklerin, özellikle zaman zaman katılım gösterenlerin etkinliğini artırma potansiyeli taşıdığı düşünülebilir. Örneğin dijital platformların sunduğu beğen veya paylaş butonları, içerik hakkında uzun yorumlar yapmaktan kaçınacak kullanıcıların tek bir tık yoluyla değerlendirme yapmasını veya içeriği aktarmasını kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde kullanıcıların sıfırdan bir içerik üretmek yerine var olan şablonlar üzerinden katkıda bulunmasını sağlayan uygulamalar da, kullanımlarının kolaylığı nedeniyle daha az aktif okuyucuların haber süreçlerine dâhil olmasını ve hatta kitle kaynak kullanımını mümkün kılmaktadır. Bu süreçlerde okuyucuların haber hikâyesini kendi hayatlarıyla bağlantılandırabilmesi, kendi hayatları üzerindeki etkilerini kavrayabilmesi de habere gösterecekleri ilgiyi arttıran bir diğer unsurdur. Ancak bu durumda da kullanıcı verisinin ve mahremiyetinin korunması konularına özen gösterilmesi gerekmektedir. Kitle kaynaklı oyunlaştırma uygulamalarının gündeme getirdiği bir diğer etik sorun ise çevrimiçi oyun ile emek arasındaki sınırların gittikçe silikleşmesidir. Özellikle içeriğin büyük kısmının kitle tarafından üretildiği uygulamalarda telif düzenlemelerinin hayata geçirilmesi kaçınılmazdır. Bu konulara dair güvensizlik hissi, okuyucuların oyunlaştırma uygulamalarına katılımını olumsuz etkileyecektir.

Nitekim haberin oyunlaştırılmasına dair başarılı uygulamalar olsa da, bu formatın da haber-oyunlar gibi sınırlı kaldı-

ğı görülmektedir. Mevcut durumda haber-oyunlar, hem okuyucudan hem de yapımcılardan yüksek talepleri nedeniyle gazeteciliğin içinde olduğu krizden çıkışa çözüm üretmekte yetersiz kalmaktadır. Oyunlaştırma ise, sıfırdan yeni bir tür üretmektense, haber medyasının alışkın olduğu süreç ve mekanizmaları dönüştürmek yoluyla daha düşük maliyetle daha etkin çözümler üretebilecek bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak uygulamanın gelişimi okuyucu kadar, medya kuruluşlarının ve gazetecilerin de bu formata karşı önyargılarını/çekincelerini aşarak bu yönde yatırım yapmasına da bağlıdır. Nitekim habercilikteki çeşitli oyunlaştırma uygulamalarını incelediği ve uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde Lange (2017), oyunlaştırmanın sınırlı kalmasını haber medyası açısından gerekçelendirmektedir. Buna göre pek çok gazetecinin, gayri ciddi olarak gördükleri oyunlaştırmanın, okuyucu nezdinde zaten erozyona uğramış olan güvenin iyice kaybına neden olacağını düşündüğü anlaşılmaktadır. Diğer yandan medya kuruluşları oyunlaştırmanın okuyucu üzerindeki potansiyel etkilerini kestiremediği için formata mesafeli yaklaşmakta, formatın talep ettiği zaman ve bütçeyi ayırmamaktadır.

Aslında oyunlaştırma haberin içeriğinde bir bozulmaya doğrudan işaret etmemekte, haberin tüketimini daha cazip kılma çabasını ifade etmektedir. Bu nedenle ticari mantığın mesleki etik ile dengeli biçimde bir araya getirildiği örnekler, hem haber kuruluşlarına ve haberin içeriğine yönelik güvenin tazelenmesinde, hem de haber medyasının yükselen rekabet ortamında okuyucu miktar ve etkinliğini koruyarak ayakta kalmasında etkili bir potansiyele işaret etmektedir. Ancak her iki formatın da uygulaması ve etkinliğiyle ilgili yeterli veri bulunmaması, bu potansiyelin değerlendirilmesinin önündeki en büyük engellerden biridir. Haber-oyun ile olan ilişkisinin, krize etkin bir çözüm üretebilmesi ancak, bu konu-

da daha fazla deneme yapılması ve bu denemelerin kullanıcı araştırmalarıyla desteklenerek değerlendirilmesi yoluyla mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Beckett, C. (2018, June 5). What is quality journalism? The most important question for news organisations today, but do we know what it means? *Blogs.lse.ac.uk*. [Blog post] Erişim adresi: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2018/06/05/what-is-quality-journalism-the-most-important-question-for-news-organisations-today-but-do-we-know-what-it-means/>
- Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Massachusetts: The MIT Press.
- Bogost, I. (2011, April 13). Newsgames Can Raise the Bar for News, Not Dumb It Down. *Mediashift.org*. [Blog post] Erişim adresi: mediashift.org/2011/04/newsgames-can-raise-the-bar-for-news-not-dumb-it-down103/
- Borchardt, A. (2018). In Institutions We Trust: What Is Quality Journalism? *European Journalism Observatory*. Erişim adresi: <https://en.ejo.ch/comment/in-institutions-we-trust-what-is-quality-journalism>
- Chan, Y. (2014). Journalism and Digital Times: Between Wider Reach and Sloppy Reporting. İçinde: *Digital Journalism: Making News, Breaking News*, M. Dragomir, M. Thompson (Ed.), New York: Open Society Foundations, ss. 107-128.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. İçinde: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. ACM, ss. 9-15.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists considered. *Journalism*, 6(4), ss. 442-464.
- Dredge, N. (2013, September 26). Children's reading shrinking due to apps, games and YouTube. *The Guardian Apps Blog*, September 26, 2013. [Blog post] Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/sep/26/children-reading-less-apps-games>

- Ferrer-Conill, R. (2015). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 33 (2), s. 45-63. Erişim adresi: <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000239/00000091.pdf>
- Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists. *Television & New Media*, 18(8), ss. 706-720.
- Ferrer-Conill, R. (2018). *Gamifying the news. Exploring the introduction of game elements into digital journalism*. Karlstad: Karlstad University Studies.
- Ferrer-Conill, R. & Karlsson, M. (2016). The Gamification of Journalism. İçinde: *Emerging Research and Trends in Gamification*, H. Gangadharbatla, D. Z. Davis (Ed.), Hershey: IGI Global, ss. 356-383.
- Financial Times (2018). FT Knowledge Builder tool helps readers quantify topic expertise. November 29, 2018. Erişim adresi: <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/ft-knowledge-builder-tool-helps-readers-quantify-topic-expertise/>
- Foxmann, M. (2015). Play the News: Fun and Games in Digital Journalism. *Columbia Journalism Review*. Erişim adresi: https://www.cjr.org/tow_center_reports/play_the_news_fun_and_games_in_digital_journalism.php
- Future Today Institute (2018) 2019 Trend Report For Journalism, Media & Technology, Future Trend Institute, 17 Eylül 2018. Erişim adresi: <https://futuretodayinstitute.com/2019-journalism-media-tech-trends/>
- Games for Change (2010). September 12th: A Toy World. Erişim adresi: <http://www.gamesforchange.org/game/september-12th-a-toy-world/>
- Goodman, G. (2013, June 23). Rethinking Gamification for Quality News. *Huffington Post*. [Blog post] Erişim adresi: https://www.huffingtonpost.co.uk/garrett-goodman/gamification-for-the-new-_b_3018728.html
- Gough, C. (2019) Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021. Statista.com Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/Gaugh>

- Koyuncu, H. (2019). “‘Mazbata Online’: İmamoglu’nun mazbatası oyun oldu, üç günde 75 bin kişi oynadı”, *Euronews Türkiye*, 12 Nisan 2019. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2019/04/12/mazbata-online-imamoglu-nun-mazbatasi-oyun-oldu-uc-gunde-75-bin-kisi-oy-nadi>
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, 5. Erişim adresi: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Lange, F. (2017). Gamification: Should Journalism Be More Playful?. *Digital Journalism Observatory*. Erişim adresi: <https://en.ejo.ch/digital-news/gamification-should-journalism-be-more-playful>
- McConnell, B. & Huba, J. (2006, May 3). The 1% Rule: Charting citizen participation. *Church of the Customer Blog*. [Blog post] Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html
- Meloni, W. & Gruener, W. (2012). *Gamification in 2012: Market update, consumer and enterprise market trends*. M2 Research. Erişim adresi: <https://www.doccity.com/pt/gamification-in-2012/4799762/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2018) *Reuters Institute Digital News Report 2018*, Reuters Institute & University of Oxford, 2 Nisan 2018. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A. ve Nielsen, R.S. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute & University of Oxford. Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Nielsen, J. (2006, October 8). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. [Blog post] Erişim adresi: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- O’Brien, C. (2011, January 19). How Can We ‘Gamify’ the News Experience? *Mediashift.org*. [Blog post] Erişim adresi: mediashift.org/2011/01/how-can-we-gamify-the-news-experience017/

- Pal, S. & Nandhakumar, S. (2018). Playing with news. *The Hindu*. Erişim adresi: <https://www.thehindu.com/sc-tech/technology/internet/playing-wth-news/article24770424.ece>
- Peters, M. (2011). How Gamification Can Make News Sites More Engaging? *Mashable*. Erişim adresi: <https://mashable.com/2011/10/26/news-gamification/>
- Plewe, C. & Fürsich, E. (2018). Are Newsgames Better Journalism?. *Journalism Studies*, 19(16), ss. 2470-2487. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884
- Reporters Without Borders (2020). *2020 World Press Freedom Index: "Entering a decisive decade for journalism, exacerbated by coronavirus"*. Erişim adresi: <https://rsf.org/en/2020-world-press-freedom-index-entering-decisive-decade-journalism-exacerbated-coronavirus>
- Rogers, S. (2009). How to crowdsource MPs' expenses. *Datablog*, June 18, 2009. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. İçinde: *Proceedings of the 7th International Conference of Entertainment Computing*, Pittsburgh, PA, USA, September 25-27, 2008. Springer, ss. 27-33.
- Twenge, J. M., Martin, G. N. ve Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' Media Use, 1976 –2016: *The Rise of Digital Media, the Decline of TV, and the (Near) Demise of Print, Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 8(4), ss. 329-345.
- Wekhoo, J. (2010). *What is quality journalism and how it can be saved?* Reuters Institute Fellowship Paper. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/What%20is%20Quality%20Journalism%20and%20how%20can%20it%20be%20saved%20.pdf>
- Wojdysky, B. W. (2016). Games and Quizzes in Online Journalism: Reaching Users via Interactivity and Customization, İçinde: *Emerging Research and Trends in Gamification*, H. Gangadharbatla, D. Z. Davis (Ed.), Hershey: IGI Global, ss. 329-355.
- Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Newsgames in Journalism - Exploitation of potential and assessment by recipients. *Journalism Research*, Vol. 1(2), ss. 2-20.

Zhang, E. (2018, January 29). Gamification of journalism: exploring possibilities. [Blog post] Erişim adresi: <https://medium.com/@yz1184/gamification-of-journalism-exploring-possibilities-2122519dcc55>

Internet kaynakları

blog.milliyet.com.tr

<https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/>

<http://mazbata.online/1.html>

<https://oyveotesi.org/t3/>

<https://www.bbc.co.uk/news/business-12773565>

<https://www.bbc.com/news/business-17442946>

<https://www.syhacked.com/>

“EKOLOJİK, POLİTİK, KATILIMCI VE ŞENLİKLİ BİR İNTERNET GAZETESİ”: BİR ALTERNATİF AKTİVİST ÇEVRE GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK YEŞİL GAZETE

Hanife Aliefendioğlu*
Ayça Demet Atay**

Giriş

Küresel ısınmayla birlikte derin bir ekolojik krizin içinden geçtiğimiz günümüzde, ekolojik sorunların medyada temsili giderek artan bir öneme sahiptir. Bu bağlamda alternatif aktivist bir çevre gazeteciliğine duyulan ihtiyaç günbegün artmaktadır. Yeşil Gazete, Türkiye’de bu ihtiyaca yanıt veren önemli bir çevrimiçi çevre gazeteciliği sitesidir. Bu çalışmada, Yeşil Gazete’nin başta küresel ısınmaya bağlı iklim krizi olmak üzere, çevre haberleri irdelenmektedir. Yeşil Gazete, iklim krizi, doğal döngünün bozulması, su kaynaklarının azalması ve neoliberal politikalar gibi sorun alanlarında, yerel, bölgesel ve küresel boyutta gündem yaratmayı ve ekolojik şiddetin üstesinden gelen bir doğa-insan barış düzeni oluşturmayı hedeflemekte; çevre ve barış gazeteciliğinin Türkiye’de önemli

* Doç. Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü. hanife.aliefendioğlu@emu.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

bir örneğini oluşturmaktadır. Bu araştırmada, kendisini “eko-
lojik, politik, katılımcı ve şenlikli bir internet gazetesi” olarak
tanımlayan Yeşil Gazete’ye dair, alternatif aktivist gazetecilik
perspektifinden üç soruya yanıt aranmaktadır:

- a) Yeşil Gazete çevre sorunlarını nasıl haberleştirmektedir?
- b) Yeşil Gazete’de yeni medyada haber yapma pratikleri
(açık kaynak gazetecilik uygulamaları, yurttaş gazeteciliği, in-
fografik ve videolar) ne ölçüde ve nasıl kullanılmaktadır?
- c) Alternatif aktivist gazetecilik perspektifinden, Yeşil Ga-
zete’nin içerik ve söyleminin çevre için politikalar üretme po-
tansiyeli nedir?

Bu amaçla, Yeşil Gazete’nin internet sitesinde 1 Ocak
2016 ve 10 Ağustos 2019 tarihleri arasında Ekoloji başlığı
altında yer alan sekiz kategoriden 2.958 haber, çerçeveleme
analizi ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Gazetenin
genel yayın yönetmeniyle internet üzerinden yapılandırılmış
bir görüşme yapılarak, gazetenin ideolojik yapısı, gelir kay-
nakları ve haber üretim süreçleriyle ilgili bilgi sağlanmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan yeşil düşünce, bü-
tünüllüğü, insan merkezçiliğine karşı insanların doğanın bir
parçası olduğu fikrini, merkeziyetçiliğe karşı çoklu merkezci-
liği savunan bir ideolojidir. Yeşil ideolojinin dört ilkesi, sür-
dürülebilirlik, insanın doğanın bir parçası olduğu düşünce-
si, kalkınma eleştirisi ve gelecek kuşaklara yapılan vurgudur
(Şahin, 2012, s.17). Yeşil Gazete, yayın felsefesini “Yeşiller’in
On İlkesi” olarak adlandırdığı, ekoloji, şiddetsizlik, sosyal
adalet, doğrudan demokrasi, feminizm, çoğulculuk, özgür
yaşam, küresel hareket, sürdürülebilirlik ve yerellik (Yeşiller
Partisi) üzerine oturtmaktadır. Yeşil Gazete’nin sosyal medya-
daki açılış sayfasında bu ilkeleri görmekteyiz. Dünyadaki Yeşil
hareketin öncülerinden olan Alman Yeşiller Partisi’nin kuru-
luşunda da benzer ilkeler bulunmaktadır: ekoloji, toplumsal
sorumluluk, doğrudan demokrasi ve şiddetsizliktir (Spretnak

ve Capra, 1985). 2008 yılında yayına başlayan Yeşil Gazete Yeşiller Partisi'nden bağımsızlaşarak yeşil hareketin tümüne seslenen bir yolu seçmiş ve 2012 yılına dek sadece gönüllüğü emeğiyle yaşamıştır.¹

İklim Krizi ve Medya

İklim krizi ve sürdürülebilir kalkınma tartışmaları 1970'lere kadar gider. 1972 yılında yayınlanan "Büyümenin Sonu" başlıklı rapor, dünyanın kaynaklarının ve dolayısı ile büyümenin de sınırsız olmadığını, başka bir deyişle, ekonomik büyümenin ekolojik olarak sürdürülebilir olmadığını ilk kez dile getirmiştir. Rapor ayrıca, ekonomik kalkınmanın sert politikalarla durdurulması konusunda dünya hükümetlerini uyarmıştır. (Meadows, Meadows, Rendars ve Behrens, 1972).

"İklim değişikliği" ifadesi Dünya gezegeninin yaşamakta olduğu vahim durumu anlatmakta yetersiz kaldığı için, yerini "iklim krizi" ifadesine bırakmıştır. İklim krizi, insan kaynaklı emisyonlar, fosil yakıtların kullanımı, ormansızlaşma ile aşırı soğuk ve sıcak dönemleri tanımlayan bir kavramdır. Ani hava değişikliklerine, aşırı hava durumlarına ve yeryüzünde sıcaklığın artma eğilimine işaret etmektedir (The Royal Society akt. Poberzhskaya, 2015, s. 7). İklim krizinin nedeni olan küresel ısınma, atmosferdeki gaz ve bulutların yeryüzünden yansıyan sıcaklığı hapsederek sera etkisi yarattığına ve insan kaynaklı bir ısı artışına neden olduğuna işaret etmektedir. NASA Goddard Uzay Araştırmaları Enstitüsü'nün (NASA/GISS, 2018) verilerine göre, dünyanın en sıcak 19 yılından 18'i 2001 yılından bu yana yaşanmıştır. Kuzey Kutbu'ndaki erime oranı 1980'ler-

1 Yeşil Gazete ekibine açık uçlu 12 soru yöneltilmiştir. Sorular Yeşil Gazete'nin kuruluşu, yayın ekibi, ideolojik duruşu, kaynakları, aktivizm ve katılımcılık anlayışı, ana akımdan habercilik bakımından nasıl farklılaştığı, yerellik ve gönüllü desteği gibi konuların yanı sıra yeni medyayı kullanma biçimleri, sosyal medyadaki paylaşımları gibi konuları kapsamaktaydı.

den bu yana her yıl yüzde 13 civarında artarken, sıcaklık da yirmi derece yükselmiştir. İnsan eylemleri sonucunda atmosferde oluşan karbondioksitin, gelecek birkaç yıl içinde yaz aylarındaki sıcaklık artışını yüzde 50 oranında arttırabileceği ön görülmektedir (Wadhams, 2018).

Dünya Doğal Yaşamı Koruma Fonu'nun 2018 raporuna göre (*World Wildlife Foundation [WWF], 2018*), dünyadaki canlıların yüzde 50'si iklim değişikliğine bağlı olarak risk altındadır ve yeryüzü altıncı büyük kitlesel yok oluşa tanık olmak üzeredir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO, 2018) raporuna göre, Afrika'daki kuraklık, 2005 ile 2015 yılları arasında tarımsal üretim ve hayvancılıkta 10,7 milyar dolar zarara yol açmıştır. Aynı dönemde Güney Amerika'daki kayıp ise 13 milyar dolardır. İklim krizinin gıda güvensizliğinin yanı sıra, dünyadaki göç dalgalarında da önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir. Örneğin uzmanlar, Sudan'da 2008 yılında yaşanan Darfur katliamının ya da Orta Amerika'dan ABD'ye göçün gerçek nedeninin iklim krizi olduğunu dile getirmektedir (United Nations Climate Change, 2017)

Dünya böylesi derin bir ekolojik krizin içinden geçerken, iklim değişikliklerinin yol açtığı felaketleri "sıra dışı" olarak kabul etme, bir başka ifadeyle başını kuma gömme eğilimindeki kesimler, "iklim krizi inkarcıları" olarak adlandırılmaktadır. İnkarcılığın bir sosyo-politik teori olmadığı, aksine inkarcıların başta fosil yakıt lobisi gibi bileşenlerin desteği ile ortaya çıktığı belirtilmektedir (Dryzek vd. 2013: s. 20–37 akt. Kunelius ve Eide, 2017, s. 13; Oreskes ve Conway, 2010). Örneğin yukarıda belirtilen inkâr gruplarından Avrupa İklim ve Enerji Enstitüsü'nün (EIKE) lobi faaliyetlerinde kullandığı şu slogan iklim krizinin var olmadığını öne sürmektedir: "Tehdit altında olan iklim değil, özgürlüğümüzdür!"

Çevre sorunları konusunda sessiz kalanlar aslında çevre sorunlarına yol açanlardır. Lauren, Feldman, P. Sol Hat ve Tijana

Milosevic (2017) tarafından yapılan ve *New York Times*, *Wall Street Journal*, *The Washington Post* ve *USA Today* gazetele-
rinde 2006-2010 yılları arasında yayınlanan iklim kriziyle ilgili
haberlerin niceliksel analizini ortaya koyan bir çalışmaya göre,
bu dört gazete arasında, *Wall Street Journal*'in, iklim deği-
şikliğinin etkileri ve tehditleri konusunda en az sayıda habe-
re yer verdiği görölmektedir. İş dünyasının sesi niteliğindeki
Wall Street Journal'ın çevre sorunlarına ilgisizliği 2011'de ya-
pılan bir başka çalışmada da ortaya konulmaktadır. Boykoff,
ABD'de en az çevre haberi yapan gazetenin *Wall Street Jour-
nal* olduğunu, İngiltere'de ise en çok haber yapan gazetenin
The Independent olduğunu belirtmektedir (2011, s. 25-26).

Çevre haberciliği ve yurttaş haberciliğinin gücü birleştii-
ğinde ortaya çıkan başarılı örneklerden biri hiç kuşkusuz *In-
side Climate News* adlı kuruluştur. Yedi kişilik kuruluş olan
bu haberci ekip bir petrol sızıntısı haberi ile 2013 yılında Pu-
litzer ödülü almıştır (Narin, 2017: s. 74). Bu yazının kaleme
alındığı günlerde, Birleşmiş Milletler'in "iklim acil" çağırısı ile
gerçekleştirdiğı genel kuruluna paralel olarak dünyanın 156
ülkesinde gençlerin öncülüğünde iklim grevleri yapılmaktay-
dı. Greta Thunberg'in öncülüğünde başlayan İklim Aciliyeti
Hareketi'nin iklim grevine 20-27 Eylül 2019 tarihleri arasında
milyonlarca kişi katıldı². Benzer bir kitlesel eylem 29 Kasım
2019 tarihinde daha büyük bir katılımı ile gerçekleşti. Katı-

2 20-27 Eylül 2019 tarihleri arasında düzenlenen iklim grevine Alman-
ya'da 1,4 milyon İtalya'da bir milyon, Kanada'da 600 bin, ABD'de
500 bin, Avustralya'da 350 bin, Britanya'da 350 bin, Fransa'da 195
bin, Yeni Zelanda'da 170 bin, Avusturya'da 150 bin, İrlanda'da 50 bin,
İsveç'te 70 bin, Hollanda'da 42 bin, Brezilya'da 20 bin, Finlandiya'da
21 bin, Peru'da 15 bin, Meksika'da 13 bin, Hindistan'da 13 bin, Dani-
marka'da 10 bin, Türkiye'de 10 bin, Pakistan'da 10 bin, Macaristan'da
6 bin, Güney Kore'de 5 bin, Japonya'da 5 bin, Güney Afrika'da 5
bin, Şili'de 3.500, Pasifik bölgesinde 3 bin, Singapur'daysa 2 bin kişi
katılmıştır. Bkz. [http://aciradyo.com.tr/iklimacil/grevci-greta-biz-degi-
simin-kendisiyiz-ve-degisim-geliyor](http://aciradyo.com.tr/iklimacil/grevci-greta-biz-degi-
simin-kendisiyiz-ve-degisim-geliyor)

lımcılar, “Sistemi değiştir, iklimi değil”, “Ne istiyoruz? İklım Adaleti. Ne zaman istiyoruz? şimdi” slogan ve mesajlarıyla dñnya liderlerini, neoliberal kapitalist politikaların çevre ÷zerindeki yıkıcı etkileri karşısında harekete geçmeye çağırdılar.

İklım Aciliyeti Hareketi’nin yanı sıra, İngiltere’de Yokoluş İsyancıları (*Extinction Rebellion, XR*) adlı bir grup, sivil itaatsizlik eylemleri ile dikkat çekmektedir. Yokoluş İsyancıları, yeryüzünde yaşamın tehlike altında olduğu ve insanlığın kendi elleriyle kitlesel bir yok oluşa sürüklediği mesajıyla eylemler yapmaktadır. XR hareketi hükümetlerin gerçekleri söylemesini, 5 yıl içinde karbon salınımının sıfırlanmasını ve ekolojik sorunlarla ilgili karar alma süreçlerine katılım için yurttaş meclislerinin kurulmasını talep etmektedir (“What is Extinction Rebellion”). Bu gelişmeler, kamuoyunun yönelimlerini belirlemede çok etkili bir araç olan medya için çevre gazeteciliğine duyulan ihtiyaçı bir kez daha ortaya koymaktadır.

Türkiye, iklim değişikliği konusunda imzalanan en yeni anlaşma olan 2015 tarihli Paris Anlaşması’nı imzalamamıştır. şahin ve Üzelgün’ün (2016) Türkiye’de gazetecilerle yaptıkları görüşmelere dayalı bir araştırma, Türkiye’de iklim kriziyle ilgili bir bilincin oluşmadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, kamuoyunda, “Türkiye’nin iklim değişikliğindeki sorumluluğunun az olduğu ve asıl suçluların endüstrileşmiş ÷lkeler olduğu” yönünde bir anlayışın var olduğuna işaret etmektedir (s. 16). Araştırmaya katılan dokuz medya kuruluşundan 13 editör, Üzelgün’e, “iklim değişikliğini önemli bir sorun” olarak gördüklerini ifade etmekle birlikte, “kamuoyunun günlük telaş içinde iklim değişikliği konusunu merak etmediğini ve Türkiye’nin kendi çatışmalı gündeminde iklim değişikliğinin yer bulamadığını” belirtmişlerdir (s.17). İklım değişikliği konusu, Türkiye mediasında genellikle sıra dışı hava olaylarıyla ilgili bir gündem olduğunda yer bulabilmektedir. Araştırmaya katılan gazeteciler, Türkiye’de bir bilim politikası olmama-

sının da konunun gündeme taşınmamasında etken olduğunu belirtmektedir (s. 18)³. Araştırma son olarak Batı'dakinin tersine, fosil yakıt kullanan şirketlerin, reklam verenler olarak bu haberlerin yapılmaması konusunda medyaya baskı yapmadıklarını ortaya koymuştur (s.14).

Türkiye'de çevre gazeteciliğinin en uzun soluklu örneklerinden biri Açık Radyo'dur. 1996'da İstanbul'da gerçekleştirilen BM Uluslararası Habitat Zirvesi sırasında yayına başlayan Açık Radyo, kurulduğu günden bu yana iklim değişikliği konusu başta olmak üzere tüm ekolojik sorunlara ilişkin çok zengin içeriğe sahip bir topluluk radyosudur. Kendi ifadesi ile "Gezegen ve tüm canlılar âlemi üzerindeki gelmiş geçmiş en büyük tehditlerden birini oluşturan iklim değişikliği, küresel ısınma, kuraklık, açlık, iklim göçleri, afetler, su savaşları, organik tarım vb. konularda birçok program" yapmakta ve bunlara yenilerini katmaya devam etmektedir⁴ ("Açık Radyo nedir?").

Türkiye'de çevre konusundaki yayıncılığa bakıldığında, başlangıçta süreli yayınlarda çevre konusuna ayrılmış özel sayılar öne çıkmaktadır. Sümer (2012) 1980-1989 arasında bir; 1990-1999 arasında altı; 2000-2010 arasında ise beş çevre gazetesi yayınlandığını saptamıştır (s. 419). Çevrimiçi ilk yayın örneklerinden biri Yeşil Gazete'dir (Akman-Yüceil, 2018: s. 68). Yeşil Gazete, çevre haberleri konusunda bir haber portalı niteliği taşımaktadır. Türkiye'deki ana akım medya, Yeşil Gazete'nin haber kaynakları arasında çok ender yer almaktadır. Yeşil Gazete çevre sorunları ile ilgili olarak yaptığı geniş medya taramasında ulusal basından, Sözcü ve Hürriyet

3 İklim krizi konusunda Türkiye'de iki bilimsel araştırma merkezi bulunmaktadır: Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi ve Boğaziçi Üniversitesi İklim Değişikliği ve Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi.

4 Bu sorunları ele alan radyo programlarından bazıları şunlardır: Açık Gazete, Ekoloji Hareketleri Gündemi, Açık Yeşil, İklim İçin, Ebedi Yokoluş, Nereye Doğru, Ekonomi ve Ekoloji, Tohumdan Hasada Ekolojik Yaşam, Bir, Yeşil Dalga, Şeytan Arabası, Gezegenin Geleceği ve Sudan Gelen ("Açık Radyo nedir?").

gibi gazetelerden çok az sayıda habere yer verirken İklim Haber, T24, Diken, Bianet, Birgün, Cumhuriyet ve Evrensel gibi ulusal basın kuruluşları başlıca haber kaynaklarıdır. Uluslararası haber kaynakları arasındaysa, Deutsche Welle Türkçe, BBC Türkçe, Euronews ve CNN gibi platformlar önce gelmektedir. Bu niceliksel farklılık ana akım medyanın çevre sorunlarını görmezden geldiğini gösteren işaretlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Çevrimiçi Gazetecilik ve Hipermetinsellik

Bilgi teknolojileri ve onların önünü açtığı yeni olanaklar sermaye sahipleri kadar toplumsal hareketlerin gücünü artırmıştır (Çoban ve Ataman 2015, s. 12). Alternatif medya çalışmaları özellikle yeni medyadaki görünümüyle eşitlikçi ve adil bir dünya hedefini giderek daha belirgin kılmaya başlamıştır (s.2).

Geleneksel ve yeni medya haberciliğini karşılaştıran Narin (2017, s.43) yeni medyanın erişim bakımından sürekli ve süresiz olmasına, her zaman güncellenen bir “şimdi”yi taşımasına ve metin olarak dondurulmuş anları temsil etmesine dikkat çeker. Hülür ve Yaşın ise (2016) İnternetin geleneksel medyanın sınırlı devinimine karşı anlamın yeniden üretildiği aktif niteliğinin altını çizer (s. 18).

Yeni medyayı “bilgi ve iletişim teknolojileri ve onların toplumsal bağlamları” biçiminde tanımlayan Lievrouw (2016) kullanıcıların anlamları paylaştıkları yapılar ve araçlar ve bu araçları kullanma pratikleri ve son olarak da bu kullanımlardan doğan örgütsel formları anladığını belirtmektedir (s. 17). Bu bakımdan Lievrouw’un işaret ettiği gibi alternatif aktivist yeni medya projeleri, ana akım medya kültürüne ayna tutarak onlara müdahale eder (s.28). Yeni medya haberciliğini inceleyen, “multimedya niteliği, etkileşim ve hipermetinsellik” üç temel özellik olarak karşımıza çıkar (Deuze, 2004, s.26).

Hipermedya ve hipermetinsellik kavramlarının birbirinin yerine kullanan Landow (2006) hipermetinselliğin yazmayı demokratikleştiren bir toplumsal değişim potansiyeline işaret eder (s.29). Yeni medya haberciliğinin hipermetinsel yapısı geçişgenlik (haberden hiperlinklerle başka haberlere atlama) sağlar. İncelenen bütün haberlerin altında sosyal medya paylaşım butonu bulunmaktadır. Bunlar Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn butonlarıdır. Bunlara ek olarak haberin bir e-posta eki olarak gönderilmesini sağlayan e-posta ikonu da yer almaktadır.

Bu durum, yeni medyada haberciliğin önemli bir dezavantajı olarak kaynak göstermeden metinlerin kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır. 2020 başında yeni sayfa tasarımı ile yayına geçen Yeşil Gazete bu konuda bir uyarıyı haberlerinin sonuna şu ifade ile eklemiştir: “Binbir emekle hazırlanan haberlerimizin ve diğer içeriğimizin çoğalmasa bizi sadece mutlu eder. İçeriğimiz kullanılırken kaynak gösterilmesini ve bu şekilde içeriği oluşturanın emeğine saygı gösterilmesini bekliyoruz.”

Narin (2017) yeni habercilikte ters piramit biçiminin yerini anlatıya bıraktığını not ederken (s. 69), Huesca ve Dervin’e referansla yeni haberciliğin geleneksel gazeteciliğin “gerçeğin takibi” ile özdeşleşen anlayışının yerine; çelişki, parçalılık, yan yanalık ve çoğulculuk gibi kavramlarla betimlendiğini belirtmektedir (Narin, 2017: s. 119). Keza Pavlik (2001) de yeni medyada haberciliğin metin, fotoğraf, ses, çok yönlü kamera gibi iletişimin tüm biçimlerini avantajlarına sahip olduğunu belirtir (s. 28). Yine çevrim içi gazetecilikte metin ve imge, geleneksel basılı gazetenin aksine çok hızlı bir biçimde güncellendiğinden, dinamik ve akışkan bir özellik taşımaktadır (Narin, 2017, s.125).

Yeni medyada haber yapmayı bir koreografiye benzeten Murray (1997, s. 153), gazetecinin hipermetinlere çok sayı-

da parçayı birleştirdiğini (*linking*) söylemektedir. Yeşil Gazete için böyle bir geçişgenlikten söz konusu değildir. Başka bir deyişle metinleri birbirine bağlayan ve okura ve yazara özgürlük sağlayan hipermetinselliğin yol açtığı “yaratıcılığı ve etkileşimliliği” (Narin, 2017: s.106) Yeşil Gazete’de henüz bulmak mümkün değildir.

Engbretsen (2005) hipermetinselliğin ile insan zihninin taklit ettiğini bu bakımdan aralarında paralellik olduğunu belirtmektedir (s. 38; akt Narin 2017, s. 108). Öte yandan Canavilhas (2008, s. 4) okurların doğrusal lineer okuma biçimine alışkın olduğunu not ederken, Narin (2017) bu sıçramaların okuyucuyu enformasyon kırıntıları ile yetinmek durumunda bırakabileceğini, farklı birçok kanaldan bilgiye maruz kalan okuyucunun yalnızca okumak istediklerini seçmeye yöneleceğini ifade etmektedir (s. 111)

De Stefano ve LeFevre (2007)’e göre ise farklı portaldan bağlantı veren dış hiperlinkler esneklik ve etkileşimlilikleri bakımından büyük bir bilişsel bir yük yaratabilir (s.1617)”. Narin (2017) İnternet gazeteciliğindeki hipermetin biçimli haber metinlerini değişkenliğine, geçiciliğine ve tasarımının değiştirilmeye uygun olmasına dikkat çekmektedir (s. 119).

Alternatif Aktivist Gazetecilik

Alternatif medya ve alternatif gazetecilik, birbirlerini ikame eder gibi kullanılsalar da, birbirinden ayrı kavramlardır. Fuchs, eleştirel niteliğini vurguladığı alternatif medyayı, “yurttaş gazeteciliğine açık, ideolojik biçim ve içerikte, bu alandaki taban hareketlerine dayanan, alternatif dağıtım kanalları olan ve eleştirel bir alımlamaya yol açan bir medya” olarak tanımlamaktadır (2010, s.176). Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2008) ise alternatif medya için dördü bir tipoloji önermektedirler: a) Bir topluluğun üyelerinin içerik üretimine katılımının öncelikli olduğu topluluk medyası yaklaşımı; b) Kamu yayın-

cılığı yapan veya ticari ve hiyerarşik yapıdaki ana akıma alternatif olarak geniş dağıtım ağına sahip alternatif medya yaklaşımı; c) Devlet destekli ve kâr amacı güden medyadan farklı olarak, sivil toplum odaklı, üçüncü bir ses üreten, hegemonya karşıtı medya yaklaşımı; d) Devlet, piyasa ve protest toplumsal hareketler arasında bağlantı kuran rizomatik medya yaklaşımı.

Alternatif medya, grafiti sanatından ve sokak tiyatrosundan deneysel sinemaya uzanan farklı form ve içerikleri kapsarken, alternatif gazetecilik, güncel olana dair haber verme ve yorum yapma gibi daha dar kapsamlı gazetecilik faaliyetleriyle ilgilidir. İlerleyen satırlarda daha ayrıntılı aktaracağımız gibi Yeşil Gazete'nin hem içerik hem de içeriği oluşturanlar bakımından alternatif ve aktivist bir çizgide olduğunu söylebilir. Görüşme sorularına verilen yanıtlarda Yokoluş İsyanı (*Extinction Rebellion*) aktivisti bir kadın gazetecinin Yeşil Gazete ekibine katıldığı, Gelecek İçin Cumalar (*Fridays for Future*) aktivisti gençlerin gazeteye katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Yeşil Gazete'nin, yazar ve yayın kurulu üyeleri arasında kadın hakları, LGBTİ, nükleer enerji karşıtı, temiz gıda ve su aktivisti gibi çok çeşitli alanlardan aktivistlerin olduğu anlaşılmaktadır.

Alternatif gazetecilik nedir ve bunun aktivizmle nasıl bir bağlantısı vardır? Atton ve Hamilton (2008) alternatif gazetecilik kavramının, "rahatsız edici biçimde muğlak" olduğuna dikkat çekmektedir (s.1). Alternatif gazetecilik, geleneksel gazetecilikten farklı haber değerlerine, farklı haber konularına, farklı haber kaynaklarına yönelmeye; gazeteci, haber kaynağı ve izleyici arasındaki keskin ayrımların bulanıklaştığı bir alana; aktif ve katılımcı yurttaşlık pratiklerine ve alternatif etik çerçevelerine dair yeni tercihleri içermektedir (Harcup, 2019).

Taylan (2015) alternatif gazeteciliğin tanımlanmasının keşiştiği üç noktanın okuyucuyla etkileşim, katılımcılık ve ticari-

leşme karşıtlı ilklerinin geldiğini söylemekte (s. 296); alternatif medyanın katılım yoluyla özgürleşme ve medya üretiminin demokratikleşmesine odaklandığını belirtmektedir.

Alternatif gazetecilik terimi, yurttaş gazeteciliği, topluluk medyası, demokratik medya, toplumsal hareketler medyası, radikal medya gibi bir dizi kavramla yan yana durmaktadır. Bütün bu kavram ve pratiklerin buluştukları temel nokta, gazetecilik pratiklerine getirdikleri eleştirilerdir (Atton ve Hamilton 2008, s. 1). Alternatif gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin haber değerlerinin ve haber konularının yanı sıra haberlerin epistemolojisine, haber yazımındaki ters piramit uygulamasına, ticari gazeteciliğin hiyerarşik ve kapitalist ekonomisine, gazeteciliğin elit temelli bir pratik olmasına, nesnellik normuna ve izleyicinin alıcı olarak konumlanan ikincil rolüne getirdiği eleştirilerle de farklıdır (s.1) Nesnellik ve tarafsızlık gibi geleneksel etik prensiplerin karşısına haklardan yana taraf olmayı koyar.

“Nesnellik ve tarafsızlık” ilkeleri, habere dair liberal yaklaşımlarla alternatif yaklaşımlar arasındaki temel ayrım noktalarından birini oluşturmaktadır. Liberal yaklaşıma göre, “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve okuyucunun ilgisini çekme gibi temel haber değerlerine sahip olan olayların öyküleri, gerçeği yansıttığı düşünülen nesnel ve tarafsız profesyonellik pratikleri içinden özetlenir” (Tokgöz’den akt. Dursun, 2005, s.70). Bu yaklaşıma göre, “Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ve şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur” ve gazeteci, bir gerçeği “tıpkı bir ayna gibi” yansıtmaktadır (Dursun, 2005, s.69-70). Oysa alternatif epistemolojiye göre, haberin ve habercinin gerçeği bir ayna gibi yansıtmaması mümkün değildir. Dursun’un da ifade ettiği gibi, “gerçeğin bilgisi bütünüyle insanın öznelliğinden (örneğin haberi yapan gazetecinin öznelliğinden)” geçerek oluşmaktadır; bu bir kurgudur ya da bir

başka ifadeyle bir temsildir, gerçeğin kendisi değildir (s.71). Haber bir seçme ve inşa eylemidir; politik bir eylemdir. Ana akım medyadaki egemen haber dili, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir alan oluşturmaktadır. Bu bağlamda nesnellik ve tarafsızlık ilkelerinin yeniden gözden geçirilmeye ihtiyacı vardır. Bir başka ifadeyle, her gazeteci aslında savunucu bir gazetecidir (Raeburn'dan akt. Selby, 2016) ve "nesnellik, bakanın gözlerindedir" (Bagdikian'dan akt. Frome, 1998: s. ix). Bu, her gazetecinin, insanlık için neyin önemli, neyin daha az önemli olacağına dair kişisel olarak karar verdiği öznel bir seçme sürecidir, nesnel değildir.

Alternatif medya ve alternatif gazetecilik, hak hareketleriyle yakın ilişkilidir. Çeşitli kesimlerin var olma mücadelelerine ortam hazırlayarak bir değişimin yolunu açmayı hedeflerler. İnternet ve mobil teknolojiler bu değişimin önünü açmıştır. İnternetin politik amaçlı kullanımı 1995 yılında Meksika'da Zapatista (*Ejército Zapatista de Liberación Nacional*, EZLN) hareketi ile başlamıştır. 1999 yılında Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü'nün toplantısını protesto eden küreselleşme karşıtı hareket de, bir diğer başarı örneği olarak kayıtlara geçmiştir (Kahn ve Kellner, 2016, s. 247). Kahn ve Kellner (2016), mobil teknolojilerin ve internetin, dünyadaki farklı muhalif grupları birbirleriyle bağlantı hale getirmekteki başarısına işaret etmektedir. "Siberaktivist bir altkültür" yaratan bu gruplardan biri de çevrecilerdir (s.247). Bu bağlamda, alternatif aktivist çevre gazeteciliği örneği olarak incelediğimiz Yeşil Gazete'nin de çevreci gruplarla bağlantısı açıktır. Bu gazeteye muhabir, editör, konuk yazar ve konuk çevirmen olarak imzalarını koyanların tamamı çevre aktivistleridir.

Alternatif Aktivist Bir Pratik Olarak Çevre Gazeteciliği

Sri Lanka Çevre Gazetecileri Forumu, Asya-Pasifik Çevre Gazetecileri Forumu ve Uluslararası Çevre Gazetecileri Fe-

derasyonu tarafından 19-23 Ekim 1998 tarihlerinde Sri Lanka'nın başkenti Kolombo'da düzenlenen 6. Dünya Çevre Gazetecileri Kongresi'nde sekiz ilke, çevre gazeteciliği etiğinin temelleri olarak kabul edilmiştir: a) Çevreye yönelik tehditler konusunda yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde kamuoyunu bilgilendirmek; b) Çevre ile ilgili çeşitli görüşleri aktarmak, paylaşmak; c) Sadece tehditleri değil, gelişmeleri de izleyerek olası çözümler üzerine yazmak; d) Çevre sorunları ile ilgili olarak ticari ve siyasi çıkar çevrelerinden etkilenmemek; onlarla işbirliğine girmemek; tüm tarafları haberleştirmek; e) Mümkün olduğunca fazla bilgi kaynaklarına yer vererek, bilgilerin doğruluğunu çapraz olarak kontrol etmek; f) Bilgiye erişimde eşitliği teşvik etmek, mümkün olduğunca elektronik veri toplamak; g) Çevresel felaketlerden etkilenenlerin haklarına saygı göstermek; h) Bilgileri güncellemek ve düzeltmek, daha sonraki gelişmeler ışığında kamuoyu dengesini tahlil etmekten çekinmemek. (Asya Çevreci Gazeteciler Federasyonu [Asian Federation of Environmental Journalists], 1998)

Etik tartışmalar, çevre sorunlarının nasıl haberleştirilmesi gerektiğiyle ilgilidir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki çevre sorunlarını haberleştirmek, çevre gazeteciliğinin ön koşulu olmakla birlikte, yeterli koşulu değildir. Çevre sorunları ile ilgili haberler olgusal bilgileri taşımanın ötesine gitmezlerse çevre gazeteciliği olarak nitelenemezler. Başka bir deyişle, çevre gazeteciliği alternatif aktivist gazetecilik ve toplumsal mobilizasyon ile birlikte düşünülmelidir. Çevre gazeteciliğinin gündemi yerel ve küresel boyutta, doğanın korunmasına ve türlerin yok olmasının önüne geçilmesine yönelik, kapsamlı ve bütünlükçü bir yaklaşım gerektirmektedir.

Aslen kimyacı olan Rachel Carson, Amerikan çevre haber-ciliği literatüründe ilk çevre gazetecisi olarak kabul edilmektedir (Frome, 1998, s 48). Carson, 1962 yılında daha önce

yazmış olduğu Sessiz Sonbahar (*Silent Autumn*) adlı kitabını *New York Times* gazetesinde bir dizi yazı olarak yayınlamış ve tarımda kullanılan bir kimyasal olan DDT⁵’nin besin zincirine zararlarını açıklamıştır. 2005 yılındaki Katrina kasırgası ve 2006 yılında dönemin ABD Başkan Yardımcısı Al Gore’un yönetmenliğini yaptığı Uygunsuz Gerçek (*Inconvenient Truth*) adlı belgesel film, Amerika Birleşik Devletleri’nde çevre gazeteciliği açısından dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir. Bu konudaki bir başka örnek ise Remedy kod aldı bir ağaç koruyucunun Pasifik Kereste Şirketi (*Pacific Lumber Company*)’e karşı kendi blogundan canlı yayın yapmasıdır (Khan ve Kellner, 2016, s. 253).

Alternatif bir gazetecilik pratiği olarak çevre gazeteciliği “nesnel ve tarafsız” habercilik mitine yönelik bir eleştiridir. Çevre gazeteciliği ile ilgili tartışmalar ilkesel olarak tarafsızlık-savunuculuk ikilemi hattında yoğunlaşmaktadır. Çevre gazeteciliği ekolojik dengenin korunmasından yanadır. Pezzullo’nun da ifade ettiği gibi, her görüşün en az iki tarafı olduğunu söyleyen denge anlayışı, kamuoyunu yanlış yönlendirebilmektedir (2018, s.102).

Çevre haberleri ana akım medyada fazla yer bulamadığı gibi ana akım medyada yer alan çevre haberlerinin işlenişine dair Rögener ve Wormer (2017) şu eleştiriye getirmektedir:

Ağırlıklı olarak felaketlere ve skandallara yer vermek, biyolojik çeşitliliğin azalması ya da sürdürülebilirlik gibi uzun erimli görünen konulara yer vermemek; çevre sorunlarının olumsuz sonuçlarına odaklanmak ve çözüm önerileri hakkında bilgi vermemek; olayların kısa vadeli sonuçlarına odaklanmak, geniş bağlama ve çevre sorunlarının birbirleriyle bağlantısına yer vermemek; bilimsel belirsizliklere haberlerde yer

5 DDT: dichloro-diphenyl-trichloro-ethane. Carson’un yazısı için bkz: Carson, R. (2012). *Silent Spring*. E. King ve J. Chapman (Dü. içinde). *Key readings in journalism* (s. 291-298). New York: Routledge.

vermemek; siyasi, ekonomik ve sosyal süreçlerin birbirleriyle bağlantılarını yeterince işlemek; bilimsel verileri yanlış haberleştirmek, abartmak ya da aşırı basitleştirmek; resmi kaynaklara bağlı habercilik yapmak ve sansasyonel habercilik yapmak (s. 421-422).

Öte yandan şunu da ifade etmek gerekir ki ana akım medyada yer alan, küresel ısınmada insan davranışlarının rolüne dair haberlerde, medyanın yalancı bir dengeyi gözetmekten yavaş yavaş vazgeçtiği gözlemlenmektedir (Brainard, 2008'dan, akt. Pezzullo, 2018, s.103).

Çevre gazeteciliği, çevre konularında medya okur-yazarı bir kamuoyu oluşturmayı ve hak odaklı bir haberciliği hedeflemektedir. Çevre gazetecisi Hillary Rosner'ın ifadesiyle "Temiz hava ve suyun temel insan hakları olduğu" (Selby, 2016) perspektifinden yola çıkan çevre gazeteciliği, eleştirel ve aktivist olmasının yanı sıra, hak odaklı bir habercilik yaklaşımıdır.

Çevre gazeteciliği konusundaki önemli kaynaklardan biri olan "*Green Ink*" (Yeşil Mürekkep) kitabının yazarı Michael Frome, çevre gazeteciliğini "bir amaçla yazma eylemi" olarak tanımlamaktadır. Frome, o amacı ise şöyle ifade etmektedir: "Çevresel konularda karar alma sürecine bilinçli katılımın temeli olarak kamuya, sağlam ve doğru veriler sunmak" (1998, s. ix-x). Sonuçları sonradan görülen ve geleneksel gazeteciliğin ölçütleri açısından haber değeri zayıf olan ve dolayısıyla kamuoyunun gündemine taşınmayan çevre sorunları için özel bir habercilik gerekmektedir (Akman-Yüceil, 2018, s.56).

Jem Bendell'in (2018) belirttiğine göre, iklim krizinin sonuçlarının nasıl tartışılması gerektiği de başlı başına bir tartışma konusudur. Örneğin iklim bilimci Michael Mann "sorunu çözülemez olarak sunmanın insanlarda kıyamet, kaçınılmazlık ve umutsuzluk duygularını besleyeceğini" savunurken, çevre gazetecisi Alex Steffen "bu korkunç gerçeğin donanımsız okuyucuların omuzlarına bırakılmasının eylemlilik

değil, korku yaratacağı” uyarısında bulunmaktadır (akt. Bendell, 2018, s. 14). Bao da Çin haber medyası üzerine yaptığı çalışmada, çevre sorunlarından çözüm ve çözüme katkı içermeyen haber konusu yapmanın kamuoyunda bir çaresizlik yarattığını söylemektedir (2002, s. 168).

Frome’a göre, çevre gazeteciliği, sorunu tüm bütünselliği ve bakış açılarıyla birlikte düşünmeyi gerektirir (1998, s. ix-x). Bu bağlamda ters piramit haber kurgusu, çevre gazeteciliğine engel teşkil etmektedir. Frome bu durumu şöyle açıklar:

Çevreci yazım derine iner, yazının başlangıcı, gelişmesi ve sonucu bütünsel olarak birleşmiştir. Sadece Kimi, Neyi, Nasılı, Ne zamanı, Neredeyi ve Niçini düşünmez; bir hayvan yerine bir türü, bir ağaç yerine bir ormanı ve türleri ile ormanıyla bir ekosistemi düşünür. Yaşamın her alanına dokunan iç içe geçmiş sistemleri inceler: bilim, botanik, biyoloji, ekonomi, tarih, siyaset, etik ve din. Hepsini bilmek gerekli değildir, ancak soru sorma ve cevapları sindirme, kendi başına bir beceridir, genişlik ve perspektifle yazmanın temelidir. Duygu ve imgenin gücünü anlamaya ve kullanmaya yardımcı olur, böylece her kelime, kelime öbeği ve paragraf, amaçlı olan, zorlayan, motive eden, aydınlatan ve hayata ışık tutan yazılara katkıda bulunur. (s.22).

Alternatif aktivist bir gazetecilik anlayışı olan çevre gazeteciliği ile ilgili üzerinde durulması elzem olan bir başka konu da çevre gazetecilerinin bağımsızlığı ve güvenliği sorunudur. Çevre haberciliği yapan gazetecilerin bağımsız olması önemli bir konudur. Bağımsız gazetecilerin kamuoyu için tehlike ve risk taşıyan bu tür konularda, savunucu bir gazetecilik yapmaları öngörülmektedir. Öte yandan çevre gazeteciliği bir güvenlik sorununa dönmüştür. Birçok çevre gazetecisinin saldırıya uğradığı ve öldürüldüğü de gerçektir. Gazetecileri Koruma Komitesi’nin (*The Committee to Protect Journalists*) açıklamasına göre 2004 yılından 2016 yılına dek 40 çevre ga-

zetecisi öldürülmüştür (Dykstra, 2016'dan akt. Pezzullo, 2018: s. 97). Çevre gazetecileri, tıpkı çevre aktivistleri gibi, saldırgan neoliberal, inşaat, madencilik, tarım ve enerji politikalarının etkisiyle, kendilerine karşı giderek artan bir düşmanlığın nesnesi olmaya başlamışlardır. Global Witness adlı uluslararası sivil toplum kuruluşunun 2018 yılı raporunda dünyada her hafta en az üç çevre aktivistinin öldürüldüğü bildirilmektedir. (Yeşil Gazete, 2019, 31 Temmuz) Dart Gazetecilik ve Travma Merkezi (*Dart Center for Journalism and Trauma*) Direktörü Bruce Shapiro, "Çevre üzerine araştırmacı gazetecilik yapmak, uyuşturucu kaçakçılığı üzerine gazetecilik yapmak kadar tehlikeli olabilir" derken, çevre sorunlarının dünyadaki en büyük güç suiistimallerinden biri olduğuna dikkat çekmektedir. (Yeşil Gazete, 2019, 15 Temmuz). Gazetecileri Koruma Komitesi Direktörü Joel Simon da, haber medyasına bu türden haberler yapmanın gazeteciyi güçlü çıkar grupları ile karşı karşıya getirdiğini not ederek, geleceğe yönelik olarak haklılık payı olan şu öngöründe bulunmaktadır: «Bu, yeni bir sorun olmamakla birlikte iklim değişikliği hızlandıkça, çevresel değişimler insanların hayatlarını daha doğrudan etkileyen, kritik bir hal almıştır. Çok yakın zamanda bir değişim beklemiyorum. İşte tam da bu yüzden risklere rağmen, çevre sorunları hakkında haber yapmak çok önemli (Yeşil Gazete, 2019, 15 Temmuz).

Aktivist gazetecilikle ilgili güvenlik sorunu sadece profesyonelleri kapsamamaktadır. Çoban ve Ataman, aktivist gazetecilik bakımından 15 Temmuz 2016 sonrasında Türkiye'nin giderek güvensiz bir ülke haline geldiğini not etmekte (2019, s.340); "Kolektif bir bilinç ve dayanışma duygusuyla direnişe dair olayları, haber toplamak, yazmak ve paylaşmak hedefiyle izleyen, bunun yanında aktivist olarak tanıklıklarını kendilerine ait hesaplar üzerinden paylaşarak haber medyası işlevi gören gönüllü muhabirler" olarak tanımladıkları aktivist yurttaş gazetecilerinin, güvenlik sorunları yaşadıklarına dikkat çekmektedir.

Yeşil Gazete ve Çevre Gazeteciliği

2008 yılında kurulan Yeşil Gazete çevre haberlerinin yanı sıra siyaset, ekonomi, yaşam ve kültür sanat haberlerini de veren, 19 Ekim 2011 tarihinden bu yana çevrim içi yayın yapan alternatif bir haber mecrasıdır. Yeşil Gazete, yesilgazete.org internet sitesi üzerinden hizmet vermekte ve gazetecilik etik kurallarına uymayı taahhüt etmektedir. Sürdürülebilir ve açık kaynaklı teknolojileri kullanması yeni medya ölçütlerine uygundur. Sitede yer alan bilgilere ve Yeşil Gazete yayın kadrosu ile yapılan görüşmelere göre, çoğunlukla gönüllü yazar ve çevirmenlerden oluşan geniş bir yazar kadrosuna sahiptir. Yeşil Gazete, sıklıkla yaptığı gönüllü çağrılar ile ulus-devlet sınırlarını aşan çevreci bir varoluşsal mücadeleden beslenmektedir. Bu gönüllü kadro aracılığıyla, yerelin sesi ile küresel çevre hareketine dâhil olmaktadır.

Gündemi aktivist bir gözle izleyen Yeşil Gazete'nin yayınları sadece ekoloji alanıyla sınırlı değildir. Gazete, Türkiye, Dünya haberleri, emek, toplum, sivil toplum, ekonomi, kadın, yerel, LGBTİ, yaşam ve spor gibi pek çok alanda habercilik yapmaktadır. Haber kategorilerine bakıldığında Yeşil Gazete'nin bütüncül bir yeşil dünya görüşünü desteklediği görülebilir. Yeşil Gazete'de çevre haberlerinin yanı sıra, çevre vurgulu kültür-sanat haberleri ve kitap tanıtımları da yer bulmaktadır. İngilizce haber sayfası da bulunan gazetenin sitesinde, ana akım medyada kendisine yer bulamayan haberlerin uluslararası alanda görünürlüğü sağlanmaktadır. Görüşmemize verdikleri yanıta ekolojik haberciliği, hak odaklı bir perspektifle nasıl yaşama geçirdikleri şöyle ifade edilmektedir:

Yeşil Gazete hak temelli ekolojik habercilik yapar. Temiz su ve havaya ulaşım, insanların ve hayvanların ihtiyaç duyduğu doğal ortamlarda yaşama hakkı, iklim krizine yönelik politikalar, biyoçeşitliliğin korunması, ormanların ve her türlü doğa

değerinin tahribine, kirliliğe karşı mücadele vb. pek çok konuyu “temel ve vazgeçilmez haklar” kapsamında görür. Ayrıca, kadın meselesi, azınlıklar, ötekileştirilenler, yerel mücadeleler gibi konularda da sesi görece az çıkanın sözünün duyulmasına önem verir. Bu çizgisiyle ana akım medyadan kalın çizgilerle ayrılır.

Yeşil Gazete içeriğinde herhangi bir reklama rastlanmamaktadır. Yeşil Gazete’nin genel yayın yönetmeni ile yapılan görüşmede bu durum doğrulanmış; gazetenin ilan ve reklam almadığı; fon desteği, bağışlar ve gönüllülerin katkıları ile yayın hayatına devam ettiği belirtilmiştir. Görüşmede ayrıca, 2020 yılında gazetenin bağımsızlığına tam saygı gösteren fonların desteğinin artırılacağı ifade edilmiştir.

Bu çalışmada Yeşil Gazete’de 1 Ocak 2016 ile 10 Ağustos 2019 tarihleri arasında ekoloji başlığı altında yayınlanan 2958 haber incelenmiştir. Ekoloji başlığı altındaki altı haber kategorisi şunlardır: “Doğa”, “iklim değişikliği”, “enerji”, “tarım-gıda”, “doğa mücadelesi”, “ekolojik yaşam”, “hayvan hakları” ve “ulaşım”.⁶ Bazı haberler birkaç kategoride birden yer almaktadır. Bu durum, alt kategorilerin birbirleriyle ilişkili olmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin İstanbul’a yapılan yeni havaalanı inşaatıyla ilgili haberlerin “ulaşım” kategorisinin yanı sıra, havaalanının kuşların göç yolları üzerine yapılması nedeniyle “hayvan hakları” alt kategorisiyle de ilişkili olacağı açıktır.

Yeşil Gazete, ana akım medyanın görmezden geldiği aktörlere ve konulara yer vermektedir. Örneğin bir köy okulu öğrencisi gönüllü muhabirlik yapabilirken (Yeşil Gazete, 2016, 6 Nisan, haberin konusu bir kasabanın stadyumunda konser öncesi fark edilen bir kuş yuvası olabilmektedir (Yeşil Gazete, 2019, 27 Haziran)

6 Bu yazı yazılırken Yeşil Gazete tasarımı ve içerikte bazı yeniliklere gitmiştir ve haber kategorileri ve alt kategorilerinde kimi değişiklikler yapmıştır.

Metodoloji

Bu çalışmada niceliksel ve niteliksel yöntemler birlikte kullanılmış, araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve çerçeveleme analizi uygulanmıştır. İletişim ve medya çalışmaları alanının en yaygın kullanılan araştırma yöntemi olan içerik analizi 1970'lerden bu yana kullanılmaktadır (Riffe ve Freitag 1997 ve Weaver 2003'den akt. Wimmer ve Dominic 2011, s. 156-157). İçerik analizi bizim çalışmamızda ele aldığımız medya metinleri içerisindeki tanımlanmış olduğumuz birimlerin sayılması biçiminde uygulanmıştır.

Çerçeveleme analizinin dayandığı "çerçeve" fikrini ilk ortaya koyan düşünür, ABD'li sosyolog Erving Goffman (1986)'dır. Goffman, "çerçeve" kavramını, sosyal dünyanın ve sosyal gerçekliğin karmaşık yapısını kavramak, anlamak ve yönetmek için kullanılan formlar olarak tanımlamıştır. Medya çalışmalarında bu fikir dar ve geniş anlamıyla çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Çerçeve kavramı için tema, içerik, referans veya bakış açısı ifadeleri de kullanılmıştır.

Robert Entman'a (1993) göre "çerçeveleme eylemi", temsil edilen gerçekliğin bazı kısımlarını öne çıkarır, bazı kısımlarını ise sessizleştirir. Bir başka ifadeyle "haber çerçeveleri, algılanan gerçekliği daha göze çarpar hale getirmek için bazı yönlerini öne çıkarır. Böylece, belirli bir problem tanımını, neden-sonuca dair bir yorumlamayı, etik değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini teşvik eder" (Entman, 1993: s.52).

Medya çerçeveleri bir anlamsal bütünlük yaratmak için haberin çeşitli bileşenlerini bağlantılandırır. Gitlin ise çerçevenin, "referans yapısı", "tema" veya "tercih edilen okuma" biçiminde adlandırabileceğini belirtir. Buna göre, çerçeveler medyanın olay ve olguyu nasıl okuduğuna ve anlamlandırdığına işaret etmektedir. Gitlin çerçevelerin hem haberi yapan hem de okuyan için bir düzenleme/kalıp olduğunu söylemektedir (Gitlin 1980'den akt. Williams, 2003: s. 100).

Gamson ve Modigliani'ye göre, haber çerçeveleri, olay örgüleri arasındaki bağlantıları örerek, konunun özünün ne olduğunu anlatmaktadır (1987, s. 143). Çerçeveler sorunun özünde ne olduğunu, nasıl ortaya çıktığını ve çözümü için ne yapılması gerektiğini belirtirler (Kinder ve Herzog, 2009: s. 368). Bir başka ifadeyle, çerçeveler okuyucuya yaşam deneyimlerini anlamlandıracakları "yorumlayıcı şemalar" (Goffman, 1986: s. 21) sunarlar.

Yeşil Gazete, ekoloji haberleri veren çok sayıda İngilizce ve Türkçe haber kaynağından yararlanmaktadır. Ekolojik sorunları ele alma biçimi ile ana akım haberciliğin bu sorunları sürpriz, beklenmeyen, şok edici veya magazin nitelikli olarak vermesinden farklılaşır ve bu tam da, çevreci bir habercilikle çevreci olmayan habercilik arasındaki farka işaret eder. Yeşil Gazete'nin, kuruluşundan bugüne ekoloji alanında yayınlandığı yedi bini aşkın haberde, ekolojinin bir sosyal gerçeklik olarak karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu okuyucu için anlaşılabilir hale getirdiği söylenebilir. Nitekim Yayın Kurulu'na yönelttiğimiz sorulara gelen yanıtlarda da, Yeşil Gazete'nin uzmanlara danışarak, "sadece evrensel gazetecilik ilkelerine uygun, nesnel, doğrulanmış bilgileri içeren" başka bir deyişle okuyucuyu haberdar ederken olması "yepyeni bir şey değil", "gerekeni yapan" bir haber mecrası olduğu aktarılmıştır.

Çalışmada ele alınan 2958 haberi incelerken, tüm kategorilerdeki haberlerde 6 anlatı çerçevesi tanımlanmıştır: a) tahribat-zarar, b) risk-tehlike, c) kaza-felaket, d) olumlu gelişme, e) aktivizm f) olgusal. Hayvan hakları kategorisinde bunlara ek olarak, hayvanlara yönelik "saldırı" ve "koruma" çerçeveleri tanımlanmıştır. Her haberde birden fazla çerçeve olabildiğinden incelenen 2958 habere ilişkin toplam 3950 anlatı çerçevesi saptanmıştır.

Haber Çerçevesleri

Tahribat-zarar çerçevesi, "Amazonlardaki orman tahribatı yüzde 278 oranında arttı" ya da "Salda Gölü için sonun başlangıcı" başlıklı haberlerde görüldüğü gibi yerküreye, canlılara ve tarihsel dokuya kısa veya uzun vadede verilmiş olan zarar ve tahribatı vurgulamaktadır.

Risk-tehlike çerçevesi, iklim kriziyle Dünya'da gittikçe hızlanan tahribatı anlatan "Bugünün manşetlerinde olan hiçbir şey yaklaşmakta olan felaketle karşılaştırılmaz" başlıklı haberde olduğu gibi, doğaya ve canlılara yönelik olarak yakın ve uzak zamanlı bütün riskleri ifade etmektedir.

Kaza-felaket çerçevesi, "Düzce'de sele kapılan bir kişinin cesedi bulundu" haberinde olduğu gibi doğal afetlerin yarattığı felaketler üzerine odaklanmaktadır. Ancak gözden kaçırılmaması gereken önemli bir unsur vardır. O da doğal afet gibi görünse de çevrebilimin ve çevreci gazeteciliğin belirttiği gibi bu "doğal" afetlerde insan unsurunun etkisi olduğu gerçeğidir.

Olumlu gelişme çerçevesi, Lüleburgaz Belediyesi'nin bisiklet kullanımını teşvik ettiği belirtilen "Lüleburgaz iklim değişikliğine karşı elektrikli bisikletli taksilerle mücadele ediyor" başlıklı haberde olduğu gibi, genellikle aktivist bir kazanımın sonucu olarak yerel yönetimden, ulusal hükümetlere ve uluslararası kuruluşlara dek çevreyi koruma ve çevre duyarlılığı içeren tüm adımlar, politikalar eylemliliklerdir.

Aktivizm çerçevesini, "Doktorlardan iklim değişikliğine karşı sivil itaatsizlik çağrısı" başlıklı haberde olduğu gibi, vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının otoriteden taleplerine dair içerikler olarak tanımlanmıştır. Bu bakımdan imza toplamadan, protestoya, festivallerden sivil itaatsizlik eylemlerine dek tüm etkinlikleri aktivizm çerçevesine dahil edilmiştir. Aktivizmin çağrı, girişim ve kazanım olarak üç biçimi olduğu görülmüştür.

Olgusal çerçeve ile yukarıda belirtilen anlatı çerçevelerinin içinde yer almayan, kısa vadede çevre üzerinde doğrudan etkisi olmayacak saptamalara işaret edilmektedir. “Plastik kirliliği hakkında bazı efsane ve gerçekler” (Yeşil Gazete, 2019, 27 Nisan), “İstanbul dünyanın yeşil alanı en az olan metropolü” (Yeşil Gazete, 2019, 15 Ocak), “Tanımanız gereken 15 kadın ekolojist” (Yeşil Gazete, 2018, 8 Mart) başlığı taşıyan haberlerde *olgusal* çerçeve tanımlanmıştır.

Analiz ve Değerlendirme

1 Ocak 2016 ve 10 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla Ekoloji başlığı altında sekiz kategoriden 2958 haber incelenmiştir. Bu sayı yayına başladığı tarihten bu yana Yeşil Gazete’nin ekoloji başlığı altında yer alan tüm haberlerin yaklaşık yarısıdır.

Yeni medyadaki metinlerin temel özelliklerinden biri olan hipermetinsellik, Yeşil Gazete’de karşımıza çıkmamaktadır. Nitekim Narin de, çevrimiçi gazetelerin, internetin avantajlarından biri olan hipermetinselliği etkili bir biçimde kullanmadıklarını (Dimitrova, 2003, s. 412’den akt. Narin, 2017, s. 130) ifade etmektedir. Haber metinlerinde yer alan hiperlink türlerini iç ve dış linkler olarak ayıran Narin (2017), Türkiye’de belli başlı medya kuruluşlarının sadece aynı internet gazetesindeki diğer haberlere bağlantı sağlayan iç linkleri (s.129) kullandıkları tespitinde bulunmaktadır. Narin iç link kullanımının yaygınlığını sitenin sayfa gösterimini artırma girişi olarak değerlendirmekte (s.245); büyük medya kuruluşlarının ise nadiren dış linke başvurdıklarını, kullanıcıları daha ziyade kendi sitelerine yönlendirdiklerini aktarmaktadır (s. 131). Hangi haberlerin daha fazla hipermetinsel özellikler gösterdiğine bakıldığında ise uluslararası ilişkileri konu alan haber öyküleri daha fazla link içermektedir (s.131). Bu mevcut çalışma için de geçerlidir. İçinde en çok hiperlink bulunan haber metinleri, başka dillerden derlenmiş uluslararası haberlerdir.

Tablo 1. Haberlerin kategorilere göre dağılımı⁷

Kategori	Sayı	Yüzde (%)
Doğa	149	5
İklim değişikliği	660	22,3
Enerji	498	16,8
Tarım-gıda	333	11,3
Doğa mücadelesi	698	23,6
Ekolojik yaşam	247	8,4
Hayvan hakları	307	10,4
Ulaşım	66	2,2
Toplam	2958	100.0

Yeşil Gazete’de seçilen tarih aralığında, en fazla haberin doğa mücadelesi (%23,6) ve iklim değişikliği (%22,3) kategorilerinde yayınlandığını görülmektedir. Bu haberleri sırasıyla enerji, tarım-gıda, hayvan hakları ve ekolojik yaşam kategorileri izlemektedir. En az haberin yayınlandığı kategoriler ise doğa (%5) ile ulaşım (%2,2).

7 Biz yazıyı hazırlarken Yeşil Gazete’nin Ekoloji başlığı Yeşil Gündem olarak değiştirilmiştir. Bu başlık altında yer alan alt kategoriler İklim krizi, Doğa, Ekoloji, Tarım-Gıda, Enerji, Hayvan Hakları, Kadın, LGBTİ+, Sivil toplum ve Kent olarak tanımlanmıştır. Daha önceki tasarımda İklim Değişikliği olarak geçen kategori artık İklim Krizi haline gelmiştir. Ulaşım başlığı Gündem sayfasına giderken, Kadın, LGBTİ+, Sivil Toplum ve Kent alt kategorileri Yeşil Gündem’in altında tanımlanmıştır.

Tablo 2. Haber çerçevelerinin dağılımı

Çerçeve	Sayı	Yüzde (%)
Tahribat-zarar	557	14,1
Felaket-kaza	155	3,9
Risk-tehlike	941	23,8
Aktivizm	931	23,6
Olumlu gelişme	817	20,7
Olgusal	549	13,9
Toplam	3950	100.0

Haber çerçevelerinin dağılımına bakıldığında, öne çıkan çerçevelerin risk-tehlike (%23,8), aktivizm (%23,6) ve olumlu gelişme (%20,7) çerçeveleri olduğu görülmektedir. Olumlu içerik olarak niteleyebileceğimiz "aktivizm" ve "olumlu gelişme" çerçeveleri toplam çerçevelerin yarıya yakını (%44,3); bunun karşısında, olumsuz içerik diyebileceğimiz "tahribat-zarar" ve "felaket-kaza" ve "risk-tehlike" çerçeveleri yüzde 41,8'ini oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak ana akım medyada çevre haberleri ağırlıklı olarak kaza-felaket ile ilişkilendirilmesine karşın, Yeşil Gazete'de aktivizm ve olumlu gelişme çerçeveleri altında yer aldığı söylenebilir. Bu bağlamda Yeşil Gazete'nin, eleştirel ve eylemci bir yaklaşımı benimsemiş olduğu, olumlu ve olumsuz içerik dengesi bakımından, okuyuculara karamsar içerikler kadar, umut veren ve güçlendiren içerikler de sunduğu eklenmelidir. Böylece tanımlamış olduğumuz aktivizm çerçevesi eylemlilik ve toplumsal dönüşüm mesajını güçlendirmiştir.

Tablo 3. Anlatı gerçevelerinin kategorilere göre dağılımı

Kategori									
Gerçeğe	Doğa	İklim değişikliği	Enerji	Tarım-gıda	Doğa mücadelesi	Ekolojik yaşam	Hayvan hakları	Ulaşım	Toplam
Tahribat-zarar	88	149	30	38	122	14	106	10	557
Felaket-kaza	16	119	7	6	3	0	1	3	155
Risk-tehlike	50	230	142	66	297	53	97	6	941
Aktivizm	5	137	110	101	319	118	93	48	931
Olumlu gelişme	25	61	173	134	133	164	78	49	817
Olgusal	14	193	124	117	79	0	20	2	549
Toplam	198	889	586	462	953	349	395	118	3950

Haberlerin Kategorilere Göre Analizi

İklim değişikliği

Küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliği çevre haberciliğinin en önemli meselesidir. Boykoff, atmosfere salınan gazların geri dönüşü ile yeryüzünün ortalama sıcaklığının aşamalı olarak artması anlamına gelen “küresel ısınma” sorununu, “iklim değişikliği” olarak adlandırarak, sorunların arasındaki bağı daha görünür kılmaktadır (2011, s. 8)⁸. Urry’e göre, “karbona susan modern toplumlar”da bütün sistemi değiştirerek, fosil yakıtların kullanımına son verecek bir ülke, bir şirket bulmak çok zor görünmektedir (Urry 2010’dan akt. Kunelius ve Eide 2017, s.10). Giddens da, aciliyeti nedeniyle iklim değişikliği sorununun, mevcut partiler arasındaki çatışma kenara bırakılarak politik bir mesele olmaktan çıkarılmasını önermektedir (2009, s. 114). Ulrich Beck ise, yeni modernitenin “risk toplumu”nu yarattığını belirterek, insan davranışlarının doğrudan etkisiyle oluşmayan dış faktörlere bağlı riskler ile “üretilmiş riskler” dediği, insan davranışının ve bilgisinin sonucu olan riskleri birbirinden ayırmaktadır. Bu etkenlerin küresel risk toplumunu yarattığını iddia eden Beck’e (1992) göre yeni risklere karşı risk yönetimi geliştirmek gerekmektedir.

Anlatı çerçevelerinin kategorilere göre dağılımına bakıldığında, tahribat-zarar ve felaket-kaza haberlerinin özellikle iklim değişikliği kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Felaket-kaza anlatı çerçevesinin tüm haber çerçeveleri içindeki ağırlığı sadece yüzde 3,9 (155 anlatı çerçevesi) iken, bu çer-

8 Saad (2007) ise küresel ısınma ifadesinin içinde yer alan ısınma kavramının soğuk kış gecelerinde kulağa hoş geldiği için kayıtsızlıkla karşılandığına dikkat çekmekte ve soruna küresel ısıtma demenin daha doğru olduğunu not etmektedir. 2003 yılındaki Uluslararası İklim Değişikliği Kongresi’nde Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin’in “Rusya gibi kuzey ülkeleri için birkaç derecelik artışın fena olmayacağı” yönündeki şakası da bu görüşü destekler görünmektedir (Bkz. Pobrezhskaya 2015: 2). Nitekim Açık Radyo da bir süredir yayınlarında ‘küresel ısıtma’ ifadesini kullanmaktadır.

evelerin yüzde 76,9 (119 anlatı erevesi) iklim değişikliği haber kategorisinde yer almaktadır. Yeşil Gazete, dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan afet haberlerini küresel bir sorun olan iklim değişikliğiyle ilişkilendirerek vermektedir. Benzer bir şekilde, doğaya verilen tahribatı ifade eden tahribat-zarar erevesi de en fazla yine iklim değişikliği kategorisinde yer almıştır. 3.950 anlatı erevesi içinde sadece yüzde 14.1'lik (557 anlatı erevesi) ağırlığı olan tahribat-zarar erevesi en fazla (149 anlatı erevesi) iklim değişikliği kategorisinde yer almaktadır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, dikkat çeken bir başka unsur da olgusal çerçevenin de yine iklim değişikliği kategorisinde yoğunlaşmasıdır. Bunun nedeni ise, iklim kriziyle ilgili son dönemde sıkça gerçekleştirilen uluslararası konferans ve toplantıların haberlerini olgusal anlatı erevesi içerisinde tanımlanmış olmasıdır.

Enerji

Enerji kategorisinde tematik olarak nükleer enerjinin neden olduğu risklere ve fosil yakıtı dayalı enerji kaynaklarının yarattığı tahribata odaklanan haberler yoğun olarak yer almaktadır. Nükleer santrallardan çıkan radyoaktif atıklar yüzyıllarca aktif kaldıklarından doğayı tehdit etmektedir. Nükleer patlama ve nükleer sızıntı riski karşısında devletler farklı tutumlar sergilemektedir. Türkiye gibi nükleer enerjiyi kalkınmanın bir göstergesi olarak değerlendiren ülkeler, bu alanda yatırıma yönelirken, bu konuda ileri teknolojiye sahip birçok ülke de nükleer enerjiye yatırım yapmayacağını açıklamıştır.

Sürdürülebilir enerji kaynakları konusundaki gerek teknolojik gerekse politik gelişmeler, insanlığın fosil yakıtlara mecbur olmadığını göstermektedir. Nitekim olumlu gelişme çerçevesinin en fazla enerji haber kategorisinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu haber kategorisindeki anlatı çerçevesinin

yüzde 21,2'si (173 anlatı çerçevesi) olumlu gelişme çerçevesi altındadır.

Olumlu içerik olarak nitelediğimiz olumlu gelişme ve aktivizm anlatı çerçevelerine, olumsuz içerik olarak nitelediğimiz felaket-kaza, tahribat-zarar ve risk-tehlike çerçevelerinden daha fazla yer verilmiştir. Örneğin 03.02.2016 tarihli "Vietnam kömürden vazgeçiyor" haberinde dönemin Vietnam Başbakanı Nguyen Tan Dung'un ülkenin kömür enerjisinden vazgeçeceği yönündeki açıklamasına yer verilirken, on beş gün sonraki bir başka haberde Fosil Yakıt Karştı İnisiyatif'in kömürden kurtulma çağrısı yaptığı duyurulmuştur (Yeşil Gazete, 2016, 3 Ocak) . Enerji kategorisinde yer alan "Nükleer Alaturka geliyor ve desteklerinizi bekliyor!" (Yeşil Gazete, 2016, 7 Mart) başlıklı bir başka haberdeyse, yönetmen Can Candan'ın "Nükleer Alaturka" başlıklı belgesel projesi anlatılmış ve okuyucular projeye katılıp destek olmaya davet edilmiştir.

Tarım-gıda

Tarımsal üretimde doğanın döngüsüne müdahalenin çevresel ve sosyal etkileri de olmaktadır. Friedman günümüzde tarımsal verimliliğin artık doğrusal bir yükseliş göstermediğini, nüfusun hızla kentleştiğini, bilimin endüstrinin hizmetine girdiğini ve böylece insanlığın doğanın, havanın ve suyun döngüsüne müdahale ettiğini belirterek, bizim yaşam döngümüzle diğer türlerin yaşam döngüsünün kesiştiğini hatırlatır (1999, s. 160-162).

Tarım-gıda kategorisi altında, tarımda genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO), yerli tohum üretimi ve tohum takası gibi temaların yanı sıra açlık-kıtlık haberleri de sıklıkla yer almaktadır. Ancak bu çalışma, olumlu-olumsuz içerik dengesinin tarım-gıda kategorisindeki haberlerde de gözetildiğini ortaya koymaktadır. Nitekim bu kategorideki anlatı çerçeve-

lerinin sadece yüzde 23,8'i olumsuz anlatı çerçevesindedir; çevreci bir dönüşüm vaat eden, aktivizm ve olumlu gelişme çerçeveleri ise bu kategorideki toplam çerçevelerin yüzde 50,9'unu oluşturmaktadır. Olgusal çerçevelerin oranı ise yüzde 25,3'tür. Tarım-gıda çerçevesindeki haberlerin büyük çoğunluğunun (%65,5) yerel nitelik taşıdığını da belirtmekte yarar vardır. Bu haberler Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılan tarımsal üretim, balıkçılık ve hayvancılık haberlerinin yanı sıra, bu alandaki aktivizm çalışmalarını da gündeme taşımaktadır. Yeşil Gazete yayın ekibiyle yaptığımız görüşme gözlemlerimizi doğrulamış, Yeşil Gazete ekibinin "demokrasinin yerelden yükseldiği ve geliştiğine" olan inancını ve yerelliğe verdiği önemi göstermiştir. Çevre haklarının ihlaline ilişkin olarak Yeşil Gazete ekibi "bölgede yaşayanlar ve yerel örgütlenmeler ile yakın ilişki içinde olduklarını", yeni gelişmeleri vatandaş gazeteciliği ile veya bölgeye gönderilen serbest gazetecilerle izleyerek haberleştirdiklerini belirtmektedir. Her kategorideki haberde yerellik dikkat çekicidir. Yeşil Gazete hem yerelden gelen yurttaş gazeteciliği örneklerine yer vererek hem de yerel medyayı izleyerek alternatif bir haber mecrası olma niteliğini güçlendirmektedir.

Doğa ve doğa mücadelesi

Doğa kategorisindeki haber sayısı 149'dur. Doğa mücadelesi kategorisinde yer alan 698 haberle birlikte, bu iki kategoride incelenen 2958 haberin yaklaşık yüzde 24'ünü oluşturmaktadır. Ağırlıkla yerel haberlerin oluşturduğu bu grup, doğa ve çevre tahribatı girişimlerine her düzeyde karşı çıkan yerel örgüt ve oluşumlara geniş yer vermektedir. Bunlar ağırlıkla, Kuzey Ormanları Savunması, Yeşil Artvin Derneği, Hasankeyf, Cerattepe, Ayvalık, Bergama gibi tehdit altındaki bölgelerdeki sivil itaatsizlikleri konu etmektedir.

Aktivizm anlatı çerçevesi en fazla doğa mücadelesi kategorisindeki haberlerde kullanılmıştır. Doğa mücadelesi kate-

gorisinde yer alan 698 haberde toplam 953 anlatı çerçevesi kullanılmıştır. Aktivizm çerçevesi, bu haber kategorisinde kullanılan toplam anlatı çerçevelerinin üçte birinden fazlasını (%33,5) oluşturmaktadır. Benzer şekilde, bu kategorideki haberlerin büyük çoğunluğu (%92) yerel haberlerdir. Örneğin 14.01.2019 tarihli “Salihli’de jeotermal enerji santraline karşı düdüklü eylem” haberinde, Manisa’nın Salihli ilçesinde halkın, Jeotermal Elektrik Santral Yatırımcıları Derneği’nin bölgede yapılması planlanan jeotermal elektrik santralıyla ilgili toplantısını düdük çalarak protesto ettikleri anlatılmaktadır.

Ekolojik yaşam

Yeşil Gazete ekolojik yaşam haberlerine baktığımızda yerel olmanın değerinin vurgulandığını görüyoruz. Yukarıda da belirtildiği gibi yerel haberi bölgede yaşayanların yaptığı yurttaş gazeteciliği ile izlerken, Yeşil Gazete’nin aynı zamanda o yerel soruna ilişkin uzman ve yazarların yorum ve değerlendirmelerine de yer verdiğini görülmektedir. Ekolojik yaşam kategorisindeki haberlerin büyük çoğunluğu (%80,2) yerel niteliktedir. Doğayla uyum içinde ekolojik bir yaşamın mümkün olduğunu yaşam pratikleri içinde göstermeyi amaçlayan ekolojik yaşam kategorisinde yer alan 349 anlatı çerçevesinin yüzde 47’si olumlu gelişme çerçevesi içerisindedir.

Buna ek olarak haberlerde, bireysel ve topluluk düzeyinde ekolojik yaşam deneyimi ve pratiklerine yer verilmektedir. Bu bakımdan ekolojik yaşam kategorisindeki birçok haber çevre sorunlarına dair çaresizlik aktarmak yerine sürdürülebilir bir gelecek umudu vermekte ve pratik çözümler önermektedir. Nitekim bu kategorideki haberlerin yüzde 80,8’inde olumlu içerik çerçeveleri kullanılmış; örneğin felaket-kaza çerçevesine ise hiç yer verilmemiştir. Haber başlıklarında, “Daha az plastikle yaşamak için 100 ipucu”; “yosundan yapılan bioşö-

zünür şişeler", "ahşap ustaları yetişiyor", "hangi ağaçtan ne yapılır", "ormanda ev yapım atölyesi", "doğal sıva atölyesi", "şehirde ekolojik uygulamalar atölyesi" ve "su hakkı kampanyası" gibi ifadeler karşımıza çıkmaktadır.

Geri dönüşüm, ekolojik yaşam kategorisindeki önemli bir temadır. Örneğin, "İstanbul'da 3 kişiden 2'si ambalaj atıklarını ayırmıyor" başlıklı 24 Şubat 2017 tarihli haberde, Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı'nın (ÇEV-KO) açıklamasına göre her 3 kişiden sadece birinin ambalaj atıklarını ayrı topladığı belirtilmiştir.

Hayvan hakları

Hayvan Hakları kategorisinde 1 Ocak 2016 – 10 Ağustos 2019 tarihleri arasında yayınlanan 247 haber vardır. Bu haberlerde, hayvanların deneylerde kullanılması, sirklerin yasaklanması, barınakların durumu, yerel yönetimlerin el altından yürüttüğü köpek katliamları gibi geniş bir yelpaze öne çıkmaktadır. Bu kategoride de haberler ağırlıkla yerel haberlerden oluşmaktadır. Kitapsever ve hayvanseverlerin buluştuğu, bisikletçilerin hayvanlar için pedal çevirdiği birçok aktivist grup dayanışma ve ortak aktivizm örneğine rastlamak mümkündür. Aktivizm çerçevesinin içine kattığımız bir konu da aktivist kazanımdır. Örneğin, İngiltere'de evcil hayvan mağazalarında köpek yavrularının satışının yasaklanması gibi hayvan hakları savunucularının mücadelesi sonucu elde edilen kazanımlar haber olarak yer almıştır. Yine aktivizm çerçevesi altında İstanbul Barosu hayvan Hakları Merkezi, Hayvanlara Adalet Derneği, Hayvanların Yaşam Hakları Federasyonu, Hayvan Hakları ve Etiği Derneği, Bağımsız Hayvan Hakları topluluğu gibi birçok STK ve yerel ve ulusal inisiyatifle tanışmak mümkündür.

Bu kategoride “saldırı” ve “koruma” adlı iki anlatı çerçevesi de gözlemlenmiştir. Saldırı anlatı çerçevesi, hayvan hakları söz konusu olduğunda bir hayvana işkence etmek, hayvan satın almak, yakalamak alıkoymak, hayvanların deneyde, taşımacılıkta, hayvanat bahçelerinde ve turistik amaçlarla kötüye kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayvanlara yönelik saldırıları tahribat-zarar kategorisine koymak etik olarak uygun olmadığından saldırı çerçevesi altında ele alınmıştır. Hayvan hakları kategorisindeki haberler arasında hayvanlara yönelik şu saldırı biçimleri yer almaktadır: Caretta caretta ve yunuslara yapılan saldırılar, sokak hayvanlarına evcil hayvanlara yönelik bilinçli saldırganlık, yasak avcılık ve yabani doğaya zarar verme biçiminde ortaya çıkan saldırganlık. Hayvanseverlere yapılan insanların saldırıları da hiç az değildir. Evden atma, evini terk etmesi için karşı imza toplama, fiziksel saldırı, hayvanlarını zehirleme vb.

Bu tür haberler elbette ana akım medyada da haber olmaktadır fakat Yeşil Gazete’de bir arada olması bu konuda bilinçsizliğin, eğitimsizliğin, yasal boşluğun ve cezasızlığın bu saldırganlığın önünü açtığını düşündürmektedir. Örneğin “HAKİM’den Türkiye’de hayvan hakları ihlaline dair tüyler ürperten rapor” başlıklı haberde, Hayvan Hakları İzleme Merkezi (HAKİM)’in bir raporuna yer verilmektedir. Rapora göre Türkiye’de 2016 yılının ilk beş ayında hayvanlara yönelik 8 milyon 315 bin 234 yaşam hakkı ihlali, 1444 işkence vakası, 155 terk etme vakası ve 1 cinsel şiddet vakası yaşanmıştır (Yeşil Gazete, 2016, 23 Eylül).

Koruma çerçevesi ise “Mecliste Hayvanların sesi oldular”, “Kanada yunus ve balina esaretini yasakladı”, “Antalya’da boşa çıkan fayton atları çiftçilere verilecek” ve “Seçimlere giderken belediyelerin hayvan hakları ihlalleri” gibi çok sayıda haberde izlenmiştir.

Bu kategori altındaki bir başka tema ise faytonlara karşı burnu kanayan at heykeli,⁹ Kadıköy Moda'da yaşayan sokak köpeği Tarçın'ın ölümü üzerine heykelinin dikilmesi haberlerinde olduğu gibi hayvanseverliğin sanatsal bir ifade ile kendini dışa vurmasıdır.

Ulaşım

Ulaşım ve hareketlilik bir insan hakkıdır. Ancak küresel iklim krizi bu hakkın kullanımı için fosil yakıtlarının tüketiminin kısıtlanmasını hatta sonlandırılmasını öngörmektedir. İsveçli aktivist Greta Thunberg Eylül ayında Atlantik Okyanusu'nu yelkenli bir gemi ile geçerek kuzey Amerika ziyaretini gerçekleştirmiş ve böyle bir ulaşımın mümkün olduğunu göstermiştir.

Bu haber kategorisi yeni havaalanındaki kuş sürülerine çarpan kazalarından, Porsche otomobil firmasının emisyon gazı salınımı için yanıltıcı yazılım kullandığı için ceza ödemesi gibi çok çeşitli haberlere yer verilmektedir.

Çeviri haberlerin sıkça yer aldığı bu kategoride, aktivizm ve olumlu gelişme anlatı çerçeveleri, tüm anlatı çerçevelerinin yüzde 82,2'sini oluşturmakta, olumsuz içerik ise anlatı çerçevelerinin yüzde 16,1'ini oluşturmaktadır. İki haberdeyse olgusal çerçeve kullanılmıştır.

Haberlerin büyük çoğunluğu (%80,3) yerel niteliktedir ve haberler arasında bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması önemli bir tema olarak göze çarpmaktadır. Örneğin 12-13 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılan İkinci Bisiklet Çalıştayı ile ilgili bir haber dizisi yayınlanmıştır. Yeşil Gazete bisikleti,

9 Bu yazı tamamlanırken İstanbul Saraçhane Parkı'nda eyleme başlayan yaşam nöbetçilerinin talepleri gerçekleşmiş ve Adalar'da atların 'sembolik, nostaljik veya turistik' amaçlı kullanımına son verilmiş, atların sahiplerinden satın alınarak rehabilitasyon merkezlerine gönderilmesi sağlanmıştır. (Yeşil Gazete, 2020, 28 Ocak).

alternatif ulaşım aracı olarak görmekte ve savunmaktadır; bisikletlilerin birçok eylem ve bildirisine yer vermektedir. Bu konudaki bazı haber ve fotoğraflar, alternatif ulaşım inisiyatifleri tarafından yazılmış ve gönderilmiştir. Bunlara örnek olarak, Don Kışot Bisiklet Kolektifi ve bisikletizm.com gibi platformların imzalarının yer aldığı haberler verilebilir.

“Küresel düşün yerel hareket et” ilkesine uygun olarak birçok yerel örnek Yeşil Gazete’ye haber olmuştur. Örneğin 5600 nüfuslu ve 5000 bisikletin olduğu Muğla’nın Ula beldesi gibi. Ulaşım kategorisinde yer alan haberler çoğunlukla eleştirel, olumlu, yapıcı ve alternatif çözüm üreten mesajlar içermektedir. Bu anlamda, trafik sıkışıklığı, kirlilik, hareketsizlik, yaya ve motorlu olmayan araçlara yer açılmaması gibi bir dizi soruna yönelik aktivizm haberleri sıkça yer almaktadır.

Haberlerin Yerel ve Küresel Niteliği Üzerine

Haberlerin yerel-küresel ayırımına bakıldığında, çevre sorunları söz konusu olduğunda ulus devlet sistemine dayalı iç-dış ya da yerli-yabancı haber gibi ayırım kategorilerinin yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu kategoriler yerine yerel-küresel ayırımına gidilmiştir. Öte yandan yerel ve küresel olanın sınırlarının da geçirgen olduğu ve çevre ile ilgili bir olay ya da olgunun hem yerel hem de küresel boyutlarının olduğu, dolayısıyla da bu iki niteliğin iç içe geçmiş olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Bu sınırlamalarla birlikte, Yeşil Gazete’nin haberlerine bakıldığında 2958 haberin 1812’sinin (%61,3) yerel, 1146’sının (%38,7) ise küresel nitelik taşıdığı belirtilmelidir. Küresel nitelikteki haberler arasında iklim değişikliği kategorisi belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Küresel nitelikteki haberlerin %44,9’u bu kategoride yer almaktadır. Onu sırasıyla enerji (%21,2) ve tarım-gıda (%10) izlemektedir.

Haber kaynaklarının yerelliğine yakından bakıldığında, ana akım medyada yer verilmeyen, Bursa’da Bugün, Çanak-

Tablo 4. Haberlerin yerel ve küresel ayrımına göre dağılımı

Kategori		Yerel	Küresel	Toplam
	Doğa	105	44	149
	İklim değişikliği	145	515	660
	Enerji	255	243	498
	Tarım-gıda	218	115	333
	Doğa mücadelesi	642	56	698
	Ekolojik yaşam	198	49	247
	Hayvan hakları	196	111	307
	Ulaşım	53	13	66
	Toplam	1812	1146	2958

kale Aynalı Pazar, papalina.org gibi il ve ilçe düzeyinde yayın yapan, küçük ölçekli yerel medya kuruluşlarının imzalarına da rastlanmaktadır.

Haberlerin Muhabirlerine/yazarlarına Göre Dağılımı

Yeşil Gazete'nin ekoloji başlığı altındaki 2958 haberi, kaynakları bakımından da sınıflaması yapılmış ve dört kaynak türü tanımlanmıştır: Yerel ve uluslararası kaynaklardan derlenen haberler, muhabir imzalı özel haberler, gönüllü çevirmen ve konuk yazarların haberleri ve Yeşil Gazete'nin kaynak gösterildiği haberler.

Çevrimiçi bir haber portalı olarak yayın yapan Yeşil Gazete, haberlerin büyük çoğunluğunu başka haber mecralarından derlemektedir. Ekoloji kategorisi söz konusu olduğunda, Yeşil Gazete'nin yerel düzeydeki kaynakları yine alternatif olarak nitelendirilebilecek, T24, Bianet, Gaia, İklim Haber, Evrensel, Birgün, Dicle Haber gibi sitelerden oluşmaktadır.

Uluslararası haber medyasından yapılan derlemelerde ise, alternatif olmayan ancak çevre sorunlarına yer vermesiyle bilinen Deutsche Welle, BBC, The Guardian, The Independent, CNN gibi medya kuruluşları göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, yerel düzeyde Sivil Sayfalar, Sokaklar Bizim Derneği, Ali İsmail Korkmaz Vakfı (ALİKEV), uluslararası düzeydeyse Uluslararası Af Örgütü, Greenpeace ve WWF gibi tanınmış çevre ve insan hakları kuruluşları da Yeşil Gazete'nin bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Yeşil Gazete, kaynak konusunda diğer ülkelerdeki yerellikleri de dikkate almakta ve o yerelde gerçekleşen bir çevre haberini, o bölgenin yerel kaynağın- dan da derleyebilmektedir.

Tablo 5. Haberlerin muhabir/yazarlarına göre dağılımı

Kaynak	Sayı	Yüzde (%)
Derleme	1480	50
Muhabir imzalı	472	16
Gönüllü/konuk yazar/çevirmen	314	10,6
Yeşil Gazete imzalı	692	23,4
Toplam	2958	100

Derleme haberlerle karşılaştığında, muhabir imzalı haberlerin oranı (%16) oldukça düşüktür. Haberlerin yüzde 23,4'ü ise "Haber Merkezi" imzası altında, "Yeşil Gazete" kaynağı gösterilecek çıkmıştır. Bizce Yeşil Gazete kaynağı eleştirel, alternatif, kolektif bir kaynaktır. Derleme haberlerden farkı, Yeşil Gazete'nin gündemi aktivist bir gözle takip eden kendi özgün katkısını da habere taşımış olmasıdır. Haberlerin yüzde 10,6'sı gönüllü ya da konuk olarak nitelendirilen yazar ve çevirmenlerin katkısıyla hazırlanmaktadır. Yeşil Gazete, 2015 yılının Mayıs ayında, 18 Aralık 2019 tarihinde yaptığı "Yeşil

Gazete gönüllü çevirmenler arıyor!”¹⁰ çağrısıyla okuyucularını katılımcı yurttaş gazeteciliğine çağırmıştır. İncelediğimiz ekoloji kategorisindeki haberlerin küresel niteliği düşünüldüğünde, çeviriye olan ihtiyaç açıktır. Yeşil Gazete de çağrısında, “Yapacak çok şey, verecek çok haber var, biliyoruz. Bu yüzden ‘katılımcılık’ ve ‘her okur bir muhabir’ düsturlarımızın da ışığında, desteğinizi istiyoruz” mesajını vermiştir. Bu çağrı, Yeşil Gazete’nin okuyucularını harekete geçirerek, katılımcı yurttaş gazeteciliğinin başarılı bir örneğini verdiğini göstermektedir. Bu çağrıya yanıt verenlerin imzalarını, “gönüllü çevirmen” niteliğiyle yayınlarak, yukarıda ifade edilen “katılımcılık düsturunu” hayata geçirmiştir. Yeşil Gazete, 2019 sonunda, kendi deyimleriyle “daha çok iş işleyişe katkı sağlayabilecek” “genç haberci adaylarına yönelik” benzer bir çağrı yapmıştır.

Çevre Gazeteciliği ve Ünlüler

Boykoff ve Goodman (2011) aktörler, politikacılar, sporcular, iş insanları, müzisyenler gibi kamuoyu tarafından bilinen portrelerin çevre sorunlarına ilişkin verecekleri mesajların bilinç artırıcı rolü ve farkındalık konusundaki etkisine dikkat çekmektedir (akt. Boykoff, 2011: s.15). Sanat, edebiyat ve popüler kültür alanlarında ünlü isimler, marka ve kuruluşlar da çevre duyarlılıkları ile Yeşil Gazete’ye konuk olmaktadır. Örneğin pop müzik sanatçısı Tarkan, zeytinlik alanların imara açılmasını protesto etmiş; buna karşılık dönemin Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü’den gelen açıklama Yeşil Gazete’de ironik bir şekilde şu başlıkla haberleştirilmiştir: “Sanayi Bakanı: Tarkan şarkısını söylesin, zeytinlikleri mi varmış, ne yapacakmış zeytini!” (Yeşil Gazete, 2017, 1 Haziran)

Ünlülerin yer aldığı haberler, “Vegan aktör James Cromwell balinaları kurtarma eyleminde tutuklandı” (Yeşil

10 Yeşil Gazete’nin son çağrısının haberi için bkz.: <https://yesilgazete.org/blog/2019/12/18/yesil-gazete-gonullulerini-ariyor/>

Gazete, 2017, 28 Temmuz) haberinde olduğu gibi olumsuz bir içerik taşısa da etkileri bakımından olumludur. Örneğin Levent Yüksel ve Cem Yılmaz'ın "Çevre için çal" haberi ya da "Buket Uzuner'den Coca Cola'ya mektup" gibi aktivizm ve olumlu gelişme anlatı çerçevelerine giren birçok haber her kategoride karşımıza çıkmıştır. Bunlar arasında bazıları şöyle sıralanabilir: "Hayko Cepkin: Gönül dünyadaki tüm muhtaç canlılara koşmak istiyor" (Yeşil Gazete, 2018, 15 Eylül), "Müzisyen Morrissey'den İrlanda hükümetine kürk çiftlikleri kapatılsın çağrısı(Yeşil Gazete, 2018, 26 Şubat), "Tarkan ve Boğaziçi Korosu'ndan Kaz Dağları İçin: Uyan" (Yeşil Gazete, 2019, 19 Ağustos) gibi başlık örnekleri verilebilir. Yeşil Gazete Jane Goodall gibi ünlü çevreci isimlerin ve Tom Watts gibi çevreci, gazeteci ve aktivistlerin yazılarının çevirisine yer vermektedir.

Çevre Gazeteciliği ve Görselin Gücü

Çevre veya çevresel denildiğinde, sözcükler kadar -belki onlardan daha güçlü bir şekilde- imgelerin akla geldiğini belirten Anders (2010), bu imgelerin de sözcükler kadar güçlü birer iletişimsel potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Bu imgeler arasında eriyen buz kitleleri, Antartika'dan görüntüler, buzul fotoğrafları başı çekmektedir. Bugün küresel ısınmanın ve iklim krizinin göstergesi olan bu imgeler, yakın geçmişe kadar insan aklının doğa üzerindeki üstünlüğünün simgesi olmuşlardır (s.3).

Çevrimiçi çevre gazeteciliği için çok yönlü içeriklerle ve görsellerle haberi zenginleştirmek öncelikli hale gelmektedir. Ünlü çevre iletişim bilimcisi Kevin DeLuca'nın bir *Greenpeace* eylemcisinden aktardığı gibi, haberlerde kullanılan görseller "düşünsel bombalar" yaratarak, son derece karmaşık sorunları birer imgeye dönüştürmektedir (DeLuca'dan akt. Pezzullo, 2018: s. 99). Yeşil Gazete imgeler çağında yaşadı-

ğımızın ve görselin gücünün farkında olarak haberlerin yanı sıra çok zengin bir görsel materyal koleksiyonunu okurları ile paylaşmaktadır.

Yeşil Gazete'nin bir haber fotoğrafçısı olmasa da, her haber fotoğraflarla birlikte verilmekte; birçok haberde ise ayrıca video görüntüleri kullanılmaktadır. Yeşil Gazete haber fotoğrafçılığı örnekleri olarak ana akım medyada da rastlanabilecek görsellerin yanı sıra, çok sayıda logo, slogan, poster ve belgesellere yer vererek, ekolojik aktivizmin görsel bir hafızasını tutmaktadır.

Yeşil Gazete'de çevrimiçi haberin en önemli destekçisi niteliğindeki infografik kullanımı da uluslararası kaynaklardan gelen haberlerde karşımıza çıkmaktadır. Yeşil Gazete infografik hazırlamıyor olsa da çeşitli kaynaklardan infografikleri kullanmakta olduğu görülmektedir. Örneğin "Bonn'da iklim değişikliği ve kadın oturumu: Bu iklimi biz bozmadık, düzeltecek olan biziz!" başlıklı (Yeşil Gazete, 2017, 21 Mayıs) haberde Climate Tracker'ın, UNFCCC raporunu baz alarak hazırladığı, kadınların iklim değişikliğinden daha fazla etkilendiğini gösteren bir infografikten örnekler vermektedir.¹¹ Bir diğer örnek "Akdeniz'in köpekbalıkları tehlikede" (Yeşil Gazete, 2019, 12 Temmuz) başlıklı haberdur. Haberde WWF tarafından hazırlanmış Akdeniz'de köpekbalıkları ve vatozlar başlıklı infografik yer almaktadır. Yeşil Gazete imzalı "İklim değişikliği 30 yılda İstanbul'u Roma'ya Ankara'yı Taşkent'e çevirecek" (Yeşil Gazete, 2019, 11 Temmuz) başlıklı ekoloji

11 Çevre felaketlerinin ortaya çıkmasında erkeklerin sorumlu olduğu ancak kadınların zarar gördüğü vurgusu yapılırken şu üç çarpıcı örneğe yer verilmiştir: "New Orleans'daki kadınlar Katrina Kasırgası'ndan sonra %7 daha az para kazanmaya başlarken, erkeklerin kazancı %23 artmış. İngiltere'de 2007'de gerçekleşen sel baskınlarından sonra, kadınlardaki depresyon artışı erkeklerden 1.7 kat daha fazla olmuş. Afrika'da kadınların su taşımak zorunda olduğu mesafeler, küresel ısınma ile bazen 15 kilometreyi buluyormuş" (İlhan 2017).

haberinde İsviçre'deki küresel ekosistem çalışmaları yürüten Crowther Laboratuvarı'ndan (Crowtherlab), BM Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) verilerinden derlediği dünyadaki 520 büyük şehirde gözlenecek iklim değişiklikleri hakkındaki infografiğe yer verilmiştir.

Sonuç Yerine

Yeşil Gazete büyük ölçüde otoritelerin, AKP iktidarının ve onun giderek kısırlaştırdığı ana akım medyanın adeta "kol gezdiği" Türkiye coğrafyasında ekolojiye yönelik ihmal ve görmezden gelmeye karşı direnen bir aktör, alternatif ve eleştirel bir çevrim içi haber portalı ve hatta aktivizm ağı olarak önemli bir yere sahiptir.

Bao'nun Çin medyası üzerine yaptığı çalışma, çevre haberciliği konusunda birbiriyle ilişkili üç aşamaya işaret etmektedir: Bilgilenme, müzakere ve karar aşamaları. Bilgilenme aşaması, sorunlar, hükümet politikaları ve çevre dostu bir yaşam biçimi hakkında farkındalık oluşmasına, müzakere aşaması da karar vericilerle çevre sorunları konusunda çelişkileri ve çatışma konularını konuşabilmeye işaret eder. Karar aşaması ise kamuoyunun kendisi ve gelecek kuşaklar için nasıl bir çevrede yaşamak istediğine karar verme hakkı anlamına gelmektedir (Bao, 2002, s. 170). Bu ayırımdan hareketle Türkiye'de çevre sorunları konusunda kamuoyunun henüz bilgilenme aşamasındayken, Yeşil Gazete okurlarının müzakere ve karar aşamasında konumlanmış olduğunu düşünmekteyiz. Başka bir deyişle Yeşil Gazete'nin ekoloji haberlerini izleyen okuyucu/kullanıcıların çevre haberciliği konusunda daha fazla medya okur yazarı olduğunu iddia etmekteyiz.

Yeşil Gazete'nin ekoloji haberlerinin incelenmesine dayalı bu çalışmada, hak odaklı, eleştirel, eylemci ve katılımcı bir alternatif gazetecilik perspektifinden sorulan üç soruya ilişkin, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

a) Yeşil Gazete çevre sorunlarını nasıl haberleştirmektedir?

Yeşil Gazete, savunmakta olduğu yeşil ilkelere uygun olarak ekoloji başlığı altına giren her alana, bir haber alt grubu açarak yer vermiştir. Böyle çevre sorunları olarak bilinen alanın ne kadar çok bileşenli ve katmanlı olduğunu göstermiştir. En çok haberin yer aldığı kategori yerel haberler öncelikli olmak üzere doğa mücadelesi alanıdır. İkinci büyük grup haber ise iklim değişikliği alt başlığı altında yer alan 660 haberdir. Enerji alt başlığı ise yine yerel haberler ve nükleer tartışmaları vurgusu ile üçüncü en çok haberin yer aldığı alt başlık olmuştur.

Yeşil Gazete haberlerinde, olumlu (aktivizm ve olumlu gelişme çerçevesi) ve olumsuz anlatı çerçeveleri (zarar-tahribat, kaza-felaket ve risk-tehlike çerçeveleri) bakımından denge sağlamaktadır. Katılımcı bir gazetecilik anlayışla okuyucunun çözümün bir parçası olduğunu vurgulayarak, aktivizm ve olumlu gelişme çerçeveleriyle dönüşümün mümkün olduğu mesajını vermiştir.

b) Yeşil Gazete’de yeni medyada haber yapma pratikleri (açık kaynak gazetecilik uygulamaları, yurttaş gazeteciliği, infografik ve videolar) ne ölçüde ve nasıl kullanılmaktadır?

Yeşil Gazete kaynak olarak Türkiye’den ve dünyadan son derece zengin bir ağdan yararlanmaktadır. Bu ağ içinde dünyadan çevre sorunlarına giderek daha fazla yer veren ana akım kaynaklar yer alsa da, Türkiye’deki kaynaklar sadece alternatif medya mecralarıdır. Kendilerine ilettiğimiz sorulara verilen yanıtlar da yazarların yanı sıra “konuk yazarlar, çevirmenler ve uzmanlardan örülü bir gönüllü havuzu” olduğu belirtilmektedir.

Yeşil Gazete bir indimedya pratiği olarak okuyucuların katılımcılığına ve yerel inisiyatiflerin kendi haberlerine yapmalarına açıktır. Özdemir (2016) ve Fuchs’un (2010) dile getirdiği

eleştirelilik, alternatiflik ve katılımcılık Yeşil Gazete'nin temel nitelikleridir. Yeşil Gazete, yaya hakları savunucuları, veganlar, nükleer karşıtları gibi ana akım medyanın ilgi göstermeyeceği birçok etkinliğe sayfalarında yer vermekte ve bu gruplara kamusal görünürlük kazandırmaktadır. Bu grupların görüş ve düşüncelerine yer vererek yepyeni tartışma zemini yaratmaktadır. Her kesimden hak arayan gruplara seslerini duyurmalarını sağlayarak demokratik, çok sesli ve çevreci bir kamuoyu yaratma çabasıdır.

Yukarıda ifade edildiği gibi, Yeşil Gazete haberlerinde, haber fotoğraf ve videolarının yanı sıra, çevreci oluşumlarının logo, slogan ve posterleriyle çevre sorunlarına dair belgesellere de yer veren ekolojik aktivizm arşivi niteliğindedir. İncelenen haberlerde, infografik ve veri gazeteciliği ise kullanılmamıştır.

c) Eylemci ve eleştirel gazetecilik perspektifinden, Yeşil Gazete'nin içerik ve söyleminin çevre için politikalar üretme potansiyeli nedir?

Yeşil Gazete'nin sosyal medyadaki izlenme oranının, ana akım medya ve benzer alternatif medya mecralarına oranla oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Örneğin 1 Mart 2020 tarihi itibarıyla Hürriyet Gazetesi'nin Twitter'da izlenme oranı 4.200.000, Bianet'in izlenme oranı 292.600, Açık Radyo'nun izlenme oranı ise 152.100 iken, Yeşil Gazete'nin Twitter'daki izlenme oranı sadece 38.700'dür. Facebook'ta Yeşil Gazete'yi takip edenlerin sayısı ise 50.555 kişi ile sınırlıdır.

Yeşil Gazete hem bir ekolojik arşiv, hem de bir alternatif ekoloji haberleri portalıdır. Aynı zamanda ekolojik bir yaşam için kılavuz ve iklim krizine dur diyecek bir aktivizm rehberi olarak değerlendirilebilir.

Yeşil Gazete, Çoban ve Ataman (2015)'in yapmış olduğu ayrımdan hareketle geleneksel bir alternatif medya niteliğindedir (s.38). Yani içerik olarak geleneksel haber metinlerini

başarılı bir şekilde çevrimiçi ortama taşımış bir çevre gazeteciliği örneğidir. Öte yandan internet temelli alternatif bir yeni medya olduğu henüz söylenemez. Yeşil Gazete hipermetin-sellik, etiket, veri gazeteciliği, fotoğraf öyküleri ve infografik kullanımı gibi yeni pratikleri etkin şekilde henüz kullanmamaktadır. Yeşil Gazete ayrıca çevrimiçi çevre haberciliği mecrası olarak başarısını sosyal medyada görünür kılamamaktadır. Sosyal medyanın günümüzde bir haber kaynağı olarak tartışmasız önemi dikkate alındığında, Yeşil Gazete'nin çevre için politikalar üretilmesi yönünde kamuoyu yaratma potansiyeli zayıf kalmaktadır. Çevre sorunlarının artması ve bağlı olarak çevre haberciliğinin gelişmesine ek olarak 2020 yılı itibarıyla "görünürlüğünü ve bağlı olarak etki gücünü artırmak" için bir adım atmış ve sosyal medya uzmanı ile çalışmaya başlayacak olması çok önemli bir gelişmedir.

Yeşil Gazete'nin, inşaat yerine yeşil dokuyu korumak, motorlu araçlar yerine bisikleti kullanmak, fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmek, nükleere karşı rüzgâr ve güneş enerjisini savunmak gibi ana akım insan haklarına ek olarak ekofeminizm, LGBTİ+ hareketleri ve tabii ki çevre hareketleri gibi yeni kuşak sosyal hareketlere yer vererek, egemen politikaları sorgulayan, eleştirel ve yeni çözümler üreten niteliği, onu alternatif ve radikal kılmaktadır. Analizimiz çevre haberleri ile sınırlı olmasına karşın bütün olarak bakıldığında Yeşil Gazete'nin tüm alanlardaki insan hakları ihlallerini haber yapan ve yeni kuşak hareketlere sayfalarını açan alternatif ve aktivist bir politik zemin olduğu söylenebilir.

Kaynakça

"Açık Radyo nedir?". Açık Radyo Erişim adresi: <http://acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir>.

Akman-Yüceil, B. (2018). *Türkiye'de ulusal basında çevre haberciliği üzerine bir inceleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara:

- Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Anders, H. (2010). *Environment media and communication*. London New York: Routledge.
- Asian Federation of Environmental Journalists 19-23 Ekim 1998.
Asian Federation of Environmental Journalists Code of Ethics.
Erişim adresi: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/international-asian-federation-of-environmental-journalists>
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Atton, C. (2003). Ethical Issues in alternative journalism ethical space: *The International Journal of Communication Ethics* 1(1): 26-31.
- Atton, C. ve Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore: Sage Publications.
- Bailey, O. G; Cammaerts, B. and Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media*. Maidenhead: Open University Press.
- Bao, J. (2002). Inspiring public participation: Environmental journalism in China. A. Romano (Dü.) içinde, *International journalism and democracy: Civic engagement models from around the world* (s.166-179). London and New York: Routledge.
- Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage
- Bendell, J. (2018, '7 Temmuz). "Deep adaptation: a map for navigating climate tragedy" IFLAS Occasional Paper 2. Erişim adresi: www.iflas.info
- Boykoff, M. (2011). *Who speaks for the climate: making sense of media reporting on climate change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Canavilhas, J. (2008). Hypertext newswriting effects on satisfaction, comprehension and attitudes. Erişim adresi: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Canavilhas.pdf>
- Carlsson, U. ve Pöyhönen R. (2019). *Gazetecilik Saldırı Altında: İfade Özgürlüğünü Korumak İçin Bilgi Üretimi* (çev. D. Saraçoğlu). İstanbul: Kafka.
- Çoban, B. ve Ataman. B. (2019). Ne kadar güvenli: Türkiye'de aktivist yurttaş gazeteci olmak. U. Carlsson ve R. Pöyhönen (Dü) içinde, *Gazetecilik saldırı altında: İfade özgürlüğünü korumak için bilgi üretimi*, (s: 339-351). İstanbul: Kafka.
- Çoban, B. ve Ataman, B. (2015). *Direnış Çağında Türkiye'de alternatif Medya*. İstanbul: Kafka

- De Stefano, D. ve LeFevre, J. A. (2007). Cognitive load in hypertext reading: A review. *Computers in Human Behavior*, 23, 1616-1641.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5(2): 139-152.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Gazetecilik ve habercilik* (İkinci b., s. 69-90). İstanbul : IPS İletişim Vakfı.
- Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Feldman, L., Hart, P., ve Milosevic, T. (2017). Polarizing news? Representations of threat and efficacy in leading US newspapers' coverage of climate change. *Public Understanding of Science*, 26(4), 481-497.
- FAO (Food and Agriculture Organisation) (2018). "Disasters causing billions in agricultural losses, with drought leading the way," Erişim adresi: <http://www.fao.org/news/story/en/item/1106977/icode/>
- Freidman, H. (1999). The social terrain: the history and the future of sociology's object. J.L. Abu-Lughod (Dü. içinde) *Sociology for Twenty First Century* (s: 146-164) . Chicago: University of Chicago Press.
- Frome, M. (1998). *Green ink*. Salt Lake City: University of Utah Press.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory* 13(2): 173-192.
- Gamson, W. ve Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. R. Braungart ve M. Braungart (Dü.) içinde, *Research in Political Sociology* (Cilt. 3, s. 137-177). Greenwich: JAI Press.
- Harcup, T. (2019, Şubat). *Alternative journalism*. tarihinde Oxford Research Encyclopedias: Communication. Erişim adresi: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore9780190228613-e-780>
- Harcup, T. (2012). *Alternative journalism , alternative voices* . London NY: Routledge.
- Hülür, H ve C. Yaşın (2016). İzleyiciden kullanıcıya yapı-özne sarkacı içinde. H. Hülür ve C. Yaşın (Dü) içinde, *Yeni medya: Kullanıcının yükselişi* (s:7-38). Ankara: Ütopya.
- Giddens, A. (2009). *The politics of climate change* . Cambridge: Polity.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis- an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.

- Hall, S; Critcher C, Jefferson T; Clarke J. ve Roberts B (1978). *Policing the crisis*. London: Macmillan.
- Kahn, R., ve Keller, D. (2016). "Yeni medya ve İnternet aktivizmi: Seattle Savaşı'ndan bloglamaya. H. Hülür ve C.Yaşın (Dü.) içinde, *Yeni medya: Kullanıcının yükselişi* (s. 245-255). Ankara: Ütopya.
- Kinder, D. R., ve Herzog, D. (2009). Democratic discussion. R. M. Valelly (Dü.) içinde, *Princeton readings in American politics* (s. 358-379). Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Knuelius, R ve E.Eide (2017). The problem: climate change, politics and the media. R.Knuelius, E. Eide, M.Tegelberg ve D.Yagodin (Dü. içinde) *Media and global climate knowledge: journalism and the IPCC* (s.1-32), New York: Palgrave Macmillan.
- Landow, G. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in An Era of Globalisation*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve aktivist yeni medya*. (Çev. İ. S. Temizalp) İstanbul: Kafka.
- Meadows D. H, Meadows, D. L., Randers, J. ve Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth: a report for the club of rome's project on the predicament of mankind*. New York: Universe Books.
- Murray, J. H. (1997). Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace. New York: Free Press.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0: İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Ankara: Gece.
- NASA/GISS (2018). Vital Signs: Global Temperature, NASA. Erişim adresi: <https://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature>
- Özdemir, M. (2016). Bilgi çağında ana-akım medyaya karşı ortaya çıkan alternatif medyanın rolü ve yükselen yurttaş gazeteciliği. *İNİF-E İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(2) 248-259.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and the New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pezzullo, P.C. (2018). Environmental journalism. R.Cox ve P.C Pezzullo (Dü.). içinde, *Environmental Communication and the Public Sphere* (s. 91-117), Londra ve New York: Routledge.
- Poberzhskaya, M. (2015). *Communicating Climate Change In Russia: State And Propaganda*. Londra ve New York: Routledge.
- Rögener, W. ve Wormer, H. (2017). Defining criteria for good environmental journalism and testing their applicability: an environmental news review as a first step to more evidence based

- environmental science reporting. *Public Understanding of Science*, 4, 418-433.
- Selby C. (24 May 2016). "How to (or not to be) and advocacy journalist" *The Open Notebook*. Erişim adresi: <https://www.theopennotebooks.com/2016/05/24/how-to-be-or-not-to-be-an-advocay-journalist>
- Spretnak, C., ve Capra, F. (1985). *Green politics*. Londra: Paladin Grafton Books.
- Sümer, G. Ç. (2012). Türkiye’de çevre süreli yayıncılığının gelişimi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 415-429.
- Şahin, Ü. (2012). "Yeşil düşünce" O. İmga ve H. Olgun (Dü.İçinde), *Yeşil ve Siyaset* (s.11-60). İstanbul: Liberte.
- Şahin, Ü ve Üzelgün, M:A. (2016). İklim değışikliğı ve medya. İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Taylan, A. (2015). Alternatif medya örneğı olarak Bianet: Türkiye’de alternatif medyaya dair etnografik bir çalışma. B. Çoban ve B. Ataman (Dü) içinde, *Direnış çağında Türkiye’de alternatif medya* (s. 293-318). İstanbul: Kafka.
- United Nations Climate Change. (2017, Ekim 16). *Climate change is a key driver of migration and food insecurity*. United Nations Climate Change: Erişim adresi: <https://unfccc.int/news/climate-change-is-a-key-driver-of-migration-and-food-insecurity>.
- UNESCO. (2009). *Media as Partners in Education for Sustainable Development: A Training and Resource Kit*. (E. Birds, R. Lutz, ve C. Warwick, Dü) Paris : UNESCO.
- Wadhams, P. (2018, 8 Ocak). Saving the world with carbon dioxide removal. *Washington Post*. Erişim adresi: https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2018/01/08/carbonemissions/?utm_term=.308256f2236c
- What is Extinction Rebellion and what does it want? (2019, 7 Ekim). BBC News. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/uk-48607989>
- White, L. (1967). The historical roots of our ecological crisis. *Science* 155(3767): 1203-1207.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. London: Arnold.
- Wimmer, D. D., ve Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- World Wildlife Foundation [WWF] (2018). "Half of plant and animal species at risk from climate change in world’s most important natural places". http://wwf.panda.org/wwf_news/?324471/Half-of-

plant-and-animal-species-at-riskfrom-climatechange-in-worlds-most-important-natural-places (son erişim 12 Aralık 2018)
Yeşiller Partisi . (tarih yok). *Temel İlkeler*. Yeşiller Partisi Erişim adresi:
<http://www.yesillerpartisi.com.tr/web/yesiller-partisi/temel-ilkeler.html>

Kaynak gösterilen Yeşil Gazete haberleri

Yeşil Gazete (2019, 12 Temmuz) . "Akdeniz'in köpek balıkları tehlikede" (12 Temmuz 2019). Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/07/12/akdenizin-kopekbaliklari-tehlikede/>

Yeşil Gazete (2016, 6 Nisan). "Ağaçları hem mektup hem de şiir yazarak diken Marmarisli çocuklar". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2016/04/06/agaclari-hem-mektup-hem-de-siir-yazarak-diken-marmarisli-cocuklar/>

Yeşil Gazete (2018, 27 Haziran). "Ana sahneye yuva yapan yağmur kuşunu rahatsız etmemek için müzik festivali erteleniyor". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/06/27/ana-sahneye-yuva-yapan-yagmur-kusunu-rahatsiz-etmemek-icin-muzik-festivali-erteleniyor/>

Yeşil Gazete (2018, 18 Ekim). "Bilim insanları, doğa korumacılar: Nobel Barış Ödülünü Jane Goodall'a verin". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/10/18/bilim-insanlari-doga-korumacilar-nobel-baris-odulunu-jane-goodalla-verin/>

Yeşil Gazete (2019, 31 Temmuz). "Bir yılda en az 164 çevre aktivisti cinayete kurban gitti". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/07/31/bir-yilda-en-az-164-cevre-aktivisti-cinayete-kurban-gitti/>

Yeşil Gazete (2017, 21 Mayıs). "Bonn'da iklim değişikliği ve kadın oturumu: bu iklimi biz bozmadık düzelterek olan biziz". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2017/05/21/bonnda-iklim-degisikligi-ve-kadin-oturumu-bu-iklimi-biz-bozmadik-duzeltecek-olan-biziz/>

Yeşil Gazete (2019, 15 Temmuz). "Çevre gazetecileri istismar ve ölümlerle karşı karşıya". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/07/15/cevre-gazetecileri-istismar-ve-olumle-karsi-karsiya/>

Yeşil Gazete (2018, 26 Aralık). "Ekoloji aktivisti stklardan yerel seçimlere dair ortak açıklama". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/12/26/ekoloji-aktivisti-stklardan-yerel-secimlere-dair-ortak-aciklama/>

- Yeşil Gazete (2016, 3 Ocak). "Fosil Yakıt Karşısı İnisiyatif, kömürden kurtulma çağrısı yaptı". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2016/03/01/fosil-yakit-karsiti-inisiyatif-komurden-kurtulma-cagrisi-yapti/>
- Yeşil Gazete (2019, 23 Haziran). "HAKİM'den Türkiye'de Hayavn Hakları İhlaline Dair Tüyler Ürpertici rapor". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2016/09/23/hakimden-turkiyede-hayvan-haklari-ihlaline-dair-tuyler-urperten-rapor/>
- Yeşil Gazete (2018, 15 Eylül). "Hayko Cepkin: gönül dünyadaki tüm muhtaç canlılara koşmayı istiyor". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/etiket/hayko-cepkin-gonul-dunyadaki-tum-muhtac-canlilara-kosmayi-istiyor/>
- Yeşil Gazete (2018, 4 Temmuz). "Hayvan deneyleri en yakın akrabalarımız laboratuvarlarda". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/04/07/hayvan-deneyleri-en-yakin-akrabalarimiz-laboratuvarlarda->
- Yeşil Gazete (2019, 11 Temmuz). "İklim değişikliği 30 yılda İstanbul'u Roma'ya, Ankara'yı Taşkent'e çevirecek". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/07/11/iklim-degisikligi-30-yilda-istanbulu-romaya-ankarayi-taskente-cevirecek/>
- Yeşil Gazete (2017, 1 Haziran). "Sanayi Bakanı: Tarkan şarkısını söyleyin, zeytinlikleri mi varmış, ne yapacaktı zeytini!" Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2017/06/01/sanayi-bakani-tarkan-sarkisini-soylesin-zeytinlikleri-mi-varmis-ne-yapacakti-zeytini/>
- Yeşil Gazete (2017, 24 Şubat). "İstanbul'da 3 kişiden 2'si ambalaj atıklarını ayırmıyor" (24 Şubat 2017). Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2017/02/24/istanbulda-3-kisiden-2si-ambalaj-atiklarini-ayirmiyor/>
- Yeşil Gazete (2017, 24 Şubat). "Mermamet yorgunluğu". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/02/18/merhamet-yorgunlugu-abdde-en-yuksek-intihar-oranihayvan-kurtarma-iscilerine-ait/>
- Yeşil Gazete (2018, 26 Şubat). "Müziyen Morrissey'den İrlanda hükümetine kürk çiftlikleri kapatılsın çağrısı". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/02/26/muzisyen-morrisseyden-irlanda-hukumetine-kurk-ciftlikleri-kapatilsin-cagrisi/>
- Yeşil Gazete (2016, 7 Mart). "Nükleer Alaturka" geliyor ve desteklerinizi bekliyor!". Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2016/03/07/nukleer-alaturka-geliyor-ve-desteklerinizi-bekliyor/>
- Yeşil Gazete (2019, 27 Nisan). "Plastik Kirliliği hakkında Bai Efsane ev

- Gerçekler” Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/04/27/plastik-kirliligi-hakinda-bazi-efsane-ve-gercekler-sedat-gundogdu/>
- Yeşil Gazete (2018, 13 Haziran). “Pasifik’te Türkiye’nin 2 katı büyüklüğündeki çöp yığınının temizliği için yeni sistem devrede”. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/06/13/pasifikte-turkiyenin-2-kati-buyuklugundeki-cop-yigininin-temizligi-icin-yeni-sistem-devrede/>
- Yeşil Gazete (2019, 14 Ocak). Salıhlı’de jeotermal enerji santraline karşı düdüklü eylem. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/01/14/salihlide-jeotermal-enerji-santraline-karsi-duduklu-eylem/>
- Yeşil Gazete (2018, 8 Mart). “Tanımanız Gereken 15 Kadın Ekolojist”. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/03/08/tanimaniz-gereken-15-kadin-ekolojist/>
- Yeşil Gazete (2019, 19 Ağustos). “Tarkan ve Boğaziçi Korosu’ndan Kazdağları için şarkı: Uyan”. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/08/19/tarkan-ve-bogazici-korosundan-kazdaglari-icin-sarki-uyan/>
- Yeşil Gazete (2018, 13 Şubat). “Türkiye arazilerinin yüzde 80’ine yakın bir kısmı orta ve yüksek çölleşme riski altında”. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2018/02/13/turkiye-arazilerinin-yuzde-80ine-yakin-bir-kismi-orta-ve-yuksek-collesme-riski-altinda/>
- Yeşil Gazete (2017, 28 Temmuz). “Vegan aktör James Cromwell Balinaları Kurtarın Eyleminde tutuklandı” Erişim Adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2017/07/28/vegan-aktor-james-cromwell-balinalari-kurtarin-eyleminde-tutuklandi/>
- Yeşil Gazete (2016, 3 Şubat). “Vietnam Kömürden Vazgeçiyor”. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2016/02/03/vietnam-komurden-vazgeciyor/>
- Yeşil Gazete (2019, 15 Ocak). “World Cities Culture: İstanbul Dünyanın Yeşil alanı en az Metropolü” Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2019/01/15/world-cities-culture-istanbul-dunyanin-yesil-alani-en-az-metropolu/>
- Yeşil Gazete (2020, 28 Ocak). “Yaşam nöbeti kazandı: Adalarda faytonlar tarihe karıştı”. Erişim adresi: <https://yesilgazete.org/blog/2020/01/28/yasam-nobeti-kazandi-adalarda-faytonlar-tarihe-karisti/>

MAHALLİ AKTİVİST YURTTAŞ GAZETECİLİK

Barış Çoban*

Bora Ataman**

Giriş

Ağ toplumlarında alternatif iletişim mecraları ve çağdaş toplumsal hareketler birbirleriyle karmaşık ve çok boyutlu ilişkiler içerisinde beraberce dönüşüm geçirmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı olanaklarla birlikte, ilerici demokratik toplumsal hareketler ve ilişkili alternatif aktivist medya örgütlenmeleri arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmeye ve/veya önemini yitirmeye başladı. Bunun yanı sıra ağlar içinde serbestçe gezinen yeni tip bir yurttaş gerek hareketlerle gerekse de medyayla ilişkisini eskisinden farklı olarak kurguluyor. Aktif olmadığı, katılamadığı, birey olarak örgütlenmelere ve kararlarına ilişkin fikirlerinin geleneksel güç ilişkileri içinde görmezden gelindiği oluşumlara karşı mesafeli olan bu yeni tip yurttaş, bireyselliğinden vaz geçmeksizin müdahil olabileceği bir toplumsal hareketler ve alternatif medya (Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2015; Atkinson, 2016; Langlois & Dubois, 2016) dünyası görüyor artık önünde.

* Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü. bcoban@dogus.edu.tr

** Prof.Dr., Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü.

Geleneksel alternatif gazeteciliğin halk nezdindeki değerli rolü, bu yeni medya aktivisti yurttaşların baskısı altında. İlâveten, yeni medya aktivistlerinin, geleneksel “medya aktivizmi” mefhumunu çoktandır dönüştürdüğünü, güncellediğini söyleyebiliriz. Bunun yanında, milyonların bir araya geldiği özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi, küresel sermayeye ait sosyal medya platformları üzerinden yurttaş gazeteciliği yapanların sayısı ise giderek artmakta. Kısaca, iletişim ve enformasyon teknolojileriyle yükselen ‘kendin yap’ kültürünün radikal demokrasi ve alternatif medya teorileriyle bir araya gelerek oluşturduğu bu yeni politik iletişim kültür ve teorileri, liberal eğilimli yerleşik gazetecilik teori ve pratiklerini yeniden tartışmaya açtı. Biz de bu çalışmada özgün ve yeni tip bir yurttaş gazetecilik örneğini; Gezi Direnişi sonrası tarihlenen ve sosyopolitik şartların elverişsizliği nedeniyle kısa sürede sönümlenmiş “aktivist mahalli yurttaş haberciliği” inceleyeceğiz. Bu gazetecilik pratiğini çağdaş toplumsal hareketlerle ilişkisi içerisinde ele alarak söz konusu tartışmayı genişletmeyi amaçlıyoruz.

Çağdaş işgal hareketleri örneklerinde tanık olduğumuz üzere, ilk işgal eylemini takip eden, destekleyen ve/veya yeniden-üreten benzer eylemler dalga dalga yayılma eğilimi gösterir. Hatta zaman zaman ülke sınırlarını aşarak sembolik destek eylemleri biçiminde farklı coğrafyalarda tekrarlandıklarına şahit oluruz. Ancak, Klein’in (2001) tanımladığı gibi ‘bir hareketler hareketi’ olan işgal hareketlerinin yurttaşlar tarafından isteyerek ya da iktidarın zoruyla bitirilmesi hareketleri bir arada tutan enerjinin soğurulmasına sebep olur. İrili ufaklı farklı hareketleri bir çatı altında birleştiren enerji zayıfladığında ise bu gevşek koalisyonlar dağılır, bunları bir arada tutan ağ örgüsü zayıflar. Bir hareketler hareketi olan ağlaşmış toplumsal hareket zayıfladığında; mesele, mekân ve sınıf temelli hareketler kendi bildik mücadele uzamlarına çekilmek zorunda kalır.

Gezi Direniş i bu çerçevede dikkatle incelenmesi gereken önemli bir örnektir. Önce Taksim Meydanı ardından da Gezi Parkı'ndaki iş galin sonlanması bir anlamda eylemleri yeniden "yerelleştirmiştir". Eylemcilerin büyük çoğunluğu kendi habitatlarına dönmüştür. Ekoloji, kadın, lgbti, etnik ve mezhep temelli kimlik hareketlerinin yanı sıra sendikal hareketler de iş galin sonlandırılmasıyla birlikte iktidar karş ısındaki biddik mücadele strateji ve taktikleriyle baş baş a kalmış lardır. Gerbaudo'nun (2012) Laclau'ya (2005) atıfla dikkatimizi çektiğı gibi iş gal sırasındaki hareketlerin nüfusun geneline seslenen 'çoğunlukçu' kimyası değı şime uğ ramış , tekrar 'azınlıkların' iktidarın amorf bir kitleyi tanımlama becerisi üzerinden iradesini inşa ettiğı çoğunluğun (Müslüman, Sünni, Türk, heteroseksüel, vb.) karş ında hak temelli bir mücadele pratiğine dönüş müştür.

İş gal hareketleri büyük ölçüde varoluş larını, öfkeli kalabalıkların kolluk kuvvetleri karş ısındaki kısa süreli güç üstünlüğünün, koalisyonların ürettiğı enerjiye dönüşebilmesine borçludur. Ancak karakterini iş gallerden alan bu hareketlerde yurttaşlar birbirlerine gevş ek ağırlarla bağıldır (Castells, 2013). Ve devletlerin iş galleri sonlandırmaya yönelik şiddeti karşısında kolay tutunamazlar. İktidar kent meydanlarında kendi egemenliğini yeniden dayattığında yurttaşların önündeki seçenekler kabaca iki tanedir: Vazgeçmek ya da mücadeleyi ağırların daha sıkı örüldüğü –gerçek ya da sanal olsun– "yerelerde" sürdürmek. Dolayısıyla, ülkeleri altüst edebilen bu geçici yükseliş dönemlerinin ertesinde aktivistlerin biddik alanlarına ve mücadele pratiklerine geri döndükleri görülür. Ancak ne geri döndükleri yer artık önceden bildikleri yerdir ne de kendileri eski kendileri...

Gevş ek ağırlarda bir araya gelmeye alış an yurttaşlar ve daha sıkı mücadele ağırları içinde direnişlerini sürdürenler, yerelin ve küreselin iç içe geçtiğı akış kan bir küre-yerel mücadele prati-

ği ve buna paralel otonom bir aktivist kimliği oluşturuyorlar. Bunu genel olarak medya aktivistinin, özel olarak da yurttaş habercinin durumu için de doğru kabul edebiliriz. Bu bağlamda, biz de bu çalışmamızda, geçmiş araştırmalarımızın verileri ve yeniye ilişkin gözlemlerimize dayanarak, yerellerdeki yurttaş gazetecileri ve pratiklerine dair yeni sorular soruyor ve söz konusu özgün örneğe dair bir kavramsallaştırma girişiminde bulunuyoruz. Ve nihayetinde, çalışmanın yurttaş gazeteciliği kuram ve pratiklerine katkı yapacağını umuyoruz.

Gezi Direnişi ve Aktivist Yurttaş Gazeteci

Gezi Direnişi ile dikkatleri üzerlerine çeken ve ardından Türkiye'nin farklı direniş bölgelerinde giderek örneklerine daha sık rastladığımız otonom yurttaş haberciler, sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları haberlerle halkın haber alma hakkı temelinde önemli bir eksikliği gideriyorlar. Aynı zamanda da hem yerellerdeki süreğen direnişlerin toplum genelinde görünürlüğünün artırılmasına hem de kre-yerel bir direniş haritasının inşasına katkıda bulunuyorlar. Aktivistler olarak direnişin organik birer parçasıyken, direnişe dair olan biteni takip eden heterojen izleyici/takipçi kitleleri açısından ise sahadan haberler aktaran gazetecilere dönüşüyorlar. Türkiye'de ticari ana akım medyanın, Gezi'deki tavrıyla geniş kitlelerin gözündeki itibarını neredeyse tamamen yitirerek, yurttaşların birer haberci olarak duruma müdahale etmesinde etkili olduğu iddia edilebilir. Bu itibar kaybı, ülkedeki dijital aktivist gazetecilik açısından bir kırılma noktasına işaret ediyor. Çünkü habercilik görevini gönüllü olarak ve kendiliğinden devralan yurttaş habercilerin doldurduğu boşluk, sadece küçük çevreler için değil artık kitleler için de yaşamsal bir değer taşıyor.

Gezi Direnişi'nin mobilize edilmesi, koordine edilmesi ve haberleştirilmesi sürecinde sosyal medya, özellikle de Twitter, çok etkin bir şekilde "alternatif medya" olarak yeniden

kurgulandı ve kullanıldı. Sosyal medya ağlarının/platformlarının alternatif medya araçlarına dönüştürülmesi yeni enformasyon aktarım biçimlerinin ortaya çıkmasını ve yeni "gazetecilik" pratiklerinin oluşmasını beraberinde getirdi. Bireysel olarak hem eylemci hem gazeteci olan medya aktivistleri, iletişimsel ağın düğüm noktaları haline geldi. Rizomatik bir biçimde yeni bir dijital aktivist gazeteciliğin Türkiye genelinde doğmaya ve yayılmaya başladığı görüldü. Aktivist yurttaş gazeteciler daha çok twit, fotoğraf, video ve canlı yayın olanaklarını kullanarak eylem alanlarından enformasyon aktardılar, tarafların ve yurttaşların açıklamalarına yer verdiler, söyleşiler gerçekleştirdiler ve kendi deneyimlerinin anlatısını zaman zaman duygu yoğunluğu artan biçimlerde paylaştılar. Böylece, aktivist haberciler Türkiye'ye özgü koşulların yarattığı yeni ve benzerlerinden farklı bir yurttaş gazetecilik pratiğinin mümkün olduğunu gösterdiler.

Bu noktada yurttaş haberci kimliğinin inşasına dair hatırlanması gereken birkaç şey var. Her şeyden önce, farklı coğrafyalarda gerçekleşen tüm diğer işgal hareketleri gibi, Gezi Direnişi'nin de özgün ve otonom bir hareket olarak deneyimli olanla olmayan arasındaki farkı görünmez hale getirdiğinin üstü çizilmeli. Hiç deneyimlenmemiş bir pratik olarak Gezi, tüm katılımcıları, kendilerini yeniden tanımlamak/kimliklendirmek noktasında eşitledi. Politik eylemliliğe dair deneyim farklılıklarını önemsizleştirdi. Aynı süreçte, bu çapta bir olayın tüm yönleriyle haberleştirilmesi profesyonel gazetecilik becerilerinin sınırlarını aştığından, deneyimli gazeteci ile yurttaş muhabir arasındaki fark da hızla önemsizleşti. Bu süreçte ortaya çıkan kimlikler, Castells'in (2008a [1996]) kategorizasyonu bağlamında düşünürsek, komünlerin ya da cemaatlerin yaratılmasını beraberinde getiren "direniş kimliği" ile toplumsal yapıyı dönüştürmeyi de içeren bir süreci ön gören "proje kimliğinin" bileşkesinden oluşuyor. Ayrıca, özgün

bir tarihsellik içindeki toplumsal söylem ve eylem içerisinde, kişinin kendini tanıma ve yeniden inşa etmesini mümkün kılan bir “otonom kimlik” (Melucci, 1996: 30).

Castells, “insanların tepki gösterdiği yeni egemen olma, baskın olma, hükmetme süreçleri bilgi akışına içkin olduğundan özerkliğin (otonomi) inşasının da tersine bir bilgi akışına dayanması gerekir” demektedir (Castells, 2008a [1996]: 92). Bu temelde, Gezi’nin otonomisi ve özgünlüğü ile aktivist yurttaş karakteristiğinin yoğun bir etkileşim içinde birbirini beslemekte, güçlendirmekte olduğu iddia edilebilir. Gezi, bütünleşik bir ruh hali ve doğrudan demokratik bir siyaset pratiği olarak, her mensubuna yeni, renkli ve çoklu kimliklerle kendisini ifade etme olanağı sağlayan bir “aura” yaratmıştır (Hansen, 2008; Kang, 2015). Ve bu şansı değerlendiren direnişçiler, bir süreliğine de olsa özgün ve otonom bir kimliklenme sürecini bizzat deneyimleyebilmişlerdir. Auranın yayılmasını olanaklı kılan taşıyıcı failler arasında ise, alternatif iletişim sürecinin öncü aktörleri olan aktivist yurttaş muhabirler vardır. İşgal hareketleri geleneksel alternatif medya pratiklerinin yetişemediği bir hızda ve kapsayamayacağı parçalılık ve genişlikte olduğundan, kısa süreli de olsa söz konusu aktörlerin etkin olduğu otonom alternatif medya pratiklerinin inşasına tanıklık ettik.

Ancak, meydan işgallerinin sona ermesiyle birlikte bu aktörler “kendi mahallelerine” çekildiler (bkz. Çelik & Ergenç, 2018). Buna rağmen, söz konusu aura içinde inşa ettikleri otonom ve çoklu kimliklerini kolayca terk etmek istemediler. Direniş boyunca kendi medyasını yaratmış, hatta kendisini medya haline getirmiş aktivist yurttaş gazetecilerin birçoğu, bu çok renkli çok kimlikli yeni hikâyeyi anlatmaya devam etti. Bu yandan kendi hikâyesiydi ama öte yandan direnişin yarattığı kolektif kimliğe ait daha büyük bir anlatının organik parçasıydı. Mahalleye dönmek bir anlamda bu kolektif anlatının parçalan-

ması, belki de yok olması anlamına gelebilirdi. Ancak alternatif ve aktivist yeni medya uzamı, bu türden yok edici bir parçalanmaya kolay teslim olmayan bir olanak sunuyordu. Organik bedenlerin mahallelerine dönmek zorunda kalması enformasyon ve iletişim altyapılarının üzerine kurulmuş ağ toplumunda aynı bedenlerin tekrar bir araya gelmesinin önünde aşılması imkânsız bir engel oluşturmıyordu. Bu bağlamda ne mahalle ne de aktivist yurttaşın kendisi sadece fiziksel sınırlarla tanımlanamazdı. Alternatif ve aktivist yeni medya mahalleleri de aktivist yurttaşları olduğu gibi coğrafi sınırlarının ötesinde başka ülkeler, kentler, mahalleler, vs. ile bitiştirdi, yan yana getirdi. Her ne kadar bugün Gezi Direnişi sönümlenmiş de olsa, bu hareketler hareketini meydan getiren dayanışma ağları örölmeye devam ediyor. Bu ağların ne zaman politik ve fiziksel bir bedene bürünerek yeni bir müdahale için meydanlara döküleceğini ise bilebilmek kolay değil.

Bu bağlamda, aktivist yurttaşların yaptıkları mahalli haberler de artık sadece eskinin fiziksel sınırlılığıyla tanımlanan yerel haberi değil. Bu dayanışma ağlarının içinde sürekli akan parçalı, kesik, süreksiz ve tamamlanmamış haber hikâyeleri. Dayanışmalar gibi ağın içinde haberler de kolektif olarak örölüyor. Dolayısıyla bu hikâyeler anlamını ancak metinlerarası bir kolektif okuryazarlık sayesinde kazanabiliyorlar. Bu çerçevede söz konusu parçalı, eksikli ve akışkan haberlerin bir değil birçok yaratıcısı var. Özetle, ağ toplumunda haber artık bitmiş satılmaya hazır ticari bir ürün değil, yurttaşların müdahil olabildiği kolektif ve diyalojik olarak örölebilen bir anlatı. Gezi’de olduğu gibi diğer birçok işgal hareketinde de Twitter’ın bu çerçevede ne kadar önemli bir rol oynadığı birçok saha araştırması ile tespit edildi. Aktivist yurttaş gazeteciler, Twitter başta olmak üzere sosyal medyayı en etkin kullanan aktörler arasındaydı. Yükledikleri fotoğraflar, videolar ve metinlerle direnişin kolektif ve etkileşimli anlatısını beslediler, büyüttüler.

Yurttaş gazeteciler, artzamanlı ve eşzamanlı olarak birbiriyle etkileşim içinde olan bu ağlaşmış toplumsal hareketlerin birer düğüm noktasıydı. Ve düğüm noktaları olarak üretilen #hashtagler üzerinden ağın ve dayanışmaların daha sıkı örülmesine katkı sundular.

Çağdaş toplumsal hareketler, #hashtaglerin politika üretme, kamusal tartışmaların yürütülmesi, enformasyon edinimi, haber paylaşımı ve mobilizasyon süreçlerinde ne derece vazgeçilmez bir role sahip olduğunu birçok kez gösterdi (Örn. bkz. Rambukkana, 2015). #hashtagler üzerinden oluşturulan yeni tür karşı-kamular, hem şehirlerin hem de ülkelerin sınırlarının kolayca aşılmasını olanaklı kıldı. #hashtag kamuları hızlı bir biçimde mobilize olarak etkili sokak eylemlerinin yapılmasına, ayrıca dijital aktivizm temelinde iktidarlar üzerinde kamuoyu baskısı yaratacak bir gücün yaratılmasına önayak oldu. Gezi Direnişi sonrasında toplumsal muhalefetin bir süre daha yüksek bir seyir izlemiş olduğu mahallelerde kısa süreli de olsa etkili bir habercilik faaliyeti yürüten aktivist yurttaşlar, #hashtagler aracılığıyla kendi mahallelerini ve karşılaştıkları sorunları, neoliberalizm karşıtı küre-yerel kent mücadelelerinin bir parçası haline getirmek için çaba gösterdi. Alternatif aktivist yeni medya ile iç içe geçmiş çağdaş toplumsal hareketler için bu ayırt edici bir özellik. Fiziksel mekânlar ve organik bedenler, kendi sınırlılıklarının ötesinde üst üste binen gerçek ve sanal direniş coğrafyalarının canlı birer parçası haline gelebiliyor. Bu bağlamda biz de, aktivist yurttaşların Gezi Direnişi sürecindeki kısa süreli habercilik deneyimlerinin, bize farklı coğrafyalarda ortaya çıkan kentsel mücadelelerdeki yurttaş gazetecilik pratiklerinin özgün bir örneğini gösterdiğini iddia ediyoruz.

Etkileşimli Bir Anlatı Olarak Haber Metni

Yukarıda bazı temel özelliklerine değindiğimiz bu yeni siyasal, kültürel ve toplumsal koşullar düzlemi, haber üretimi ve tüketim süreçlerine dair farklı tartışmaların önünü açıyor. Biz de söz konusu süreçlerin “anlatı” üzerinden ele alınmasını öneriyoruz. Bu çerçevede, haberin oluşumunun aslında post-yapısalcı kuramdaki metinler-arası ilişkilere benzediğini, ancak ağ yapısının çok boyutlu karmaşıklığı içinde insanları, toplulukları ve halkları da kapsayarak, bu kuramsal perspektifin sunduğu sınırların dışına çıktığını iddia ediyoruz. Buna en önemli sebep, kişilerin tekil okuma ve/veya yazma ediminden ziyade anlatıcıların ve dinleyicilerin etkileşimli bir biçimde anlatıyı beraber oluşturma eğilimlerinin her geçen gün artmasıdır.

Yoğun etkileşim süreci içine girmeyi kabul ederek anlatılabilecek olan okuyucunun inşa ettiği kendi tercihli kurgusu ve buna paralel ürettiği anlamların giderek karmaşılaşması bu sürecin doğal bir sonucudur. Sosyal medya ağları temelinde haber üretim süreçleri de benzerdir. Klasik gazetecinin, hiyerarşik bir ilişkisellik bağlamında, otorite olarak tamamlanmış, çerçevelenmiş ve bir ürün haline getirilmiş enformasyonu profesyonel gazetecilik kodlarına paralel “nesnel, dengeli, titiz ve doğru” biçimde sunması sürecinin tersine; aktivist yurttaş haberci, okuyucu ile aynı yatay akranlar arası (peer-to-peer) ağlar içerisinde kendi otantik anlatısını, elde ettiği veriler doğrultusunda paylaştan sıradan bir öznedir. Bu anlatı, her anlatı gibi eksik ve öznedir.

Her ne kadar pozitivizm kaynaklı “objektiflik” ideolojisinin etkisi altındaki profesyonel gazeteci kolay kabul edemese dahi kendi haber metni de aynı derecede öznel bir inşanın ürünüdür. Okuyucular bu eksik ve öznel anlatıları kendi bakışları çerçevesinde toplar ve dijital ağlar içinde haber metnini karşılaştıkları, arayarak buldukları, önceden bildikleri,

bildiklerini düşündükleri, müzakere ile öğrendikleri, üst üste koydukları vb. enformatif, dezenformatif ve ideolojik ögenin amorf bileşiminden oluşturur. Yani bir haberin inşa süreci çok aşamalı ve parçalı bir biçimde gerçekleştirilir ve hiçbir zaman haber ve içerdiği anlamlar tam olarak kapanmaz, tamamlanmaz ve doğrusal olmayan parçalı bir anlatı süreci olarak akışkanlığını korur.

Haberin inşası anlatıcılar ve okuyucular arasındaki etkileşim bağlamında gerçekleştirilmekte olduğu için bu süreçte, gerçek dünyada yaşananlarla haber olarak medyada temsil edilenler arasındaki ilişkinin birbirlerine referansında hata payının asgariye indirilebilmesi okuyucu açısından hayatidir. Bunun için okuyucunun ileri seviye bir sosyal medya okuryazarı olması zorunludur. Belli bir haber metnini inşa edebilecek verilerin nereden, kimlerden toplanabileceği ve toplanan verilerle inşa edilen haberin nerelerden denetlenebileceğine dair bir “kendin-yap” (do-it-yourself) okuryazarlığın geliştirilmesi gereklidir. Her ne kadar klasik haber inşa ve okuma süreçlerinin iktidar üreten ve pasifleştirici yapısına karşı alternatif haber toplama, yazma, paylaşma ve tüketme süreçleri iktidar üretimini ortadan kaldırma potansiyeli taşıyorsa da, bunun için okuyucunun aktif, bilgili ve bilinçli katılımı gereklidir. Haber, işinin ehli bir otoritenin steril bir biçimde ürettiği nesnel tamamlanmış bir ürün olma iddiasına karşı, haberi eksik, parçalı ve tamamlanamamış özneler-arası bir anlatı olarak gören yaklaşım, sürekli olarak bu karşılıklı ve yüksek düzeyli etkileşime gönderme yapmaktadır.

Okuyucu haberi üretenle etkileşim içerisinde üretim sürecine müdahildir, anlatının dinamik yapısı bağlamında yönlendirici bir etkiye sahip olabilmekte, anlatıcıyla ortak bir anlatı kurgulayabilmekte, farklı anlatıcılarla etkileşime geçerek tüm anlatı üretim süreçlerini bağıntılı kılabilmektedir. Bu bakımdan geçmişin ancak bir olayın nihayete ermesiyle üretilebi-

len geleneksel haber metninin yerini, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu iletişim altyapısına dayalı ağ toplumunda (Castells, 2008b [1996]; van Dijk, (2012 [1991])), olayla birlikte devinen ve anlatıcıların da bu olayın parçası olarak kendi öznel deneyimlerini paylaştığı süreç temelli bir haber anlatısı almıştır. Bu aynı zamanda iktidarların ezilenlerle göğüs göğüse geldiği her olayda yaşananların gözlenmesi, görünür kılınması ve arşivlenmesi temelinde, direniş tarihinin yazılması ve hafıza kaydının tutulması olarak da okunabilir. Ancak bu anlatı da her anlatı gibi açık bir yapıttır ve anlamın inşa edildiği düzlem aslında okurun zihnidir (Eco, 1989).

Farklı Bir Pratik: “Mahalli Aktivist Yurttaş Gazetecilik”

Mutenalaştırma ve Direniş

Direniş haritalarını öncelikle “asi şehirlere” (Harvey, 2013) bakılarak çizilir. Ve direniş haritalarında devlet iktidarının kalıcı biçimde kökleşmesini engelleyen her türlü “çatlağın” özel bir yeri vardır. Asi şehirler, kasabalar, köyler, semtler ve mahalleler, geçmişte yaşam çevrelerini iktidarların türlü girişimlerine karşı savunan görece otonom toplulukların çabaları ile inşa edilmiştir. Bugün neoliberal devletlerin karşısındaki en güçlü savunma hatları buralarda kurulmaktadır. Ve irili ufaklı yeni otonom bölgelerin kurulması mücadelesi devam etmektedir. Örneğin, etnik-mezhep merkezli kavgalar ve bununla ilişkilendirilen toplumsal ve ekonomik yapı farklılıkları Dersim’i önce Osmanlı sonra Türkiye Cumhuriyeti karşısında tutunmaya çalışan asi şehirlerden biri yapmıştır. Diyarbakır’ın bir asi şehir haline gelmesi ise Kürt hareketi ile birlikte gerçekleşmiştir. Bu arada “asi kasaba” olarak 70’li yıllara damga vurmuş Fatsa’yı da unutmamak gerekir. Öz-yönetim temelli Fatsa deneyimi, tarihsel anlamda devrimci hareketlerin prefigüratif politik girişimlerinden biri olarak önemli bir yere sahiptir. Biz ise bu çalışmada, asi şehirler ve kasabalara eklem-

lenebilecek asi semtler ve mahallelere ve buralarda yaşam bulan aktivist habercilik pratiklerine odaklanıyoruz.

1970’lerde devrimci hareketlerin öncülüğü ve/veya desteğiyle inşa edilmiş “kurtarılmış bölgeler” olarak adlandırılan mahalleler, siyasal tarihimizde önemli bir yere sahiptir. Ş. Aslan bu duruma ilişkin şunları söylemektedir: “1970’li yılların ikinci yarısında, kentlerde sol hareket içinde yaygınlaşan, ‘konut sorununun sınıf mücadelesinin bir parçası olduğu’ düşüncesi, kısa sürede pratiğe uygulanmış; İstanbul’da birçok yerde sözü edilen grupların önderliğinde ‘planlanmış’ gecekondulu mahalleleri inşa edilmiştir. Basında ‘kurtarılmış bölgeler’ olarak anılan bu mahalleler defalarca yıkıldıkları halde yeniden yapılmışlardır” (2009: 958). Örneğin, İstanbul’da 1 Mayıs (Aslan, 2004), Gülsuyu (Yıldız, 2013), Çayan (Aslan & Şen, 2011) ve Ankara’da Tuzluca (Yürekli, 2016) mahalleleri devrimci hareketlerin öncü ve müdahil olduğu kuruluş anlatılarına sahiptir. Bu mahalleler ilk gün itibarıyla kentsel sistem içerisinde çatlaklar meydana getirmişlerdir. Sistemin öncelikle kimlik temelinde ötekileştirdiği Alevilerin ve Kürtlerin yoğun olarak yaşadıkları bu yoksul işçi mahalleleri, devrimci hareketler açısından varoluşsal bir öneme sahiptir. Neoliberal politikaların ilk örneklerinin görüldüğü 1980’li yıllarla birlikte, söz konusu mahallelerde rant ekonomisi oluşmaya başlamıştır. Kuruluş yıllarındaki siyasal karakter böylece güç kaybetmiş, rant ekonomisi kültürel bir erozyon yaratmıştır. Ancak bu bölgelerdeki sınıfsal, mezhepsel, etnik meseleler temelinde farklılaşan toplumsal ilişkiler, egemen ekonomik ve toplumsal sistemle çatışma içinde olduğundan, günümüzde halen devrimci örgütlenmeler açısından birer var oluş merkezleri olmayı sürdürmektedir.

Devletin bu siyaseten sorunlu semt ve mahalleleri yok etme amaçlı saldırısı ise bugün Türkiye’de yeni bir başlık altında sürmektedir: Kentsel dönüşüm. Devletin çıplak saldırı-

rısı, görece daha rafine bir ticarileştirme, burjuvallaştırma ve soylulaştırma hareketine evrilmiştir. Harvey'nin belirttiği gibi günümüzde "mülksüzleştirme ve yerinden etme süreci, kapitalist kentsel süreçlerin çekirdeğini oluşturur" (2013: 60). Bu perspektiften bakıldığında kentsel dönüşüm kapitalistlerin sınıf savaşını kentsel alanda sürdürmeleri anlamına gelir. Harvey, "siyasi erk çoğu zaman kentsel altyapıyı ve şehir yaşantısını, isyankâr nüfus gruplarını denetlemesine olanak verecek biçimde yeniden düzenleme peşindedir" demektedir (2013: 173). Bu süreç kentin asi bölgelerinin zaman zaman savaş alanlarına dönüşmesine neden olmakta, buna bağlı olarak devrimci hareketlerin kent uzamını yeni siyasal mücadelelerin merkezleri, cepheleri olarak tanımlayarak, siyasal mücadeleye dair bakışlarını bu çerçevede yeniden-kurgulaması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Harvey bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Sorunlu mahallelere uygulanan bir dizi farklı kamu siyaseti, toplumsal ve sınıfsal savaşa kentsel bir boyut getiriyor... Öyleyse şehir, siyasi hareket ve başkaldırı için önemli bir saha işlevi görmektedir. Mekânın somut özellikleri önemlidir, toplumsal açıdan yeniden şekillendirilmesi ve farklı alanların organizasyonu siyasi mücadelede bir silah işlevi görür" (2013: 174).

Mahalle-temelli, barikat-merkezli, yeni siyasal direniş biçimlerinin gittikçe yaygınlaşması, radikal siyasal mücadelelerin mekân ve zaman bağlamında ölçeğinin genişlemesine sebep olmaktadır. Kentler, özellikle de en kozmopolit ve rantasal açıdan en karlı olanları giderek birer sürekli direniş mekânı haline gelmektedir.

Direniş ve "Mahalli Aktivist Yurttaş Gazetecilik"

Geleneksel gazetecilik perspektifinden bakıldığında açık ve sürekli çatışma sebebiyle haberin bol olduğu alanlardır söz konusu mahalleler. Ancak ana akım medya olayları ya

görmezden gelmekte ya da devletin arzu ettiği biçimiyle çerçevelemekte, bölgeyi ve direnişçileri suçun kaynağı, yaratıcısı ve sebebi olarak damgalamayı tercih etmektedir. Taraflar arasında denge gözeten haberleri, sorunların temellerine inmeye çalışan araştırmacı gazetecilik pratiklerini, gerçeğin peşinde kılı kırk yaran cevval muhabirliği veya sadece basit bir tarafsızlığı ana akım medyada bulmak imkânı pek yoktur. Dolayısıyla, halkın haber alma hakkına karşılık gelecek biçimde medyanın enformasyon verme görevinden söz etmek yerine; ana akım medyanın, sermaye ve devletin yüce çıkarları çerçevesinde sürdürdüğü dezinformasyon üretme ve yayma rolünden bahsedilmelidir. Bu nedenle bu bölgelerde yaşayan yurttaşların hem kendilerini ifade edebilmek hem de medyadaki kendi temsillerine müdahale edebilmek bağlamında ciddi sorunlar yaşadıkları söylenebilir. Öte yandan geleneksel alternatif medyaların zayıflığı ve/veya yetilerinin sınırlılığı söz konusu ifadesizliği ve temsil edilemezliği başta mahalleliler sonra da aktivist mahalleli yurttaşlar ve radikal sol hareketler nezdinde daha da kötüleştirmektedir. İnsanlar seslerini duyurmaya, dinlenilmeye, anlaşılmaya, diyaloga; kısaca kendilerini bizzat temsil etmeye ihtiyaç duymaktadır.

En başta, Türkiye’de iktidar ve sermayenin ortak çıkarlarına karşı halkın, toplulukların ve insanların en temel haklarını koruyabilmek için, kentsel dönüşüm adıyla 2000’lerde başlayan planlı savaş stratejisinin ardındaki rantsal gerçeklerin ortaya çıkarılmasına ihtiyaç vardır. İlaveten, insanlar ve doğa açısından bu gidişatin yıkıcı sonuçlarının görünür kılınması gerekmektedir. Ve nihayetinde de sermayenin saldırısının püskürtülebilmesi için örgütlü bir kentsel mücadele yürütülebilmelidir. Bu bağlamda Harvey de, bütün bir şehri bu mutenalaştırma hareketlerine karşı nasıl örgütleyebileceğimiz sorusunu ortaya atmaktadır (2013: 214).

Kent hakkı (Lefebvre, 2016) temelinde ve en azından kent ölçeğinde toplumsal hareketlerin yaratılabilmesini sağlamak belki de bu sorunun ilk derece yanıtı olabilir. Dolayısıyla “mahalli yurttaş aktivistler” ve muhalif organizasyonlar arası etkileşimli iletişimsel ağların örülmesi bir gereklilik olarak kendini dayatır. Bu bağlamda, İnternet ve sosyal medyanın içinde yaşadığımız çağın en gelişkin iletişim, etkileşim ve sosyalleşme altyapısını sunduğunu hatırlamak gerekir. Bu olanakları en rafine biçimde değerlendirenler arasında ise aktivist yurttaş gazeteciler ve alternatif yeni medya kolektifleri vardır. Medya becerileri ağ toplumu şartlarında sosyal adaptasyon yeteneklerini artırmış, mücadele araç ve gereçlerini, ilişkili yeni direnişçi kimlikleriyle birlikte çoğaltmıştır.

Asi mahalleler, devrimci siyasetlerin kolaylıkla örgütlenebildiği ve hızla mobilize olabildiği, büyük kentlerin içerisindeki en canlı alanlardır. Alternatif medya için ise içeriğin temel kaynakları ve tüketimin genel merkezleridir. Ancak Gezi Direnişinin ertesinde geleneksel mevzilerine çekilen radikal sol örgütler ve militanlara bu çekiliş sürecinde eklemlenen yeni bir direnişçi tipi alternatif medyalara dair tartışmaları kökünden değiştirmiştir. Bu yeni tip, bazen eski militanın evrilmiş hali olsa da çoğu kez Gezi’yle birlikte önündeki sosyal bariyerleri ilk kez ve güçlü biçimde aşmayı başarmış aktivist yurttaşdır. Türkiye’de ilk gelişkin örneklerini Gezi Direnişi’nde gördüğümüz, aktivist yurttaşların ürettiği yeni tip bir gazetecilik pratiği (Ataman ve Çoban, 2015), kent meydanından geleneksel mevziilerine çekilen hareketlerle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Ve zaten ‘yeni’ olan bir pratik, koşulların yarattığı ‘en yeni’ duruma hızla adapte olan, mahalli bir aktivist yurttaş gazeteciliği pratiğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Mahalli aktivist yurttaş haberciler, mahalle ve semt temelli direnişler içerisinde inşa edilmiş kolektif bir kimliğin taşıyıcısıdır. Çoğu kez mahalli kolektif kimliğin geçmişi siyasi ideolojilerle harmanlanmışsa da ortak mezhepsel ve etnik

kökenleri ağır basmaktadır. Ancak söz konusu kimlik bugün coğrafyanın ve etnisitenin ötesine geçmiş; coğrafi olanın olmayanla, yapısal/maddi olanın kültürel olanla eklemlenmesiyle ağ toplumunda adaptasyona açık akışkan ve geçici bir kimlik halini almıştır.

Bu hal aktivist bireylerin farklı direnişlerde inşa ettikleri kimliklerin de belirgin bir özelliğidir. Aktivist birey ve medya arasındaki ilişki de bu dönüşümden payını almıştır. Bu noktada bir tanımlama denemesine girişebiliriz. Günümüz insanı kent meydanında yurttaş kimliğiyle amatör bir gazeteciye, bir medya aktivistine dönüşebiliyorsa ve yer yer kendini küresel direnişin bir parçası olarak görüp hissederek kozmopolit bir kimlik tasarımına girişebiliyorsa; aynı birey, mutenalaştırma ve/veya metalaştırma saldırılarına karşı sürdürülen yerel/mahalli direnişlerde de geleneksel topluluk kimliklerine referansla yurttaşlığını bir kenara bırakmaksızın onun üstüne/yanına eklemlediği bir mahalli kimlikle, hem haber toplama/yazma/paylaşma pratiğinin hem de aktivist olarak direnişin bir parçası haline gelebilmektedir. Biz de burada yurttaş gazetecilik pratiğini bu niyetle sürdürenlere kısaca mahalli aktivist yurttaş haberciler diyoruz.

Geleneksel topluluk medyaları ve/veya alternatif medyaların etkisini aşan mahalli aktivist yurttaş haberciler bu bölgelerdeki en etkin iletişimsel ağlarının oluşturulmasında önemli roller üstlenmektedir. Aynı zamanda haber üretim süreçlerinin başlıca aktörleri haline gelmişlerdir. Gezi Direnişi sürecinde yurttaş haberciler "geçici otonom bölgeler" olan kentsel uzamlarda hareket etmiş oldukları için kendilerini var ettikleri mekânların akışkanlığı, yüzergezerliği ve geçiciliği ile belirlerler. Ancak mahalle temelli mücadele de söz konusu "kalıcı otonom bölgedir." Dolayısıyla mahalli aktivist habercinin en azından yerel direniş süresince görece sabitliği ve kalıcılığı söz konusudur.

Haberci, çok boyutlu ve karmaşık toplumsal meselelerle aynı karmaşıklık içerisinde mücadele eden bir ağlaşmış toplumsal hareketin değil, tersine, anlaması daha basit ve süregelen olarak parçası olduğu gündelik yaşamını belirleyen yerel meselelerle karşı karşıyadır. İnsanların evleri, ibadethaneleri, okulları, parkları, vs. yıkılmakta, açıkça göçe ya da uzlaşma içerisinde mutenalaştırmadan kendi paylarına düşenle yetinerek yeni hayata adapte olmaya zorlanmaktadırlar. Mafyatik müdahalelerle sindirme ve ekonomik, politik ve kültürel olarak yozlaştırmayla birlikte sürdürülen siyaseten boyun eğdirme operasyonları iktidarın yıkım öncesi ve süresince yararlandığı belli başlı araçlardır. Mahalli aktivist yurttaş haberci ise bir yandan içinde bulunduğu yerel direniş ağının dayandığı enformatif temelleri ürettiği haber metinleriyle güçlendirirken diğer yandan da bu ağın bölgesel, ulusal ve küresel direniş ağlarıyla bir arada örülmesine katkı sağlayan değerli bir düğüm noktasıdır.

Gezi sonrasında ortaya çıkan işgal evleri, semt dayanışmaları ve sokak protestolarının gücü iyice tükendiğinde direniş ait yurttaş haberciliği de ortadan kalkmıştır. Ancak halen direnişle ilişkilendirilebilecek bir yurttaş gazetecilik modeli yeni toplumsal duruma adapte olma çabasını sürdürmektedir. İlkin kolektifler temelinde ve görece kurumsal ilişkilere dayalı olarak sonra da bireysel temelde “devrimci mahallelerde” (Erman, 2010) bu ilk modele referans veren varyasyonlar ortaya çıkmıştır. Mahalli yurttaş haberciliği yukarıda açıklamaya çalıştığımız üzere gündelik bir mücadeleyi küresel bir mücadeleyle eklemlenmeye çalışan bir düğüm noktası gibidir ve iktidarın maddi, manevi ve enformatif saldırısı şiddetlendikçe habercinin rolü de halkın haber alma hakkı ve bir yurttaş olarak mahallelinin öz-temsili ve kendini ifade etme hakkı temelinde öne çıkmaktadır.

Ana akım yurttaş gazeteciliği pratikleri gibi alternatif pratikler de sorunlardan azade değildir elbette. Eylemcilerle beraber hareket eden ve yaşanan olayları tam da bu konumları üzerinden aktaran bir geleneksel “militan habercilik” kültürünü yeniden yeni medya araç ve gereçleriyle inşa eden bir mahalli habercilik modeli türemiştir. Bu modelin ürettiği mesafesizlik başta güven olmak üzere ifade ve temsil perspektiflerinden ciddi bir endişe kaynağıdır. İlaveten, yukarıda tanımlamaya çalıştığımız mahalli aktivist yurttaş habercilik ile bu gelenekselle yeninin özgün bir bileşiminden oluşan “mahalli militan habercilik” arasındaki mesafe de belirsizdir. Bu kaygan zeminde bazı mahalli habercilerin, militan geçmişlerinin hayali imgelemine tutunarak ideolojik yanı ağır basan ve eleştirel mesafenin yok mertebesinde olduğu eylem haberleri ürettikleri gözlenmektedir. Bu, üç boyutlu dünyamızda gerçekleşen olaylarla iki boyutlu medya dünyasındaki temsilleri arasındaki karmaşık ilişkiselliği yansıtmaktan, tahlil etmekten ve sorgulamaktan uzak ve dolayısıyla güvenilirlik açısından ciddi problemler doğuran ideolojik, propagandist bir habercilik biçimidir. Ve bu sapmalar mahalli aktivist yurttaş gazeteciliğin geleceğini belirsizleştirmekte; habercilerin kendi iç ağları dışında ciddi güven problemleriyle karşılaşmalarına neden olmaktadır.

Bu bağlamda önümüzde duran en yakıcı soru mahalli aktivist yurttaş gazeteciliğin otonom bir kimlik olarak inşasının ve sürdürülebilirliğinin mümkün olup olmadığıdır. Bu sorunun cevabı için ise yapılacak araştırmaları beklemekteyiz.

Son Sözler...

Aktivist yurttaş haberciliği zaman (süreç) ve uzam (mekân, mahal) temelinde ele almak geçirdiği dönüşümü anlayabilmek açısından önemlidir. Zamanın ve mekânın ruhu yurttaş habercilerin karakterini belirleyen unsurlar arasındadır. Bu

bağlamda, Gezi Direnişini başlangıç noktası olarak kabul edersek, direnişin sönümlenmesiyle birlikte pek fazla üst üste binmeden, biri diğerrinin takipçisi olacak biçimde yaşam alanlarının savunusuna odaklanan iki farklı yurttaş gazeteciliği pratiğinin daha ortaya çıktığını gözlemledik. Gezi'nin aktivist yurttaş gazetecileri daha çok spontane ve işgal alanları nezdinde meydan-merkezli bir habercilik pratiği sergiliyorlardı. Direnişin kent meydanlarından mahallelere doğru geri çekilmesi, aktivist yurttaş gazetecilik pratiği üzerinde de benzer bir etki gösterdi. 'Mahalli aktivist yurttaş gazetecilik' dediğimiz yeni bir pratik belirdi.

Bu pratiğin merkezi daha çok büyük şehirlerin mahallelerinde oluşturulan forumlar ve bilinen devrimci mahallelerdi. Gerek mekân gerekse de zaman mefhumları çerçevesinde buradaki eylemlilikler daha keskin sınırlara sahipti. Böylece, eylem haberciliğinden öteye geçemeyen söz konusu habercilik pratiğinin sınırlarını da genellikle mahallelinin eylem takvimi belirliyordu. Dolayısıyla daha planlı ya da zaman ve mekân bağlamında daha ön-belirlenmiş bir habercilik pratiğiydi söz konusu olan. Buna rağmen sosyal medyada oluşturulan 'hashtag kamuları' aracılığıyla bir mahalledeki direniş ve eylemlere dair haber ve dayanışma mahalle, şehir ya da ülke sınırı tanımaksızın yayılabiliyordu.

Gezi sonrası mahalle forumları, direnişin enerjisinin azalmasına paralel giderek sönümlendi. Buralardaki aktivist yurttaş gazetecilerin çoğu habercilik faaliyetlerine direniş sırasında meydanlarda başlamışlardı. Mahalle forumlarında bir süre aynı pratiği sürdürdüler. Ancak forumların işlevsizleşmesiyle çoğu bu pratiği tamamen terk etti. Geriye eskinin devrimci mahalleleri ve 'mahalli aktivist yurttaş gazeteciler kaldı. Ancak bu çalışmanın yapıldığı dönemde, mahallelere ve söz konusu mahalli habercilere yönelik polis saldırıları ve siyasi baskının frekansı ve şiddetinde görülen artış, bu türden bir

pratiği neredeyse imkânsızlaştırdı. Gözaltılar, tutuklamalar, terör örgütü üyeliği ve terör propagandası gibi suçlamalar bu insanların birçoğunu korkuttu.

İçinde olduğumuz dönem, aktivist bireylerin otonom pratikleri yerine haber kolektiflerinin öne çıkmasına olanak tanıyor. Kolektifler bir anlamda bireyleri görünmez kılan koruyucu kalkanlar gibi işlev görüyor. Gerek mahalli gerekse ülke çapında olsun hak odaklı mücadele ve eylemleri artık bu haber kolektiflerinin sosyal medya hesaplarından ve/veya web sitelerinden takip edebiliyoruz. Ancak, kolektiflerin büyük çoğunluğu gönüllü ya da ücretli editörler çalıştırıyorlar. Çoğu profesyonel gazetecilik geçmişi olan bu editörlerin bir işlevi de, aktivist yurttaş gazetecilerden gelen ve hukuken sorun çıkartabilecek radikal ifadeleri klasik gazetecilik anlatısına dönüştürerek olası sıkıntılardan arındırmaya çalışmak. Bununla birlikte mekândan (devrimci mahalleler ve çatışma bölgeleri gibi) ziyade mesele -veya hak- temelli bireysel yurttaş gazetecilik pratiklerine de az olmakla birlikte halen rastlanabiliyor.

Özetle, kent hakkı mücadeleleri sürdükçe aktivist yurttaş haberciliğin mahalli bir türevinin kolektiflerin ardında gizlenerek de olsa önemini koruyacağını düşünüyoruz. Gazetecilik pratiğinin yanı sıra farklı medya olanaklarının söz konusu 'mahalli' aktivistler tarafından nasıl kullanıldığı da araştırmak gerekiyor. Böylece, aktivist medya ve kent hakkı mücadeleleri arasındaki ilişkiye dair derinlemesine bir kavrayış geliştirebiliriz. Örneğin, bu açıdan alternatif anlatıların üretimi temelinde belgeselcilik, sinemacılık, dijital hikaye anlatıcılığı vb. pratiklere de toplumsal yaşamın dönüştürölmesine dair mücadelenin güçlendirici ve örgütleyici bileşenleri olarak bakılmalı ve bu pratikler de önümüzdeki araştırmaların konusu olmalıdır.

Kaynakça

- Aslan, Ş. & Şen, B. (2011). Politik kimliğim Temsil Edici Mekanları: Çayan Mahallesi. Toplum ve Bilim, S: 120.
- Aslan, Ş. (2004). 1 Mayıs Mahallesi. İstanbul: İletişim.
- Aslan, Ş. (2009). "Kentsel Mekanda Yeralma Biçimlerinden Tasfiye Edilme Projelerine Kadar Gecekonduya İlişkin Değişen Söylemin Toplumsal Anlamı". VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ataman, B. & Çoban, B. (2015). "Gezi Direnişi'nde Alternatif Yeni Medya ve Çapulcu Yurttaş Muhabirler". Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya (Der. B. Çoban & B. Ataman). İstanbul: Kafka Kitap.
- Atkinson, J. (2015). Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti. İstanbul: Kafka Kitap.
- Castells, M. (2008a [1996]). Kimliğin Gücü. Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Y.
- Castells, M. (2008b [1996]). Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Y.
- Castells, M. (2013). İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. İstanbul: Koç Üniversitesi Y.
- Çelik, Ö., & Ergenç, C. (2018). Gezi sonrası mahalleye çekilmek: Ankara'da mahalle forumları pratiği. Marmara iktisat dergisi, (539), 81-95.
- Eco, U. (1989). The Open Work. Cambridge: Harvard University Press.
- Erman, T. (2010). Kent Çeperindeki Bir Devrimci Mahalle: 1970'lerden 2000'lere Mahallenin Değişen Anlamı ve Mahalle Üzerinde Yaşanan Çatışmalar, Çekişmeler. İdealkent: Kent Araştırmaları Dergisi, S: 2.
- Gerbaudo, P. (2012). Tweets and Streets: Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Press.
- Hansen, M. (2008). "Benjamin's Aura". Critical Inquiry, N. 34.
- Harvey, D. (2013). Asi Şehirler. İstanbul: Metis.
- Kang, J. (2015). Walter Benjamin ve Medya. İstanbul: Kafka Kitap.
- Klein, N. (2001). "Reclaiming the Commons". New Left Review, N. 9.
- Laclau, E. (2005). On Populist Reason. London: Verso.
- Langlois, A. & Dubois, F. (2016). Otonom Medya. İstanbul: Kafka Kitap.
- Lefebvre, H. (2016). Şehir Hakkı. İstanbul: Sel.
- Melucci, A. (1996). The Playing Self: Person and Meaning in a Planetary System. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rambukkana, N. (2015). #HashtagPublics: The Power and Politics of Discursive Networks. New York: Peter Lang.
- van Dijk, J. (2012 [1991]). The Network Society. London: Sage.
- Yıldız, E. (2013). Kendi Sesinden Gülsuyu – Gülensu. Ankara: Nota Bene.
- Yürekli, Y. (2016). Küçük Moskava Tuzlıçayır. İstanbul: İletişim.

Bizim için “yeni gazetecilik”, profesyonellik göndermesi yapmaktan ziyade emeğin ve ürünün niteliğine odaklanan bir kavram. Çoklu/karşı kamuları süreçlere dâhil edebilen, çoğulculuktan taraf, dayanışmaya değer veren, katılımcılığa açık ve çoğu kez kar odaklı olmak yerine sosyal girişimciliğin önde olduğu pratikleri ifade etmektedir. Geleneksel hiyerarşik haber merkezi yapılanması yeni gazetecilikte yerini, heterarşik bir iç içe geçmeyle oluşan yarı kurumsal ve daha ziyade bireylerin öne çıktığı, takipçilerin müdahalesine olanak tanıyan, haberin üretimine ve dağıtımına/paylaşımına odaklı ağlaşmış bir haber merkezine bırakmaktadır. Ayrıca yeni gazetecilik, yalan haberi, propagandayı, siyasi kamplaşmaların belirlediği çerçeveler içine hapsolmuş toplumsal hakikatlerin olgusal gerçeklikle ilişkisine dair eleştirel sorgulamaların da yapılabildiği mecralara işaret eder. Bu doğrultuda bu pratiğe dâhil olanlardan, sürekli akış ve içerik bombardımanını takip edip anlamlandırabilmesi için teknolojik ve dijital beceriler haricinde temel bir eleştirel okuryazarlığa da sahip olması beklenir. Güncel gazetecilik çalışmaları alanında üretilen akademik bilgiye ve sahadaki uygulamalara bakıldığında, bazı özelliklerinden söz ettiğimiz bu yeni gazetecilik kavrayışı ve pratiğinin, özellikle demokrasinin ciddi tehdit altında olduğu Türkiye gibi ülkelerde gitgide yaygınlık kazandığı görülmektedir. Buna rağmen, “yeni gazetecilik”, üstüne henüz çokça tartışılmamış yeni gelişmekte olan, muğlak bir kavramdır. “Yeni Gazetecilik. Mecralar, deneyimler, olanaklar” isimli çalışmamız, Türkçe literatürde bu yeni kavramsal çerçevenin oluşturulmasına katkı yapmayı hedefleyen, bir giriş çalışması niteliğindedir.

