

**T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE YENİ
MEDYANIN KULLANIMI: WHATSAPP İHBAR
HATTI**

**ÇAĞLA KAYA İLHAN
2502150546**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ**

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ÇAĞLA KAYA İLHAN Numarası : 2502150546
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/ DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ
Tez Savunma Tarihi : 11.06.2019 Saati : 09.00
Tez Başlığı : TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI: WHATSAPP İHBAR HATTI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. MURAT ÖZGEN		Kabul
2-PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3-PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		Kabul
4-DR. ÖĞR. ÜYESİ CİHAN OĞUZ		KABUL
5-DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR. ÖĞR. ÜYESİ ERSİN TURAN		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ YILDIRAY KESKİN		

ÖZ

Hızla gelişen internet ve yeni medya teknolojileri toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını etkilemenin yanı sıra, iletişim pratiklerinin dönüşümüne de neden olmaktadır. Yeni medyanın bireylere sunduğu en önemli özelliklerinden biri olan interaktif iletişim, kitle iletişim araçlarının içerik üretiminde bireylerin de söz sahibi olmasını mümkün hale getirmiştir. Bu durumun bir çok alana olduğu gibi habercilik alanına da etkileri söz konusudur. Özellikle televizyon kanallarının haber bültenlerinde son yıllarda oluşturulmaya başlanan ihbar hatları ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile vatandaşlar çevrelerinde gerçekleşen ve haber değeri olan olayları televizyon kanalları ile paylaşarak haber üretim sürecinde yer almaya başlamışlardır. Vatandaşlar tarafından çoğunlukla Whatsapp uygulaması üzerinden televizyon kanallarına gönderilen haber içeriklerinin haber değerleri ve ilkeleri bakımından kontrolü ise haber merkezlerinde görev alan profesyonel haberciler tarafından yapılmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde, gönderilen haber içeriklerinin özellikle doğruluk ve güncellik konularında araştırılması ise yine yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar dahilinde gerçekleştirilmektedir.

Bu kapsamda, İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin televizyon kanallarının haber üretim sürecindeki dönüşümlerini incelemek adına bu çalışmada, NTV, Star TV, Show TV, ATV, A Haber ve Fox TV kanallarının haber merkezinin haber üretim süreçlerinde önemli görevler alan onbir isim ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi uygulanarak televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımını Whatsapp İhbar Hatları üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Televizyon Haberciliği, İhbar Hatları, Whatsapp, Yurttaş Gazeteciliği

ABSTRACT

Rapidly developing internet and new media technologies affect the economic, social and cultural structure of societies as well as the transformation of communication practices. Interactive communication, one of the most important features of the new media, has made it possible for individuals to have a voice in the production of mass media. This situation has effects on the field of journalism as well as on many areas. In particular, the news bullets of the television channels in recent years began to be created notice lines by the new communication technologies. By those notice lines citizens have opportunity to take part in the news production process by sharing the news events in which became their environment with the television channels. The control of the news content which sent from the citizens mostly through the Whatsapp application to the television channels, is made by the professional journalists who are working at the news centers. In this evaluation process, the content of the news items sent especially in terms of accuracy and actuality is still being realized within the scope of the new media technologies.

In this context, by applying semi-structured in-depth interview with eleven names who took important roles in the news production processes of the news center of *NTV*, *Star TV*, *Show TV*, *ATV*, *A Haber* and *Fox TV* channels, the new media usage in television journalism was examined through Whatsapp Notice Lines.

Key Words: New Media, Television Journalism, Notice Lines, Whatsapp, Citizen Journalism

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliğinde kullanımının Whatsapp İhbar Hatları üzerinden araştırılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, vatandaşların Whatsapp İhbar Hatları üzerinden gönderdikleri haber içeriklerinin değerlendirilme süreci ve yeni medyanın habercilik alanına etkileri ele alınarak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında, seçilen televizyon kanallarının haber merkezlerinde görev alan profesyonel habercilere yönelik niteliksel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu zorlu süreçte bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak desteğini ve emeğini benden esirgemeyen çok değerli hocam ve tez danışmanın *Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç*'e, doktora eğitimim ve tez çalışması süresince birikimleri ile bana yol gösteren sayın hocalarım *Prof. Dr. Murat Özgen*'e ve *Yrd. Doç. Dr. Korhan Mavnacioğlu*'na sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Aynı zamanda, hayatım boyunca en büyük destekçim olan ve doktora sürecine beni teşvik eden annem *Nevin Kaya*'ya, varlığı ile bana güç veren babam *Hüseyin Kaya*'ya, kardeşim *Yılmaz Kaya*'ya ve bu süreci anlamlı kılarak desteği ile her zaman yanımda olan yol arkadaşım, eşim *Ali İlhan*'a sonsuz teşekkürler.

Çağla Kaya İlhan

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Televizyonun icadı.....	6
1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Önemi.....	7
1.3. Haberciliğin Tanımı.....	12
1.4. Televizyon Haberciliğinin Gelişimi.....	16
1.4.1. Dünyada Televizyon Haberciliğinin Gelişimi.....	16
1.4.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği.....	25
1.4.2.1. TRT Dönemi ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	25
1.4.2.2. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı Dönemi.....	29
1.4.2.3. Türkiye’de Haber kanalları ve “Haber Televizyonu” Kavramı.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE UYGULANMASI

2.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Ortaya Çıkış Süreci.....	36
2.1.1. Bilgisayar Teknolojilerindeki Tarihsel Gelişmeler.....	37
2.1.2. Medya Teknolojilerindeki Tarihsel Gelişmeler.....	40
2.1.3. İnternetin Gelişimi.....	43
2.1.4 Dijitalleşme.....	45
2.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	48
2.3. Yeni Medya Ortamları ve Değişen İletişim Pratikleri.....	52
2.3.1. Web Teknolojileri.....	53
2.3.1.1. Web 2.0 Teknolojisi.....	54
2.3.1.2. Web 3.0 Teknolojisi ve Gelecekteki Web Teknolojileri.....	55
2.3.2. Sosyal Ağlar.....	56
2.3.2.1. Blog.....	58
2.3.2.2. YouTube.....	60
2.3.2.3. Facebook.....	60
2.3.2.4. Twitter.....	61
2.3.3. Mobil İletişim Teknolojileri.....	62
2.4. Geleneksel Medya ve Yeni medya Etkileşimi.....	63
2.4.1. Yeni Medya ve Yazılı Basın.....	65
2.4.2. Yeni Medya ve Radyo.....	67
2.4.3. Yeni Medya ve Televizyon.....	68

2.5. Televizyon Haberciliğinde Yeni Medya Etkileşimi.....	69
2.5.1. İhbar Hatlarının Oluşumu.....	70
2.5.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Yaygınlaşması.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE YENİ BİR SÜREÇ: WHATSAPP İHBAR HATLARI

3.1. Araştırmanın Yapısı.....	77
3.1.1. Araştırma Konusu ve Örneklem.....	77
3.1.2. Yöntem Yaklaşımı ve Teknikler.....	79
3.2. Televizyon Haber Bültenlerinde Whatsapp İhbar Hatlarının Kullanılmaya Başlanması.....	80
3.3. Whatsapp İhbar Hatlarından Gelen Haber İçeriklerinin Televizyon Haber Bültenlerinde Yayınlanma Süreci.....	84
3.3.1. Haber İçeriklerinin Taranması.....	84
3.3.2. Doğruluk Unsuruna Göre Değerlendirilmesi.....	89
3.3.3. Güncellik Unsuruna Göre Değerlendirilmesi.....	91
3.3.4. Önemlilik ve İlginçlik Unsuruna Göre Değerlendirilmesi.....	93
3.3.5. Görüntü Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi.....	99
3.4. Whatsapp İhbar Hatlarının Televizyon Haberciliğine Etkileri.....	100
3.4.1. Haber Merkezindeki Değişiklikler.....	104
3.4.2. Whatsapp İhbar Hatlarının Muhabirlere Etkisi.....	107

3.4.3. Haber Ajansları ve Bölge Temsilciliklerine Etkisi.....	110
3.5. Haber Kanalları ve Prime-time arasındaki Fark.....	114
3.6. Whatsapp İhbar Hatlarının Yurttaş Gazeteciliği Kavramındaki Rolü.....	116
3.7. Bulgular ve Değerlendirme.....	119
SONUÇ	122
KAYNAKÇA	127
EKLER	139
ÖZGEÇMİŞ	141

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çalıştıkları Kurum ve Pozisyon Bilgileri.....	78-79
--	-------



KISALTMALAR LİSTESİ

A.e: Aynı eser

a.g.e.: Adı geçen eser

BBC: British Broadcasting Corporation

Blog.: Weblog

CNN: Cable News Network

Çev.: Çeviren

Der.: Derleyen

Ed.: Editör

TDK: Türk Dil Kurumu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

Ty: Tarih Yok

Vd.: Ve diğerleri

Vs.: Vesaire

GİRİŞ

İletişim toplumların en temel ihtiyaçlarından biridir. Bu nedenle iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin getirdiği yapısal değişimler de toplumları temelden etkilemektedir. Toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu temel koşullarının başında gelen iletişim, modern iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, yapısal ve niteliksel bir devrime sahne olmuştur.¹

Bu bakımdan iletişim teknolojilerinde meydana gelen her bir gelişme iletişim pratiklerini de temelden etkileyen unsurlar olarak değerlendirilirken toplumların bilgiye ulaşma hızını ve niteliğini de giderek arttırmaktadır. McLuhan'ın da 1960'lı yıllarda ortaya attığı "Küresel Köy" kavramıyla açıkladığı gibi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda dünya küresel bir köye dönüşmüş ve bireyler dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan hızla haberdar olabilecek konuma gelmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ele alındığında günümüz iletişim koşullarına ulaşana kadar ortaya çıkan her teknolojinin bireylerin haber alma süreçlerini temelden etkilediği görülmektedir. Örneğin telgrafın ve mors alfabesini bulunması ile haberleşme, döneminin koşullarına göre daha hızlı ve kolay hale gelirken Alexandre Grahan Bell'in 1876 yılında telefonu icat etmesi sözlü iletişimin ön plana çıkmasını sağlamıştır. 1920 yılında ilk radyo yayınlarının başlaması ise sözlü iletişimin kitlelere yayılması açısından önem taşımaktadır.² Ancak kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan her bir icadın bir öncekinin önemini yitirmesine neden olmaktadır. Radyonun icadı gazeteleri sarsarken, ilk televizyon yayınlarının 1936 yılında başlaması ve kısa sürede hızla yayılması da radyonun önemini belli bir oranda yitirmesine neden olmuştur. Televizyonun bireylere görsel ve işitsel yayın sunması izler kitlenin kendisine yönelmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra, televizyon ile birlikte meydana gelen yeni teknolojik gelişmeler aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylar canlı yayınlarla ekranda yer

¹ A.Çağlar Deniz, A. Banu Hülür, "Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası yaklaşımlar", Konya Literatürk Academia, 2016, S.10.

² Aslı Yapar, "İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri", Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, 2004, S. 439.

almaya başlamış, bu sayede bireyler bu olaylara tanıklık etme olanağına sahip olmuşlardır. Yirminci yüzyıldan itibaren ortaya çıkan internet ve yeni medya teknolojiler ile bireyler etkileşimli bir iletişim ortamı ile tanışmışlardır.³

Günümüzdeki iletişim koşulları ele alındığında, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları ve hali hazırda toplumda önemli bir yere sahip olan geleneksel iletişim araçlarının yapısal ve niteliksel dönüşümü iletişim pratiklerini farklı bir boyuta taşıdığı görülmektedir.

Diğer taraftan, Yeni Medya teknolojilerinin hayatımıza etkilerine baktığımızda ise topluma yansıyan en önemli özelliklerinden birinin de zaman ve mekan kısıtlamasının önüne geçen bir iletişim ortamı sağlamasıdır. Örneğin telefon birkaç on yıl önce yalnızca bir kişiyle konuşabilmek adına bile çok önemli bir buluşken günümüzde “akıllı telefon” niteliği ile hayatımıza giren telefonlarla konuşmanın ötesinde mesajlaşma, görüntülü konuşma, sosyal ağlara ulaşım gibi her türlü iletişimsel ihtiyacımızı, her an karşılayabilmekteyiz.

Yeni medyanın özellikleri kapsamında sayısallaşma ve yöndeşme yeni ve interaktif iletişim ortamlarının oluşması bakımından etkili rol oynayan kavramlar olarak değerlendirilebilmektedir. Yöndeşme kavramı bilgisayar, görsel ve işitsel medya ve telekomünikasyon gibi birden fazla sektörün teknolojik ve ekonomik açıdan birleşerek yeni ürün ve hizmetler oluşturması olarak kullanılmaktadır. Özellikle 1990’lı yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan bu kavram ile yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra, telekomünikasyon ve veri işlem olmak üzere üç ayrı sektör iç içe geçmiştir.⁴ Sayısallaşma ise verilerin üretim ve dağıtım sürecini çok yönlü bir biçime dönüştürerek yöndeşme olgusunu mümkün hale getiren olgu olarak önem taşımaktadır. Sayısal iletişim teknolojileri ile geleneksel iletişim araçları arasında gerçekleşen yöndeşme, sektörel yöndeşme ve teknolojik yöndeşme olarak iki boyut ile ele alınabilmektedir. Sektörel yöndeşme, yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının internet, akıllı telefonlar ve dijital televizyonlar gibi yeni medya teknolojileri ile etkileşim içinde

³ Aslı Yapar, a.e.

⁴ Besim Yıldırım, “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 6, Sayı 2, 2010, S.231.

olması şeklinde ifade edilirken, teknolojik yöndeşme de dijital teknolojiler ile birlikte kitle iletişim araçlarının telekomünikasyon ve internet teknolojilerinin bir arada kullanıldığı alan olarak tanımlanmaktadır.⁵

Yeni medyanın sağladığı bu özellikler ile kitle iletişim araçları yeni iletişim teknolojilerine entegre olarak iletişim pratiklerinde dönüşümler ortaya çıkmıştır. Daha öncesinde bireyler yazılı basın, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları karşısında yalnızca pasif okuyucu, dinleyici ya da izleyici konumunda kalırken, günümüz iletişim koşullarında bireyler aktif konuma geçerek radyo ya da televizyon programlarını yayınladıkları gün ve saate bağlı kalmadan diledikleri zaman ve mekanda akıllı telefon, tablet veya taşınabilir bilgisayarlar gibi yeni iletişim teknolojileri ile internet ortamından takip edebilmekte, sosyal paylaşım ağları üzerinden düşüncelerini dile getirebilmekte, hatta programların içeriklerini değiştirebilmektedirler.

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi sayesinde kitle iletişim araçlarının işlevsel boyutu ve etkileri de önem kazanmıştır. Televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte bilgiye görsel olarak ulaşabilme imkanı bulabilen toplum, yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle de bilgiyi yayma fırsatı yakalamıştır. Bu noktada Televizyon haberciliğinde Yeni Medyanın kullanımı da kaçınılmaz olmuştur.

Toplumların en önemli kitle iletişim aracı olan televizyonun, Yeni Medya teknolojileri ile birlikte oluşturduğu yeni yayın yapısına baktığımızda ise Yeni Medya teknolojilerinin birçok alanda olduğu gibi habercilik alanında da etkisi göze çarpmaktadır. Günümüzde internet erişiminin bir çok yerde sağlanabilir olması ve pekçok teknolojik özelliklerle donatılmış olan akıllı telefonların yaygın bir şekilde kullanılması haber üretimine de etki etmiştir. Haber üretimi interaktif bir boyut kazanarak olayın gerçekleştiği konumda bulunan bireylerin katılımıyla gerçekleşen bir süreç haline gelmiştir.⁶ Ayrıca, yeni medya teknolojilerinin hız kazanmasıyla uygulama alanlarının yaygınlaştığı “Yurttaş Gazeteciliği” (Citizen Journalism)

⁵ Besim Yıldırım, **a.g.e.**, S.233.

⁶ Gürsoy Değirmenciglu, “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, **TRT Akademi**, Dijital Medya Sayısı, Cilt 1, Sayı 2, 2016, S. 602.

kavramı, televizyon ve yeni medyanın yakaladığı bu uyum sayesinde haber bültenlerinde ve televizyon programlarında oluşturulan Whatsapp ihbar hatlarıyla birlikte televizyon haberciliğine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; televizyon haberciliğini, televizyon haberciliğinde iletişim teknolojilerinin nasıl kullanıldığı ve televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımını Whatsapp İhbar Hattı Örneği üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda televizyon haberciliğinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve yeni medyanın Televizyon Haberciliğine etkileri tartışılacaktır. Diğer taraftan çalışmanın araştırma bölümünde özellikle son yıllarda hayatımızda önemli yer edinen sosyal medyanın haber üretimindeki rolü ele alınırken, bir sosyal medya aracı olan mesajlaşma platformu WhatsApp'ın haber üretimindeki olumlu ve olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulacaktır.

Bu tez çalışması, Televizyon haberciliğinde Yeni Medyanın kullanımının getirdiği etkileri incelemek ve Whatsapp ihbar hatlarının oluşumu ile televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanım alanlarının arttığını ortaya koymak açısından önem kazanmaktadır.

Çalışmanın araştırma sürecinde konuyla ilgili kapsamlı bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu noktada, İletişim Çalışmaları, İletişim Bilimleri, Gazetecilik, Televizyon Haberciliği, Yeni Medya gibi konularla ilgili daha önce hazırlanmış akademik çalışmalar, gazete ve dergi yayınlarının incelenerek konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde *Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi* çerçevesinde televizyonun icadından itibaren önemli bir kitle iletişim aracı haline dönüşüm sürecinin yanı sıra, televizyon haberciliğinin Dünyada ve Türkiye’de gelişimi ve haber televizyonu kavramı ele alınacaktır.

İkinci bölümde ise *Yeni Medya Teknolojileri ve Televizyon Haberciliğinde Uygulanması* kapsamında ilk olarak yeni medya teknolojilerinin oluşum süreci ve yeni medyanın özellikleri incelenektir. Daha sonra ise yeni medya ile geleneksel medya etkileşimi ve televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımının önemli

unsurlarından biri olarak Whatsapp İhbar Hatları incelenirken bu gelişmenin bir sonucu olarak ise yurttaş haberciliğinin yaygınlaşması tartışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümü de *Televizyon Haberciliğinde Yeni bir Süreç olarak Whatsapp İhbar Hatları*'nin incelenmesi adına araştırma bölümü olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bilimsel sonuçlara dayandırılması amacıyla Nitel Araştırma Tekniklerinden Derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen verilerin yorumlanarak bir bütün halinde derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma tekniğinin tercih edilmesinin sebebi ise yürütülen tez çalışmasının konusu gereği elde edilen verilerin yorumlayıcı bir anlayışla incelenmesinin daha kapsayıcı sonuçlara götürecektir olmasıdır. Bu kapsamda araştırmadan elde edilen veriler gruplandırılarak whatsapp ihbar hatlarının televizyon haber bültenlerinde yer alma süreci, haber içeriklerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan unsurlar ve Whatsapp ihbar hatlarının televizyon haberciliğine olumlu ve olumsuz etkileri tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Haber, toplumu ilgilendiren ve etkileyen bir olayın, durumun ya da bilginin halkın anlayacağı şekilde ve tam zamanında aktarılmasıdır. Önceleri haberin yayılmasında yazılı basının etkisi söz konusuysa, teknolojik gelişmeler sayesinde radyo ve televizyon haberciliği ivme kazanarak toplumda yer edinmiştir. Günümüzde ise modern toplumların en önemli kitle iletişim aracı televizyon olarak bilinmektedir.⁷ Bu durumun en önemli nedenlerinden biri televizyonun ses ve görüntüyü iletebilen bir araç olarak hem göze hem de kulağa hitap edebilen bir iletişim teknolojisi olmasıdır. Televizyon ekranındaki görüntüye eşlik eden ses ise bu iletişim aracının tamamlayıcı bir ögesi niteliğindedir.⁸ Bu bakımdan televizyon dünya çapında hızla gelişerek bireylerin ilgi odağı olabilmeyi başarmış bir kitle iletişim aracıdır.

Ancak yazılı basın ve radyodan sonra yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan televizyon, toplum üzerinde diğer iletişim araçlarından farklı olarak daha derin etkilere ve dönüşümlere de neden olmuştur. Neil Postman'na göre, “televizyon eğer bir şeyin devamıysa, 15'inci yüzyıldaki matbaanın değil, 19'uncu yüzyıl ortasındaki telgraf ve fotoğrafın başlattığı geleneğin devamıdır.” Postman'ın bu bakış açısından yola çıkılarak, televizyonun görsel ve işitsel özellikleri bir arada barındıran bir kitle iletişim aracı olması bireylerin *olaylara tanıklık edebilme* taleplerini de yerine getirebilmektedir. Bir kitle iletişim aracının topluma sağladığı bu olanak ise onu vazgeçilmez bir konuma taşımaktadır. Bu bakımdan televizyon toplum üzerindeki yönlendirme, eğitime, eğlendirme ve enformasyon sağlama görevlerini başarılı bir biçimde yerine getirebilmektedir.

Bu bölümde televizyonun haberciliğinin tarihsel gelişimi çerçevesinde televizyonun icadından itibaren ele alınarak bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun önemi ve Türkiye'de televizyon haberciliğinin gelişimi incelenecektir.

⁷TC Milli Eğitim Bakanlığı, “Televizyon Haberciliği”, **Gazetecilik**, Ankara, 2011.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Televizyon%20Habercili%C4%9Fi.pdf

⁸ Neşe Kars, **Radyo-Televizyon Haberciliği**, 4.b., İstanbul:Derin Yayınları, 2015, S.81.

1.1 Televizyonun icadı

Televizyonun icadında ve günümüzdeki teknolojik boyutuna gelmesinde bir çok bilim adamının etkisi söz konusudur. Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluşu 1873 yılında İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini bularak yapmıştır.⁹ Daha sonraki yıllarda, bir resmi dönerken tarayabilen ve başta “Döner Disk” olarak anılan, ilerleyen dönemlerde ise “Mekanik Tarama” şeklinde adlandırılacak olan bir araç geliştiren Alman bilim adamı Paul Nipkow’un bu buluşu görüntüyü başka yere aktaran ilk araç olması ile televizyonun icadı bakımından önemli bir yere sahiptir.¹⁰ 1925 yılında Logie Baird Nipkow’un buluşu olan bu döner disk ile ilk deneme yayınlarını gerçekleştirmesine rağmen ortaya çıkan sonuç belli belirsiz kaba çizgiler olarak saniyede 20 resim 60 ile 120 arasında çizgi ile taranmıştır. Ancak, Baird 1936 yılına yaptığı deneme yayını sonucu saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile daha net bir görüntü elde etmiştir. Böylece Baird’in ortaya attığı bu buluş, Nipkow’un mekanik tarama sisteminin başlangıçta İngiliz televizyon yayınlarının temeli olmasını sağlamıştır.¹¹ Ancak bu yöntemin net görüntü elde edememesinden ötürü, görüntüyü elektronik yöntemlerle vermek yönündeki çalışmalar önem kazanmıştır. Bu konuda çalışmalar yapan isimlerin başında ise Hertz gelmesinin yanısıra Alan Campbell Swinton ile Boris Rosing tarafından 1907 yılında ayrı ayrı yapılan önemli buluş ve denemeler de ön plana çıkmaktadır. Swinton ile Rosing yaptıkları bu denemeler sonucu katod ışınları (cathod ray) ile görüntü aktarmada faydalanabileceği ve elektronların boşlukta yer değiştirirken televizyon sinyallerininin gönderilmesi ve bu sinyallerin alıcı tarafından alınması konusunda kullanılabileceğini kanıtlanmıştır. Campbell, 1911 yılında yapmış olduğu bu buluşu geliştirerek, televizyon kamerası için kullanılan ve mozaik adı verilen bir aracın ışık enerjisini elektrik enerjisine dönüştürebileceğini bulmuştur. Bu çalışmalar ise yine Rosing’in öğrencisi olan Vladimir Zworykin tarafından 1923 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı denemelerle uygulamaya konulmuştur. Ayrıca Rosing, elektronik taramada kullanılan İkenoskop (icenoscope)

⁹ Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1976, S.12.

¹⁰ Aysel Aziz, **a.e.**

¹¹ Aysel Azi, **a.e.**

adını verdiği ve görüntülerin hızlıca taranmasını sağlaması ile izleyici tarafından sürekli bir görüntü akışı olması hissini veren bir araç geliştirerek ilk elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirmiştir. Diğer taraftan çok ilkel olan bu buluş günümüzdeki tarama tekniğinin aslı olması özelliği de taşımaktadır.¹²

1930 yılında Philo Farnsworth'un yaptığı denemeler ile verici ile alıcı arasında etkili bir senkronizasyonu amaçlayan çalışmalar ön plana çıkmış ve elektronik tarama olan gelişmeler ile vericiden gönderilen sinyallerin elektromanyetik dalgalar ile alıcılar tarafından daha net izlenme olanağı ortaya çıkmıştır.¹³

1936 yılında Berlin Olimpiyatları'nın yayınlanması, televizyonun daha geniş kitleler tarafından yeni bir kitle iletişim aracı olarak tanınmasını sağlamıştır. Diğer taraftan, 1939 yılına gelindiğinde artık Fransa, İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde de gerçekleştirilen televizyon yayınları, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla kesintiye uğramıştır.¹⁴ İkinci Dünya Savaşı, televizyon yayınlarına yönelik teknik araştırmaların ve yatırımların kesintiye uğramasına yol açarken, gazete, dergi ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki etkisini korumasını sağlamıştır.¹⁵ Ancak 1950'li yılların başından itibaren televizyon tekrar yaygınlaşmaya başlayarak televizyon alıcısı satışları hızlı bir şekilde artış göstermiştir.¹⁶

1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Önemi

İletişim tarihindeki yenilikler her zaman bir önceki buluşun eskimesine, toplum karşısındaki önemini yitirmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimine baktığımız zaman ise radyonun icadının gazeteyi, televizyonun icadının ise radyoyu bir kitle iletişim aracı olarak etkilediğini görebilmekteyiz. Bu

¹² Aysel Aziz, **a.e.**

¹³ Aysel Aziz, **a.e.**

¹⁴ Süleyman İlaslan , “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 69, No.3, 2014, Ss 481-510.

¹⁵ Erol Çankaya, **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de**, 1.b., İstanbul:İmge Kitabevi, 2015, s.76.

¹⁶ Ahmet Güneş, “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, NWSA-Humanities, 4C0169, 8, (3), 2013, Ss.277-300.

durumunun en önemli nedeni olarak kitle iletişim teknolojilerinde gerçekleşen her bir buluşun daha geniş kitlelere hitap edebilmesi ve toplumun iletişim ihtiyacını daha yoğun karşılayabilmesi olarak gösterilebilmektedir. Ancak günümüzdeki iletişim teknolojilerinin geldiği noktaya bakacak olursak, internet ve yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve toplumda önemli bir yer edinmesi televizyonun toplumdaki önemini etkilemiş görünmemektedir. Televizyonun halen toplumun eğlence ve haber alma ihtiyacını karşılayabilmesi, yeni medya teknolojileri ile uyum içinde yayınlar yapabilmesi önemli bir kitle iletişim aracı olarak toplumdaki yerini almaya devam etmesini sağlamaktadır.

15'inci yüzyılda matbaanın bulunması ve kullanılmaya başlanması İletişim alanında milad olarak kabul edilmektedir. Johann Gensfleisch Gutenberg'in matbaanın gelişimini ve yaygınlaşmasını sağlamanın ardından Avrupa'da hızla yayılmaya başlamıştır.¹⁷ Gutenberg'in bu icadı kitle iletişim araçlarının gelişimi bakımından atılan ilk adım niteliği taşımaktadır. 15 yüzyılda Matbaanın icadından önce elle yazılan haber mektupları toplumun *haber alma* ihtiyacını giderirken matbaanın icadıyla birlikte basılı haber mektupları ortaya çıkmıştır. Elle yazılan haber mektuplarına karşın basılı haber mektupları, teknik baskı sayesinde daha fazla basılmasından dolayı sanayi niteliği kazanmaktadır.¹⁸ Gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak gelişmesinin sağlayan icatların büyük bir çoğunluğu 19'uncu yüzyılda yapılmıştır. Matbaadaki teknolojik gelişmelerin yanısıra telgraf, telefon, daktilo makinesi ve fotoğraf gibi iletişim alanında icat edilen yeni teknolojilerin de gazetecilikte kullanılmaya başlanması gazeteyi farklı bir boyuta taşımıştır.¹⁹

Böylece gazete bir kitle iletişim aracı niteliği kazanarak toplumun “bilgi edinme” ihtiyacını daha geniş kitlelere yayılarak gidermeye başlamıştır. 20'nci yüzyıla gelindiğinde ise Tipo baskı, tiftdruk ve ofset baskı yöntemleri, film ve dizgi ve foto kompozisyon gibi birçok yeni teknolojinin yanısıra bilgisayarın da gazetecilikte

¹⁷ İbrahim Toruk, **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri**, İstanbul:Literatük, 2008, S. 64.

¹⁸ İbrahim Toruk, **a.e.**

¹⁹ İbrahim Toruk, **a.e.**

kullanılmaya başlanması gazeteyi farklı bir boyuta taşıyarak bir endüstri alanı haline getirmiştir.²⁰

Öte yandan, 20'nci yüzyıl, gazetecilik alanında getirdiği teknolojik yeniliklerin yanısıra, yeni bir kitle iletişim aracı olarak radyonun icat edilmesi açısından da önemli bir yüzyıldır. Aynı buluşu farklı ülkelerde, aynı dönemde birbirinden habersiz yapan bir çok bilim adamının olmasından dolayı radyonun icadıyla ilgili de çeşitli kaynaklarda James Clark Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marcorü ve Lee de Forest gibi farklı isimler ön plana çıkmaktadır.²¹ Bu bakımdan radyo için, ilk olarak telsiz telgrafın ortaya çıkmasıyla başlayan ve daha sonra insan sesini iletebilen bir kitle iletişim aracı olma noktasına getiren bir takım teknik buluşların oluşturduğu aşamalar söz konusudur.²² Radyo ile ilgili ilk teknik buluşu 1860 yılında elektromanyetik dalgaların varlığını bulan James Clark Maxwell yapmıştır. 1885 ile 1889 yılları arasında, ses titreşiminin elektromanyetik alanda ışık hızı ile yayıldığını kanıtlayan Heinrich Hertz, aynı zamanda elektromanyetik dalgaların yönlendirilmiş radyo dalgalarına da dönüşebileceğini keşfederek Maxwell'in buluşunu geliştirmiştir.²³ 1895 yılında ise Guglielmo Marconi, elektromanyetik dalgaların kullanılmasına yönelik teknik buluşları ses aktarılmasında ilk kez kullanarak yaklaşık bir mil olarak başlayan ve daha sonra mesafeyi arttırmasıyla 1897 yılında 55 kilometre uzaklığa kadar ses ulaşımını sağlamayı başarmıştır. Böylece radyo dalgaları önceleri deniz haberleşmesinde kullanılmaya başlanarak gemilerin gerekli haberleşmeleri yapabilmeleri sağlanabilmiştir.²⁴

1907 yılında Lee De Forest'in "boşluk tüpünü" bulması, radyonun teknik buluşlarına yeni bir boyut getirerek bu buluşu 1909 yılında Paris'de Eyfel kulesine yerleştirdiği bir anten ile denemiştir. Bölgedeki Fransız askeri istasyonlarından izlenebilen deneme başarılı olunca aynı buluş ABD'de de denemiştir. Böylece radyo iletişim aracı olarak ilk kez gemiden gemiye daha sonra ise gemiden karaya kullanılmaya

²⁰ İbrahim Toruk, **a.g.e.**

²¹ Aysel Aziz, **a.g.e.**

1976, S. 8.

²² Jean Noel Jeanneney, **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, çev. Esra Atuk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998, S.143.

²³ Aysel Aziz, **a.g.e.**, S.9

²⁴ Aysel, Aziz, **a.e.**

başlamıştır. Bu buluşun hızla yayılarak haberleşmelerde kullanılmaya başlanması ABD’de 1910 yılında “Telsiz Gemi Yasası”nın çıkmasına neden olmuştur.²⁵

İlk düzenli radyo yayınları 1920 yılında ABD’de , 1922 yılında İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliğinde, 1923 yılında da Almanya’da yapılmaya başlanmıştır. Radyo yayınlarının hızla gelişip yayılması ise daha fazla izleyici kitlesine ulaşmak isteyen özel girişimlerin rekabet isteği ile radyo yayınlarında toplum tarafından tanınmış kişilerin yer almasını, program ve showların yapılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, radyo yayınlarında eğitime yönelik programlar, kültürel programlar, haberler ve eğlence yayınları da yapılarak toplumun haber alma ve eğlence ihtiyacını gideren bir kitle iletişim aracına dönüşmesine neden olmuştur.²⁶

Özellikle gazeteye göre daha geniş kitlelere yayılan radyo, sesli yayınları ile toplumda yazılı basın okuyamayan bireyler için önemli bir yere sahip olmuştur. Radyo yalnızca toplumun haber alma ihtiyacını değil, kültürel ve eğitsel yayınların yayınına, programları ve showları ile eğlence ihtiyacını da giderebilmiştir. Ancak özellikle iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik buluşlar ve yenilikler kendinden önceki buluşa göre daha nitelikli olmasından dolayı bir önceki icadın önemini yitirmesine neden olmaktadır.

1960’lı yıllardan itibaren altın çağını yaşayamaya başlayan televizyon az gelişmiş ülkelere de yine 1960’lı yılların başında girebilmiştir.²⁷ Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ABD ve birçok gelişmiş ülkelerde yer edindiği konum itibarıyla radyonun yanında önemli ölçüde üstünlük sağlarken, gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde ise radyo toplumun haber alma ihtiyacının sağlandığı en önemli kitle iletişim aracı olan konumunu uzun yıllar korumuştur.²⁸ Radyo tek bir duyu organına hitap ederken televizyonun hem göz hem de kulak olmak üzere iki duyu organına birden hitap eden bir kitle iletişim aracı olması da onun, daha geniş kitlelere yayılmasına ve toplumların haber alma ihtiyacını giderebilecekleri en güçlü kitle iletişim aracı olmasını sağlayan önemli nedenler arasında yer almaktadır.

²⁵ Aysel Aziz **a.g.e.** S.11

²⁶ Aysel Aziz, **a.e.**

²⁷ Oya Tokgöz, “**Temel Gazetecilik**”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1981.

²⁸ Oya Tokgöz, **a.e.**

“Radyo yalnız kulağa hitap eder. İzleyiciler radyonun verdiklerini duyma yoluyla alabilirler. Radyonun verdikleri ise kalıcı değil, uçucudur. Bununla beraber, günümüzde kitle haberleşme araçları içinde en süratli ve en çabuk haber mesajı ulaştırabilen araçtır. Televizyon ise hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle haberleşme aracıdır. Ekrandaki görüntüye ses tamamlayıcı bir öğe olarak eşlik eder.”²⁹

Öte yandan, McLuhan Kitle İletişim araçlarını kendi içinde soğuk ve sıcak araçlar olarak ayırarak bireyin tek bir duyusuna hitap eden ve bireyin katılma olanağının çok fazla olmadığı araçları sıcak araçlar olarak tanımlamıştır. Soğuk iletişim araçlarını ise bireyin birden fazla duyusuna hitap eden ve bireyin katılım olanağının yüksek olduğu iletişim araçları olarak tanımlayan McLuhan, telefon, çizgi roman ve televizyonu bu grupta konumlandırmıştır.³⁰ Bu durum televizyonun icad edildiği dönemlerde en güçlü kitle iletişim aracı olarak bilinen radyonun kısa sürede kitleler üzerindeki etkisini ve önemini televizyona devretmesine neden olmuştur.

Diğer taraftan, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sınırları da ortadan kaldırarak bireylerin yalnızca kendi yaşadığı ülkeden değil, dünyanın bir çok yerinden mesafelerin önemi olmaksızın bilgi edinebilmesini sağlamıştır. Marshall McLuhan’ın 1960’lı yıllarda öne sürdüğü “Küresel Köy” kavramı da kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin dünyayı küresel büyüklükte bir köye dönüştürdüğü yönündedir.³¹ Bu kavrama göre, dünya teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar ile giderek küçülerek birbirine bağlanmış bir hale gelmiştir. Televizyon sayesinde, tıpkı bir köyde yaşan insanların her şeyden haberdar olabilmesi gibi, bireyler teknolojik gelişmeler sayesinde zaman ve mekan farklılıklarının önemini yitirmesiyle dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olabilmektedir.³²

McLuhan’ın küresel köy kavramı, günümüzde yeni medyanın sunduğu yeni iletişim ortamlarıyla birlikte daha fazla anlam kazanarak anılmaya devam etmektedir. İletişim

²⁹ Oya Tokgöz, **a.g.e.** S.6

³⁰ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 6.b., Ankara: Dipnot Yayınları, 2014, S.70.

³¹ Levent Yaylagül, **a.e.**

³² Levent Yaylagül, **a.e.**

teknolojilerindeki kronolojik gelişmeler ele alındığında yazılı basının televizyonun icadına kadar uzanan süreç içerisinde ortaya çıkan her teknolojinin iletişimi farklı bir noktaya taşıdığı görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ise bireylere geleneksel medyanın bütün araçlarına istedikleri mekan ve zaman içerisinde ulaşabilme olanağı sağladığı gibi etkileşimli bir iletişim ortamı da sunmaktadır. İletişimin hiç olmadığı kadar hızlı ve interaktif olduğu bir dönemde televizyon halen önemli ve güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak evlerimizdeki konumunu korumaya devam etmektedir.

1.3. Haberciliğin Tanımı

Haberciliğin tanımını yapabilmek için önce haberin tanımını yapmak gerekmektedir. Bu noktada, haberin kelime anlamına bakacak olursak, dilimize Arapça kökenli yerleşen bir kelime olduğu bilinmekte olup Türkçe karşılığı olarak “salık”, “duyuk” anlamına gelmektedir.³³ Türk Dil Kurumu’nda ise “Haber” kelimesi, “iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi” olarak tanımlanmaktadır.³⁴ Haber bireye sunulan yeni gerçeklerle ilgili doğru ve anlaşılır bilgiler içerdiğinden dolayı İngilizce’de “yenilik”, gerçeklik” anlamına gelen “News” kelimesi ile adlandırılmaktadır.³⁵ Diğer taraftan “NEWS” kelimesini oluşturan harflerin dizilimi yönlerin İngilizcedeki (North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı), South (Güney)) kelimelerinin baş harflerinden oluşarak “her yönde meydana gelen olaylar” olarak da anlamlandırılmaktadır.³⁶

Genel anlamıyla, Haber, “güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması” şeklinde tanımlanmaktadır.³⁷ Bu noktada bir olayın haber olabilmesi için güncel yani yeni olmasının yanı sıra kolay iletilebilir olması da gerekmektedir. Diğer taraftan, olayın gelişmesi ve iletilmesi arasında geçen sürenin

³³ İbrahim Toruk, **a.g.e.**, S. 163.

³⁴ TDK, Erişim Tarihi, 6 Mart 2019,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7fce9c1fba66.55195498

³⁵ Scheider, Raune, 2000, akt İbrahim Toruk, **a.g.e.**, S.163.

³⁶ Uyguç, Genç, 1997, akt İbrahim Toruk, **a.e.**

³⁷ Hermann Schlapp, **Gazeteciliğe Giriş**, Çev. Işık Aygün, Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2013, S.17

kısa olması haberin haber olabilmesi için duyulan ilginin büyük olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, konunun ilginç, önemli, ve kısa ve öz olmasının yanısıra, konunun haber açısından ilgi çekebilmesi için ilinti yaratması da önem taşımaktadır.³⁸

“Özellikle olaya olan yakınlık ilinti doğurur. (köpeğinizin bahçe kapısı önünde bir araba tarafından ezilmesi, aynı saatlerde Afrika’da açlıktan ölen on çocuktan daha çok üzer sizi, -nesnel bakıldığında yapılan kıyaslamanın saçma olmasına rağmen).”³⁹

Oya Tokgöz (1981) ise haberi olayın ve olayların “*hikayesi*” ya da “*özeti*” şeklinde tanımlarken “*olay*”, “*hikaye*” ve “*özet*” kelimelerinin gazetecilik alanındaki anlamlarına dikkat çekmektedir.

Olay, genelde çeşitli olguların belirli bir yer ve zaman içinde geçmesi sürecidir. Yalnız, önemli olan olayı oluşturan olguların mahiyeti ve anlamının belirli bir yapı ve çevresi ile olan ilişkisinin kurulmasıdır. Bu bakımdan, olay ve olayı oluşturan olgular ister yerli ister ulusal isterse uluslararası düzeyde yer alsınlar, insanı harekete geçiren süreçler ve sorunlar olarak, bunların açmış olduğu, açtığı, açacağı tartışmalara zemin hazırlarlar. Olay veya olaylar insanlara ulaşmaz, insandan insana iletilmezse, hayal olmaktan öte geçemezler.⁴⁰

“Olay”ı geniş anlamda düşünmek gerekirse, bir “eylem” anlamına gelmesinin yanı sıra bir “söylem” anlamı da taşıyabilmektedir. Diğer taraftan bir olayın haber olabilmesi için içinde eylem ya da söylem barındırsa da gözlemleyen olduğu sürece haber niteliği taşımaktadır.⁴¹

Gazetecinin olayı haber yapması ise “*özetleme*” ve “*hikaye*” etme işlemi ile gerçekleşmektedir. Bu noktada gazetecinin yaptığı haber olayın çerçevesi içinde ele alınıp tekrar kurgulanması ile gerçekleşmektedir.⁴²

Walter Lippman haber ile gerçeğin aynı şey olmadığını ve ikisi arasındaki ayrımın açıkça yapılması gerektiğini öne sürmektedir. Bu noktada, haberin işlevinin bir olayı

³⁸ Hermann Schlapp, **a.g.e.**

³⁹ Hermann Schlapp, **a.g.e.** S. 20.

⁴⁰ Oya Tokgöz, **a.g.e.**, S.52.

⁴¹ Atilla Girgin, **Haber Yazmak**, İstanbul:Der Yayınları, 2005, S.3.

⁴² Oya Tokgöz, **a.g.e.** S.53

iletmek olduğunu dile getirirken, gerçeğin işlevinin ise saklı kalan olguları gün yüzüne çıkarmak olduğunu iddia etmektedir. Bu yüzden önemli olan, haber ile gerçek arasındaki bağlantının kurularak gerçeğin resminin bireyin iletişimine sunulmasıdır.⁴³

Öte yandan, Mc Bride Raporu'na göre, bireysel, bölgesel, ulusal ve uluslararası durumları anlayıp akılcı kararlar alabilecek konumda olabilmek için haber, veri, resim, olgu, mesaj, görüş ve fikirlerin toplanıp, saklanıp, işlenip, dağıtılması gerekmektedir.⁴⁴

Bu bakımdan, bilginin toplanıp dağıtılmasına kadar geçen süreç, toplumun “haber alma” ihtiyacını gideren dinamikleri oluşturmaktadır. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel’in *Gazeteciliğin Esasları* isimli kitabında “*Bilme İçgüdüsünden*” bahsederek bireylerin haberleri bilme içgüdüleri olarak adlandırılan temel bir içgüdü sebebiyle talep ettiklerini belirtilmektedir.⁴⁵

Yakınlardaki tepenin ardında neler olduğunu bilme, doğrudan tecrübe edemedikleri olayların bilincinde olma ihtiyacı hissederler. Bilinmeyi bilmek onlara güven verir, yaşamlarını planlamalarını ve düzenlemelerini sağlarlar. Bu bilgiyi alıp vermek, topluluk yaratmanın, beşeri bağlar kurmanın temeli haline gelir.⁴⁶

Bu nedenle Haber “*toplumsallaşma*” açısından önemli bir olgu olarak da kabul edilirken, haberin topluma iletilmesini sağlayan kitle iletişim araçları da büyük bir öneme sahiptir. bu bakımdan televizyon toplumun haber alma ihtiyacını gideren en hızlı ve güvenilir kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilebilmektedir.

⁴³ Walter Lippman, **Public Opinion**, Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and Londok (UK), 1998, S.358.

⁴⁴MacBride, International Comissoun for the Communication Problems, **Many Voices, One World: Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order**, Unesco, 1980, S. 1-11.

⁴⁵ Bill Kovach, Tom Rosenstiel, **Gazeteciliğin Esasları**, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2007, S.23

⁴⁶ Bill Kovach, Tom Rosenstiel, **a.e.**

1.4. Televizyon Haberciliğinin Gelişimi

Televizyonun yazılı basın ve radyo karşısında kısa sürede önemli bir yer edinmesi televizyon haberciliğinin de gelişmesini ve diğer kitle iletişim araçlarına göre bireylerin daha fazla güvendiği bir alan olmuştur.

Televizyon yayınları ülkelerin ekonomik sistemlerine göre çeşitlilik göstererek Kamu Yayınları ve Özel Girişim ile oluşturulan ticari yayınlar olarak yapılan yayınlar gibi iki farklı sistem şeklinde ayrılmıştır. Avrupa ülkelerinde kamu yayıncılığı benimsenirken, ABD’de televizyon kanalları özel girişimler tarafından kurulmuştur. ABD ve Avrupa ülkelerinde benimsenen bu iki farklı sistem, televizyonların haber yapılarında da farklılıklara sebep olmuştur. ABD’deki ticari kanallar, reklam alınmasına ve sponsor desteğine odaklanan bir yayıncılık politikası izlerken, Avrupa ülkelerinde benimsenen “Kamu Yayıncılığı” televizyon haberlerinde kamusal hizmet anlayışına odaklanmıştır.⁴⁷

1.4.1. Dünyada Televizyon Haberciliğinin Gelişimi

Televizyonun kurumsallaşma sürecine girmesi, ve ilk program planlamalarının ve denemelerinin yapılması 1930’lu yıllarda başlamıştır.⁴⁸ Aynı yıllarda, radyoya duyulan ilgi televizyona yönelmeye başlamaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda üretim ve tüketimin artması televizyon kültürünün de ortaya çıkmasını etkilemiştir. 1950’li yıllara gelindiğinde ise radyoya duyulan hayranlık yerini tam anlamıyla televizyona bırakmıştır.⁴⁹

Öte yandan, National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting System (CBS) ve British Broadcasting Corporation (BBC) gibi radyo yayıncılığı alanında kurumsallığını kazanan kuruluşlar, televizyon yayıncılığının da önemli aktörleri haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı başlamadan önce 1936 yılında Berlin

⁴⁷ Mustafa Şeker, A.e.

⁴⁸ Süleyman İlaslan, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 69, No. 3, 2014, s. 481 - 510

⁴⁹ Ahmet Güneş, “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4C0169, 8, (3), S, 295.

Olimpiyatlarıyla daha geniş kitlelere yayılan televizyon, ikinci Dünya Savaşı ile birlikte bir süreliğine kesintiye uğramıştır.⁵⁰

Televizyon kısa sürede toplumsal ve siyasal yapıda değişikliklere yol açan güçlü bir kitle iletişim aracı haline gelmiş olması, habercilik alanına da etki etmesine yol açmıştır. Televizyonun yazılı basından farklı olarak okuma yazma bilmeyen bireylere de hitap edebilmesi, radyodan farklı olarak da hem görsel hem de işitsel açıdan bireylere sağladığı imkan toplumun televizyon haberciliği kavramıyla tanışmasına neden olmuştur.

ABD’de ilk düzenli yayın 1939 yılındaki Dünya Fuarı açılışında ABD başkanı Roosevelt’in Amerikan Radyo Kuruluşu (RCA) tarafından görüntü ve sesinin yayınlanmasıyla başlamıştır.⁵¹ Buna rağmen televizyon ile ilgili yasal düzenlemeler daha öncesinde yapılmaya başlanmıştır. 1934 yılında İletişim Kanununun (Communication Act) kabul edilmesiyle Federal Radyo Komisyonu (Federal Radio Commission)’nun yerine, Federal İletişim Komisyonu (Federal Communication Commission) kurulmuş ve iletişim kanunu çerçevesinde radyo ve televizyon yayınları yapmak isteyen özel kişi ve kuruluşlara Lisans vermek için görevlendirilmiştir.⁵² Bu bağlamda, İletişim Kanununun 307’nci maddesine göre, Komisyonun radyo ve televizyon yayınları yapmak için başvuran özel kişi ve kuruluşlara bu lisansı verebilmesi için “Kamu Yararı” kriterini göz önünde bulundurarak Kamu yararı, kamu düzeni ve kamu ihtiyacına hizmet edecek kişi ve kuruluşlar için belirtilen lisansı vermektedir.⁵³ Ayrıca, yayın izni alan özel kişi ve kuruluşların tek yanlı yayın yapmaları yasak olup FCC tarafından dengeli ve tarafsız yayınlar yapmaları konusunda denetlenmektedirler. Kamu yararı gözetmeyen yayın istasyonlarının ise yayın lisansları yenilenmemektedir. Bu durum, ABD’de özel

⁵⁰ Süleyman İlaslan, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 69, No. 3, 2014, s. 481 - 510

⁵¹ Şermin Tekinalp, *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon: Camera Obscura’dan Synopticon’a Teknolojik, Kurumsal ve Kültürel Evrim*, 2.b., İstanbul:Beta Basım, 2011, S.117.

⁵² Yasemin İnceoğlu, *Uluslararası Medya*, İstanbul:Der Yayınları, 2015, S.120.

⁵³ Yasemin İnceoğlu, *a.e.*

girişimler ile kurulan radyo ve televizyon istasyonlarının FCC'nin aracılığı ile devlet denetiminin altında olduğunu göstermektedir.⁵⁴

ABD televizyon tarihi için 1940 sonları ile 1950 ve 1960 yılları arasındaki dönem *Altın Çağı* niteliği taşımaktadır. Yayınların büyük bir kısmının canlı olarak yapıldığı bu dönemde, yine canlı olarak gösterilen tek bölümlük televizyon oyunları televizyonun altın çağını yaşatan en önemli aktörlerinden biridir. 1960'lı yılların sonlarında ise televizyon için yapılan filmler yine ABD'de ortaya çıkmıştır.⁵⁵

Diğer taraftan, televizyonun hızla gelişmesi ve büyük bir olgu haline gelmesi her alanda yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmıştır. O kadar ki 1958 yılında dönemin *New York Times* baş yazarı James Reston “eskiden seçmenler adayların ne düşündüklerini, ne söyleyeceklerini merak ederlerdi. Şimdi ise herkes adayların televizyondaki görüntüsünü merak ediyor” sözünü yazmıştır.⁵⁶ Reston'ın bu düşüncesinin en önemli nedenlerinden biri şüphesiz ki 1952 yılında ABD'deki seçim kampanyaları olmuştur. Rakip partilerin delegeleri dudak okuyan birilerine karşın televizyon kameraları önünde birbirleriyle konuşmamaları veya fısıldaşmamaları konusunda uyarılmışlarken, alt sınıfların tepkisine yol açabilmesi nedeniyle kadın delegelerin de gösterişli mücevher takmamaları istenmiştir.⁵⁷

Televizyonun Amerikan siyasetindeki en önemli rollerinden biri de 1960 yılındaki başkanlık seçimlerinde olmuştur. Kennedy ve Nixon'un arasında geçen başkanlık yarışında iki rakibin ilk defa bir tartışma programı ile televizyonda karşı karşıya gelmeleri televizyonun rolünü başka bir noktaya taşımıştır.⁵⁸

1 Haziran 1980 yılında yayın hayatına giren CNN'in kurulması televizyon haberciliği tarihi açısından kilit bir rol oynamaktadır. Sürekli haber yayını formatı ile kurulan CNN, sadece ABD'de değil dünyanın her yerinden haber toplayarak dünyanın her yerine ulaştırmak ilkesiyle yayın hayatına başlamıştır.⁵⁹ Yirmidört saat

⁵⁴ Yasemin İnceoğlu, **a.g.e.**

⁵⁵ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, S.88.

⁵⁶ Erol Çankaya, **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de**, Ankara: İmge Yayınevi, 2015, s.81

⁵⁷ Erol Çankaya, **a.e.**

⁵⁸ Erol Çankaya, **a.e.**

⁵⁹ Mustafa Şeker “Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri”, Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 4, 2007, S. 37.

haber yayını formatı ile dünyanın ilk haber kanalı olma özelliğine sahip olan CNN, ABD’de en çok izlenen ABC, NBC ve CBS kanallarının da haber bültenleri sayısını arttırmasına neden olmuştur. Canlı haber yayınlaması ve ayrıntılı haberler yakalaması özellikleri ile ön plana çıkan CNN, ABD başkanı Ronald Reagan süakasti, Challenger uzay mekiğinin düşmesi ve Çin’de gerçekleşen özgürlük hareketleri gibi önemli olayları ekrana taşımıştır.⁶⁰

Diğer taraftan, televizyon haberciliğinin hızla gelişmesi, savaş ve toplumsal olaylar gibi birçok toplumu etkileyen durumların geniş kitlelere yayılmasına ve yazılı basına göre daha fazla ses getirmesin neden olmasının yansısı, bu olayların televizyon haberciliğinde yer verilmeye başlaması da habercilik alanına yeni boyutlar kazandırmıştır. Örneğin, 1955 ve 1975 yılları arasında yaşanan Vietnam Savaşı ve 1990 yılındaki Körfez Savaşı televizyonun etkisini gözler önüne sererken televizyon haberciliğinde de bir çok ilkin yaşanmasına neden olmuştur.

Vietnam Savaşı’nda gazetecilerin askeri imkanları kullanarak savaş alanlarında bir çok yere gidebilmeleri ve özgürce yayın yapabilmeleri sayesinde televizyon yayıncılığı, 1968 yılında yaklaşık yüz milyon televizyon bulunan ABD’de büyük yankı uyandırmış adeta oturma odaları ile savaş alanları arasında bir bağlantı kurulmasını sağlamıştır.⁶¹ Ancak, Vietnam’dan çekilmek durumunda kalan ABD hükümeti ve yetkililer mağlubiyete neden olan unsurlardan biri olarak gazetecilerin savaş alanında yaşananları halka iletmesi sonucunda kamuoyunun desteğini kaybettiklerini gösterirken, ABD askerleri de medyanın ABD askeri birlikleri hakkında düşmanın bilgi sahibi olmasına neden olduğunu belirtmişlerdir.⁶²

Birinci Körfez Savaşı’nda ise Bağdat’da sadece CNN’in bulunmasına izin verilerek Peter Arnett’in savaş alanından üç mil uzaklıkta bulunan Raşid Otelinden telefon ile canlı yayın yapması sağlanmıştır.⁶³

⁶⁰ Yasemin İnceoğlu, **a.g.e.** S.130.

⁶¹ Haldun Yalçınkaya, “Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik”, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 5, Sayı 19, 2008, S.34.

⁶² Haldun Yalçınkaya, **a.e.**

⁶³ Yasemin İnceoğlu, **a.g.e.** S, 148.

Öte yandan, Vietnam Savaşı'ndaki başarıları ile basının "dördüncü kuvvet" olarak nitelendiğini vurgulayan ABD medyası 11 Eylül saldırıları ve Afganistan hareketi sırasında objektif olmak yerine devletin propaganda çalışmalarında önemli bir rol almıştır.⁶⁴ CNN başkanı Walter Isaacson'un hareketi takip eden muhabirlere yaptığı uyarılar medyanın uyguladığı otosansürü gözler önüne sermektedir:

Afganistan'daki can kayıplarına fazla odaklanmak sapkınca görünüyor. Taliban'ın perspektifinden bildiriyor gözkmemek için olayları doğrulatma çabamızı iki katına çıkarmalıyız. Taliban'ın insan kalkanı kullandığından ve beş bin masum insanın ölümünden sorumlu teröristlere yataklık yaptığından söz etmeliyiz. İnsanların Afganistan'da sivillerin acı çekerken gördüklerinde, ABD'ye büyük ısırdap vermiş bir terörist saldırının bağlamında olduğunu anlamalarından emin olmak istiyoruz.⁶⁵

Bununla birlikte, CNN standart ve pratik bölümü başkanı Rick Davis ise Afganistan hareketini aktaran spikerlere gösterilen haberlerin ardından "bunları izlerken, ABD hareketinin beş bin masumun ölümüne yol açan teröris saldırılara misilleme olduğunu unutmamalıyız" veya "Taliban hala teröristlere yataklık etmeyi sürdürse de, Pentagon her seferinde Afganistan'da can kayıplarını azaltmaya çalıştıklarını vurguladı." Şeklinde cümleler kurmasını istemesi ABD'nin diğer medya kuruluşu olan Fox News tarafından desteklenirken, CBS ve NBC gibi başka büyük kanallar tarafından tepkilere yol açmıştır.⁶⁶

ABD'de televizyonun hızla gelişmesi ve kamuoyu görüşünün oluşmasında etkili rol oynaması medyanın dördüncü kuvvet niteliği kazanmasının en önemli nedenlerindedir. Özellikle CNN'nin kurulması, ABD toplumunun yanı sıra bir çok toplumu da yakından etkileyen olayları yayınlaması ve haberciliğe *canlı yayın* gibi bir çok özelliği getirmesi, dünyada televizyon haberciliği sisteminin temellerini belirlemiştir.

Avrupa'da 1980'li yıllara kadar kamu hizmeti yayıncılığı egemenliğini sürdürmektedir. 1980'li yıllarla birlikte, Avrupa'da özelleştirme politikalarının hız

⁶⁴ Yasemin İnceoğlu, **a.g.e.** S,162.

⁶⁵ Yasemin İnceoğlu, **a.e.**

⁶⁶ Yasemin İnceoğlu, **a.e.**

kazamanmasının yanı sıra, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler Avrupa ülkelerinin özel televizyon yayınlarına geçişini de sağlamıştır.⁶⁷

İngiltere'deki televizyon yayıncılığı sistemi ABD ve diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. İngiltere'nin kitle iletişim araçlarına ulusal gelişme, kültürel bütünlük ve eğitim açısından biçtiği rol, radyo ve televizyon yayıncılığında özerkliği savunmasının en önemli nedenleri arasında yer almasına rağmen, özel televizyon yayıncılığına geçmesi uzun zaman almıştır.⁶⁸ Aslında kamu hizmeti yayıncılığı kavramını ortaya atan isim BBC'nin ilk Genel Yayın Müdürü olan John Reith'tir. Kamu hizmeti yayıncılığının yalnızca eğlence amaçlı olmaması gerektiğini öne süren Reith, halkın moralini yükselten programların yayınlanması ve zararlı öğelerin mümkün olduğunca engellenmesi gerektiğini belirtirken halkı yönlendirici bir yayıncılık anlayışını da savunmaktadır.⁶⁹ Reith'in bu yaklaşımı ile BBC'de yayın politikasını bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme amaçları doğrultusunda şekillendirmiştir. Aynı zamanda Reith kamu hizmeti yayıncılığında bağımsızlık ilkesinin önemide de dikkat çekmektedir.⁷⁰ Bu bakımdan BBC, kamu hizmeti yayıncılığı açısından önem kazanmaktadır.

1 Ocak 1927 tarihinde kurulan BBC, esasında 1922 yılında radyo alıcı cihazları üretmek için oluşturulan bir konsorsiyum tarafından meydana gelen İngiliz Yayın şirketinin devamıdır.⁷¹ 1927 yılında Kraliyet Beratı (Royal Charter)'nın verilmesiyle bir kamu kuruluşu olarak yeniden örgütlenen BBC, bu tarihten itibaren 1954 yılında özel televizyon yayıncılığına izin verilene kadar yayın tekeli elinde bulundurmuştur. Öte yandan, "kaliteli" bir şekilde kamu hizmeti yayıncılığını gerçekleştirmeyi hedefleyen BBC, parlamento ve hükümetten gelecek baskılara karşı belirli bir mesafe içinde olması yönüyle dikkat çekmektedir.⁷² Ancak Kraliyet Beratınca bir tüzel kişilik olarak tanımlanan BBC'nin içişleri bakanlığından ruhsat

⁶⁷ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, S.133.

⁶⁸ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, S.134.

⁶⁹ Engin Başçı, "Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım ve Temsilîyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri)", **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 4, 2018, S. 62.

⁷⁰ Engin Başçı, **a.e.**

⁷¹ Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Kitanpevi, 2001, S.58.

⁷² Bülent Çaplı, **a.e.**

alması zorunluluğu vurgulandığı halde esasında ne Kraliyet Beratı'nda ne de içişleri bakanlığından alınan ruhsatın BBC'nin bağımsız yayın yapabilmesi için özel koşullar içermediği göze çarpmaktadır.⁷³ Örneğin, Horward'ın 1982 yılında Londra Hull College'da *Broadcasting and Politics* başlıklı konuşmasında her iki dokümanın da, uygulanması durumunda BBC'nin bağımsızlığını anlamsız kılacak bazı maddeleri içerdiğini ifade etmektedir.⁷⁴ Buna karşın, BBC yıllık olarak yayınladığı el kitabında ise Kraliyet Beratı ve İçişleri Bakanlığı'ndaki ruhsattaki koşullar bağlamında BBC'nin tam anlamıyla bağımsız olduğu belirtilmiştir.⁷⁵

BBC'nin tarafsız yayıncılık anlayışının uygulamada da genel kabul görmesi konusunda BBC'nin yönetim yapısı ve işleyişi düşünüldüğünde yazılı olmayan geleneklerin de etkisi olduğu öne sürülebilmektedir. Oniki üyeden oluşan yönetim kurulu tarafından yönetilen BBC'nin yönetim kurulu üyelerini parlamento parlamentonun önerisi ile hükümet seçmekte ve Kraliçe atamaktadır. Ayrıca, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda temsilcileri de yönetim kurulunda bulunmaktadır.⁷⁶

Öte yandan, BBC, üyelerinin parlamentodaki muhalefetin ve BBC'nin görüşleri çerçevesinde hükümet tarafından beş yıllık süre için atanarak oluşan on iki kişilik bir yönetim kurulunca yönetilmekte olmasının yanı sıra üyelerin büyük çoğunlu Oxford ve Cambridge üniversitelerinden mezun ve yaş ortamları 58-59 civarında olan kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir. Ayrıca, atamaları yapılan yönetim kurulu üyeleri siyasi kimliklerinden soyutlanarak partizan tutumlar sergilemeyecek şekilde görevlerini yaptıkları görülmesine rağmen Briggs'e göre (1979) bu kişiler kendi geçmişlerinin etkilerinden kurtulamamışlardır.⁷⁷

Diğer taraftan, BBC'nin bağımsızlığı ile ilgili 1985 yılında verdiği sınav iletişim tarihçilerince başarısız olarak görülmektedir:

Hükümetin BBC'ye müdahalesinin en somut örneği olarak tanımlanan bu olayda, BBC tarafından hazırlanan 45 dakika uzunluğundaki *Real Lives* isimli belgesel programının yayınının hükümet tarafından durdurulması istenmiştir. Programda

⁷³ Bülen Çaplı, **a.g.e.**, S.59.

⁷⁴ Bülent Çaplı, **a.e.**

⁷⁵ Bülent Çaplı, **a.e.**

⁷⁶ Engin Başçı, **a.g.e.**, S.64.

⁷⁷ Bülent Çaplı, **a.e.**

İrlanda Kuruluş Örgütü'nün (IRA) Başkanı olduğu iddia edilen bir örgüt mensubu ve Kuzey İrlanda'nın İngiltere'ye bağlı olmasını savunan (Loyalist) sertlik yanlısı bir başka örgüt mensubu ile yapılan televizyon mülakatlarına yer verilmekteydi. Başbakan Margeret Thatcher'ın, teröristlere televizyonda propaganda olanağının verilmemesi konusundaki açıklamalarına karşın, BBC yönetimi programı 17 Ağustos 1985 tarihinde yayınlayacağını açıklamıştır. Bu olaylar üzerine toplanan yönetim kurulu, hükümetin yayını durdurma istediğini yerinde bulmayarak programın yayın tarihinin ertelenmesine karar vermiştir.⁷⁸

BBC çalışanları yönetim kurulunun vermiş olduğu erteleme kararını bir günlük grev yaparak protesto ederken, İçişleri Bakanlığı ruhsatındaki açık hükme rağmen BBC yönetiminin müdahalelere karşı çıkması ve yayın durdurulmaması da olumlu yönde değerlendirilmektedir. Ancak buna rağmen, yönetim kurulunca yayının ertelenmesi ise müdahalelere boyun eğdiği anlamına geldiği yönünde eleştiriler de mevcuttur.⁷⁹

Stuart Hall (1999) ise BBC'yi İngiltere için ulusal kültürün taşıyıcısı olarak tanımlayarak büyük bir otorite olduğunu düşünmektedir:

Onun standartları, program kombinasyonları, telafuz biçimi, müzik zevki, yazın ve eğlence konusundaki yargıları, yayın ahlakı (BBC'nin ilk Genel Müdürü Reith'in tüm haber spikerleri, görülmeyecek oldukları halde gece elbisesi giyip siyap kravat takıyorlardı dediği) kamu hizmeti yayıncılığının değerlendirildiği otoriter ölçütleri ortaya koymuştur.⁸⁰

BBC'nin bu tutumu yalnızca İngiltere için değil, birçok ülkede de televizyon sistemleri bakımından örnek alınan bir kuruluş haline gelmesine neden olmuştur.⁸¹ Bu bakımdan, yayın hayatına başlayan dünya çapında bir çok kanalın da BBC'nin yayın ilkelerini temel alarak yayıncılık anlayışını kurdukları düşünülebilmektedir.

BBC'nin sahip olduğu yayıncılık tekeli ise 1954 yılındaki 1954 yılındaki Bağımsız Televizyon Otoritesi (*Independent TV Authority*, ITA) ile kuruluşu sağlanan *Independent Television* (ITV)'nin, 1955 yılında yayın hayatına başlamasıyla son

⁷⁸ Bülent Çaplı, a.g.e., S.62.

⁷⁹ Bülent Çaplı, a.e.

⁸⁰ Şermin Tekinalp, a.g.e., S.134.

⁸¹ Şermin Tekinalp, a.g.e., S.138.

bulmuştur. 1982 yılında ise *Channel 4* İngiltere'deki televizyon sisteminin ikinci özel televizyon kanalı olarak yayın hayatına başlamıştır.⁸²

Televizyon Haberciliği açısından İngiltere'deki durumu değerlendirecek olursak, yine BBC'nin bu alanda ön planda olduğunu belirtmek gerekmektedir. BBC, ulusal ve uluslararası alanda bir takım eğitsel etkinliklerde bulunmaktadır. BBC World Service Trust Afganistan'da medyanın gelişmesi ve gazetecilerin eğitilmesi yönünde eğitim faaliyetlerinde bulunması ve 1996 yılında kurulan BBC Bosna-Hersek Media Center'ın Sarejevo'da televizyon gazeteciliği üzerinde eğitim vermesi önemli örnekler arasında yer almaktadır.⁸³

Diğer taraftan, özellikle televizyonun belirleyici bir iletişim aracı olarak gelişmesinden sonra, tüm dünyada medyanın habercilik alanında sınındığı bir takım önemli olaylar mevcuttur. Nasıl ki 11 Eylül saldırıları ve sonrasında gerçekleşen Afganistan Harekatı CNN için tarafsız habercilik açısından başarısızlıkla sonuçlanmışsa, BBC için de başarısız bir sınav niteliği taşımaktadır. BBC'nin Oryx Doğal Kaynaklar isimli bir şirketin yönetecisi olan Kemal Khan Fhan'nın, 1998 yılında, ABD'nin Afrika elçiliklerine yapılan bombalı saldırının sonucunda hüküm giyen Muhammed Khalfan ile aynı kişi olduğunu iddia etmiş ve El Kaide Lideri Usame Bin Ladin ile bağlantısı olduğunu ileri sürmüştür. Ancak Kemal Khna Fhan'nın bombalı saldırıyla ve Usame Bin Ladin ile hiçbir ilgisi olmadığını ortaya çıkması üzerine BBC 31 Ekim günü bir dakika süren özür mesajı yayınlamak durumunda kalmıştır.⁸⁴

Bu durum gösteriyor ki, televizyon yalnızca toplumun "bilgi edinme" ihtiyacına yanıt veren bir kitle iletişim aracı olarak toplum üzerinde etki sahibi olmakla kalmayıp, siyasal açıdan da belirleyici rol oynamasının yanı sıra kitleler üzerinde büyük etkilere neden olan güçlü bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Televizyon haberciliği de aynı doğrultuda gelişerek habercilik alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Ancak yazılı basından farklı olarak, Televizyonun yirmi dört saat kesintisiz yayın özelliği taşımasından dolayı televizyon haberciliğinin hızı ön planda

⁸² Bülent Çaplı, a.g.e., S.64.

⁸³ Şermin Tekinalp, a.g.e., S.144.

⁸⁴ Yasemin İnceoğlu, a.g.e., S.163.

tutmak durumunda kalması, savaşlar ve toplumsal olaylar gibi kitleleri etkileyen durumlarda kritik hatalar yapmasına da neden olmuştur.

1.4.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlama tarihi 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nin bir laboratuvar çalışması dahilinde başlatmış olduğu deneme yayınları olarak kabul edilmektedir.⁸⁵ Cuma günleri 17.00 ve 18.00 saatleri arasında İTÜ’de gerçekleşen düzenli yayınlar, televizyon alıcısına sahip olan kişilerin az olması nedeniyle evlerde izlenmemektedir. Bu nedenle, televizyon yayınlarını izlemek isteyen kişiler İTÜ’nün Gümüşsuyu’ndaki binasına gelmek durumdaydılar.⁸⁶ İlerleyen yıllarda ise televizyon alıcı cihazlarını satın almaya başlayan kişiler Bulgaristan, Romanya ve Yugoslavya gibi ülkelerin televizyon yayınlarını izlemek amacıyla evlerinin çatılarına antenler yapmışlardır.⁸⁷ TRT’nin Ankara’da yaptığı ilk televizyon yayını da 30 Ocak 1968 tarihinde siyah beyaz olarak gerçekleşmiş olup yaklaşık bir milyon kişi tarafından izlenmiştir.⁸⁸

19.15 ile 20.50 saatleri arasında gerçekleşen ilk televizyon yayınları, televizyona olan merak sebebiyle toplu yerlerde büyük kalabalıkların oluşmasına neden olmuştur. Türkiye’de “tarihte ilk televizyon yayını” olarak kabul edilen yayın, Televizyon Daire Müdürü Mahmut Tali Öngören’in *Başlarken* isimli konuşmasıyla açıldıktan sonra radyo spikeri Zafer Cilasan’un sunduğu haberle devam etmiştir.⁸⁹

Dünyadaki televizyon yayıncılığının gelişmesinden çok sonraki yıllara dayanan Türkiye’deki televizyon yayıncılığı başlangıç yıllarında radyonun deneyimlerinden ve olanaklarından yararlanmasının yanı sıra, dünyadaki televizyon yayıncılığında

⁸⁵ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, S.227.

⁸⁶ Özden Cankaya, **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**, Ankara: İmge Kitabevi, 2015, S.53.

⁸⁷ Özden Cankaya, **a.g.e.**

⁸⁸ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, S.230.

⁸⁹ Şermin Tekinalp, **a.e.**

uyguladıkları yöntemleri benimsemesi, program türleri ve yapımlarından faydalanması yönünden emekleme devresi geçirmemiştir.⁹⁰

1.4.2.1. TRT Dönemi ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığını ilk kez 31 Ocak 1968 yılında yapan TRT Kurumu, aslında 1 Mayıs 1964 yılında 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kuruluş Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle kurulmuştur.⁹¹ Ayrıca, yasaya göre TRT kurumu; Yönetim Kurulu, Genel Müdür, Danışma Kurulları ve Siyasi Yayınlar Hakem Kurulları olmak üzere dört önemli organdan oluşmakta olup yine 359 sayılı yasaya göre kurumun en yüksek karar ve yönetim organı dokuz üyeden oluşan Yönetim Kuruludur.⁹² Yönetim Kurulu üyeleri, Genel Müdür, Milli Eğitim ve Turizm Bakanlıkları adına hükümeti temsil eden Hükümet Temsilcileri, Üniversitelerin kendi seçtikleri Üniversite Temsilcileri, Teknik Üniversite Temsilcisi, Hukuk, İktisat, Sosyal Bilimler Fakültesi Temsilcisi, Edebiyat ve Dil-Tarih Coğrafya Fakülteleri ile Güzel Sanatlar akademileri Temsilcileri, Kurum Temsilcileri ve Çeşitli Sanat Kuruluşlarının seçtikleri bir üyeden oluşmaktadır.⁹³

Diğer taraftan, 1961 Anayasasının 121. Maddesi gereğince “tarafsız” ve “özerk” bir kamu kuruluşu statüsünde olan TRT, 20 Eylül 1971 yılında yapılan Anayasanın 121. Maddesindeki değişiklik ile “özerk” statüsünü kaybetmiş ve “tarafsız” bir kamu kuruluşu olarak yayın hayatına devam etmiştir.⁹⁴

1961 Anayasası'nın 121'nci maddesindeki değişikliklerden sonra ise “24 Aralık 1963 tarih ve 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Ek ve Ek Geçici Maddeler İlavesi Hakkında Kanun”

⁹⁰ Aysel Aziz, **a.g.e.**, S, 115-121.

⁹¹ Murat Özgen, **Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004, S.49.

⁹² Özden Cankaya, **a.g.e.**, S.66.

⁹³ Özden Cankaya, **a.e.**

⁹⁴ Dr Vakur Kayador, “TRT’nin 40 Yılı”, *Bilim ve Ütopya Dergisi*, Sayı 120, 2004, S.56.

1568 Sayılı Yasa ile çıkarılmıştır.⁹⁵ Bu yasa ile yapılan değişiklikler TRT'nin görev ve yetkilerine yansıdığı gibi yayın esaslarına ve örgütsel yapısına da yansımıştır:

1568 Sayılı Yasa'nın 2'nci Maddesi TRT'nin görev ve yayın esaslarını düzenlerken, 359 Sayılı Yasa'daki ifadeleri değiştirmiştir. 359 Sayılı Yasa'da yer alan;"eğitici, öğretici, eğlendirici, yurdu içerde ve dışarda tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız yayın yapmak" bölümü çıkartılmıştır. "Kültür ve eğitime yardımcılık görevi" bölümü ise; "milli kültür ve eğitime yardımcılık görevinde Türk milli eğitiminin temel görüş ve ilkelerine uymak" biçimine dönüştürülerek, kültür ve eğitim kavramlarına resmi ve siyasal bir anlam yüklenmiştir. Değişiklik yapılan yasaya ayrıca; "yayınlara kolayca anlaşılabilir bir dille yapılmasını sağlamak", "milli güvenlik ile genel ahlakın gereklerini ve milli gelenekleri gözetmek" "Türk Devletinin ülkesi ve milleti ile bütünlüğüne bağlılığını güçlendirmek" gibi, yuvarlak, çeşitli biçimlerde yorumlamaya elverişli, tanımları açıkça yapılmayan kavramlar eklenmiştir.⁹⁶

359 Sayılı Yasa'da yapılan bu değişiklikler TRT'nin Yönetim Kurulu'ndaki yapısını da değiştirerek iki kişiden oluşan Hükümet Temsilcileri'nin sayısı üçe çıkarılmış olmasının yanı sıra, Üniversitelerin ve Konservatuarların da doğrudan üye seçme kuralı kaldırılmıştır.⁹⁷ 359 Sayılı Yasa'da yapılan bir başka değişiklik ise üyelerinin Cumhurbaşkanı tarafından atanan dört üniversite rektörü ve Milli Güvenlik Kurulu Sekreteri'nden oluşan "TRT Seçim Kurulu" isimli bir birimi gündeme getirmiştir. Beş üyeden oluşan TRT Seçim Kurulu'nun görevi ise TRT Yönetim Kurulu'nun üyelerini seçmek ve görevden almaktır.⁹⁸

TRT Haber Dairesi'nin haberleri ise Anayasa ve 359 Sayılı Yasa ile kurumun kuruluş ve görev yönetmeliğindeki ilkelere dayanarak yürütüleceği belirtilerek, haberlerin toplanması seçilmesi ve yayınlanması konusunda tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkelerinde bağlı kalarak çağdaş habercilik anlayışının benimseneceği belirtilmektedir.⁹⁹

TRT'nin ilk haber bülteni de, Ankara'da 30 Ocak 1968 yılında deneme yayınları ile yayın hayatına başlamasıyla gerçekleşmiştir. İlk kurulduğu zamanlarda televizyonun haber bölümünde yalnızca dört personelin bulunduğu TRT, ilk bültenlerini gazeteci

⁹⁵ Özden Cankaya, **a.g.e.**, S.99.

⁹⁶ Özden Cankaya, **a.e.**

⁹⁷ Özden Cankaya, **a.g.e.**,S,100.

⁹⁸ Özden Cankaya, **a.e.**

⁹⁹ Özden Cankaya, **a.g.e.**, S,117.

kökenli olan ve BBC’de televizyon yapım ve prodüksiyon ile ilgili kurs görmüş kişiler tarafından gerçekleştirilmekteydi.¹⁰⁰

Diğer taraftan, bazı zamanlar protokol sıralamasına göre hazırlanan haber bültenlerinde çoğu zaman ilk sırada Cumhurbaşkanı ile ilgili haberlere yer verilirken, daha sonra sırası ile iktidar partisi ve muhalefet partilerinin başkanları ile ilgili haberler ve daha sonra ulusal ve uluslararası gelişmeler aktarılmaktaydı.¹⁰¹ Yaklaşık kırk beş dakika süren, TRT’nin Haber bültenlerinde gerektiği zamanlarda, stüdyoya konuk almakta ve canlı telefon bağlantıları kurulmaktadır. Ayrıca, Cumhurbaşkanı, Başbakan ya da Bakanların yurtdışına yaptığı diplomatik geziler için, o ülkelerde bulunan TRT muhabiri ile canlı telefon bağlantısı kurularak muhabirin olayı anlatması sağlanmaktadır. Önemli bir haber ile ilgili görüntü olmaması söz konusu olduğunda ise spiker görüntüsüz olarak haberi okumaktadır.¹⁰²

Öte yandan, 1973 seçimlerinde TRT televizyonu seçim haberlerine bültenlerinde yer vermiştir. 1977 yılında ise 298 sayılı seçim yasasındaki değişikliklerle birlikte siyasi partiler, Yüksek Seçim Kurulunun belirlediği ölçüler çerçevesinde seçim propagandalarını radyonun yanında televizyondan da yürütebilmişlerdir.¹⁰³

1974 yılından itibaren 24 saat içerisinde her saat başı haber özetleri veren TRT, ayrıca günde dört defa Ana Haber Bülteni de yayınlamaya başlamıştır. Buna ek olarak, haber yayınlarının içeriğinde spor programları, bölgesel haberler ve haber programlarının yanı sıra, iç ve dış olayların yer aldığı özel haber programları, TBMM saati ve naklen maç yayınları da yer almaktadır.¹⁰⁴

12 Eylül 1980’le birlikte Türkiye’de oluşan olağanüstü dönemden TRT Haber Merkezi de siyasal baskılar ve dönemin getirdiği özel koşullar yönünden oldukça etkilenmiştir. Bu dönemde, TRT’nin Yayın İlkelerinin ve habercilik ile ilgili

¹⁰⁰ Ayşe Bilge Gürsoy, **TRT ve BBC’nin Ana Haber Bültenlerinin Kamu Haberciliği Açısından Karşılaştırmalı Analizi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 1999, S, 53.

¹⁰¹ Şerife Öztürk, “Özel Televizyon Kanallarının Türk Haberciliğine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,3,2, 2004, S.100.

¹⁰² Şerife Öztürk, **a.e.**

¹⁰³ Erol Çankaya, **a.g.e.**, S.167.

¹⁰⁴ Özden Cankaya, **a.g.e.**,S, 118.

kurallarının değişmemiş olmasına rağmen haberciler alışık olmadıkları bir takım olaylar yaşamışlardır.¹⁰⁵ Bu olaylardan biri, 12 Eylül Darbesinden hemen sonra bir kentin kurtuluş haberinin okunması sırasında geręekleşmiştir. Kurtuluş törenine katılan üst rütbeli bir komutanın adının okunuşundan memnun olmaması üzerine TRT kapanış bülteninde haberi bir kez daha vermek durumunda kalmıştır.¹⁰⁶

Türkiye’de 1983 yılına kadar süren ve baskıcı bir askeri yönetim dönemi olarak adlandırılan bu yıllar aynı zamanda, TRT için de doğrudan askeri rejim tarafından yönetildiği yönünde nitelendirilmektedir.¹⁰⁷ Yürürlüğe giren ve 359 sayılı Yasa’nın yerine geçen 1982 Anayasası’nın 133’ncü maddesi çerçevesinde TRT ile ilgili esaslar yeniden düzenlenmiştir.¹⁰⁸ Bu bağlamda, 1982 Anayasası’nın 133’ncü maddesine göre;

Radyo ve Televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir. Kanun; Türk Devleti’nin varlık ve bağımsızlığını, ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünü, toplumun huzurunu, genel ahlakı ve Anayasa’nın 2’nci Maddesi’nde belirtilen Cumhuriyetin temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve kurumun yönetim ve denetimlerinde, yönetim organlarının oluşturulmasında ve her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir.¹⁰⁹

Aynı zamanda, 133’ncü maddedin 3’ncü fıkrasında, TRT’nin haber içerikleri ile ilgili düzenlemeler de yer almaktadır. 133’ncü maddedin 3’ncü fıkrasına göre, haber ve programların seçilmesi ve sunulmasında, milli kültür ve eğitime yardımcılık görevinin yerine getirilmesinde ve haberlerle ilgili ilkelerin saptanmasında kanunla ilgili yapılacak düzenlemelere uyulacağı belirtilmektedir.¹¹⁰

Diğer taraftan, Aksoy ve Robins’e göre, 1990’lı yıllara kadar yayın tekeline elinde bulunduran TRT’nin yayıncılık anlayışına dikkat çekerek televizyon yayıncılığının

¹⁰⁵ Özden Cankaya, **a.g.e.**, S.180.

¹⁰⁶ Özden Cankaya, **a.e.**

¹⁰⁷ Vakur Kayador, **a.g.e.**

¹⁰⁸ Özden Cankaya, **a.g.e.** S.200.

¹⁰⁹ Özden Cankaya, **a.e.**

¹¹⁰ Özden Cankaya, **a.g.e.**, S.200.

devletin “resmi” kültürünün inşası çerçevesinde modern, akılcı, laik ve milliyetçi ideolojinin yayılması ve benimsenmesi konusunda önemli etkileri olmuştur.¹¹¹

1980’lerin sonuna gelindiğinde ise dünyada yaşanan siyasal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler çerçevesinde oluşan yeni dünya düzeni, Türkiye’yi de etkilemiştir.¹¹² Özellikle dünyada liberal ekonomi politikalarının hızla yayılması, Türkiye’nin ekonomik ve siyasal yapısını etkilediği gibi televizyon yayıncılığında da köklü değişikliklere sebep olmuştur, 1990’lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye’de özel televizyonculuk dönemi başlayarak toplum nihayet çok kanallı bir televizyon sistemi ile karşı karşıya gelmiştir.

1.4.2.2. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı Dönemi

Murdock’a göre piyasalaşma Özelleştirme, Serbestleşme, Yönetmeliğin Yeniden Düzenlenmesi ve Şirketşeme olarak dört temel dinamik ile desteklenmektedir. Piyasalaşma sürecinin bu temel unsurların kurumsal ve ideolojik doğrultuda ilerlemesinde, neoliberal ekonomik düşünce yapısının hızla yayılması etkili olmuştur.¹¹³ Bu bağlamda, özellikle 1990’lı yılların başından itibaren bütün dünyayı etkisi altına alan neoliberal politikalar, Türkiye’de de özelleştirme, serbest piyasa, yönetmeliğin yeniden düzenlenmesi ve şirketleştirme dinamikleri çerçevesinde özel televizyon yayıncılığı dönemine girmiştir.

Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın ABD gezisi sırasında yapmış olduğu yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engeleyen bir kural olmadığı ve bir kanal kirilayarak Türkiye’ye yayın yapılabileceği yönündeki açıklaması ile özel televizyon kuruluşlarının önünü açmıştır.¹¹⁴

¹¹¹ A. Aksoy , K. Robins, “Peripheral Vision: Culural Industries and Cultural Identities in Turkey”, **Environment and Planning A**, 1997, Cilt 29, Ss. 1937- 1952.

¹¹² A.Aksoy, K. Robins, **a.e**

¹¹³ Graham Murdock& Peter Golding, **Digital Possibilities, Market Realities: The Contradictions of Communication Convergence**, Cilt 38: Socialist Register 2002: A World of Contradictions, Ss.111-129.

¹¹⁴ Beybin Kejanlıoğlu, “Türkiye’de Radyo-Televizyon Yayıncılığı Siyaseti”, **Radyo ve Radyoculuk**. Ed., Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı, 2003, Ss. 139-170.

Böylece, Magic Box/Star 1 Televizyonunun 1990 yılında Yurt dışından Türkiye'ye yayın yapmasıyla başlayan özel televizyon yayıncılığı dönemi, sonraki yıllarda diğer özel televizyon yayınlarının da yayın hayatına girmesi sonucunda TRT televizyonun Türkiye'de tekel olma özelliği de fiilen sona erdirmiştir. Bununla birlikte, kamu ve özel televizyon olarak ikili televizyon yayıncılığı dönemine geçilmiştir.¹¹⁵ Ancak o dönemde yürürlükte olan 2954 sayılı radyo televizyon yasasının açıkça ihlal edilmesi gündeme gelmiş olması sebebiyle 1993 yılında Anayasanın 133'üncü maddesindeki ifadenin "özel televizyon yayıncılığına da izin verilecek" şeklinde değiştirilmiştir. Ayrıca, 13 Nisan 1994 tarihinde çıkarılan 3984 sayılı yasa ile Türkiye televizyon yayıncılığında yasa boşluğu ile başlayan ikili sistem yasal bir kimliğe kavuşmuştur.¹¹⁶

Özel televizyon kanallarının kuruluşunun temelinde kar amacı yatmaktadır. Bu nedenle özel televizyon kanalları arasında büyük bir rekabet söz konusudur. Türkiye'de toplumun haberleri merak edip dinlemesi televizyon haberciliğinin izlenebilirlik oranı yönünden büyük ölçüde potansiyel barındırmakta olduğu için ana haber bültenleri de bu rekabetin önemli unsurlarından biridir.¹¹⁷

Bu nedenle, özel televizyon yayıncılığının gelmesiyle birlikte, Türkiye'de televizyon haberciliği de değişime uğrayarak reyting kaygısı ile haber bültenleri, toplumun dikkatini çekecek biçimde hazırlanmaya başlamıştır.

Televizyon kanallarının aynı saatlerde ana haber bültenlerine yer vermesinin "izleyicinin başka kanallara kayma korkusuna" yol açtığını dile getiren Şermin Tekinalp, bu durumun haber sunma rekabetini arttırdığını ve haber kalitesini düşüren en büyük etken olduğunu dile getirmektedir.¹¹⁸

Tam da bu nedenle başını yakın zamana kadar Show TV'nin çektiği bazı televizyon kanallarında haberler, Postmen-Powers'ın (1996:29) belirttiği gibi eski karnavalların sokak gösterilerine dönüşmüştür. Eski çıgırtkanlıkların izleyicinin ilgisini çekmek için başvurdukları oyunlar ve taktikler, gelişmiş elektronik teknoloji olanakları ile

¹¹⁵ Oğuz Ünlüer, "Dünyada ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler, Kurgu Dergisi, S16, 1999, S. 59.

¹¹⁶ Begüm İşbir, "Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi", Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1-2, 2007, s.819-829.

¹¹⁷ Ünlüer Oğuz, **a.g.e.**, S.61.

¹¹⁸ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, S,316.

program yapımcısı ve sunucusu tarafından çok daha etkili ve avartılı biçimde büyük kitleleri ayartmak için kullanılmıştır.¹¹⁹

Bu nedenle, haberin yerini alan unsurların işitsel ve görsel şovlar olduğunu dile getiren Tekinalp, haberin içeriğinden çok sunuş şekli üzerinde durulduğundan ve haberin öncelikle etkileyici bir müzikle başladığını belirtmektedir.¹²⁰

Özel televizyon yayıncılığının başladığı yıllardan itibaren sayıları giderek artan televizyon kuruluşları *prime-time* olarak yayınladıkları haber bültenlerinde izleyici sayısını arttırmak ve başka kanallara yönelmelerini engellemek amacıyla televizyon haberciliğinde yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu noktadan sonra haberin ne olduğundan çok nasıl sunulduğu önem kazanarak habercilik algısının içi boşaltılmıştır. Bu durum, 1996 yılında Türkiye'nin ilk temetik kanalı olarak yayın hayatına başlayacak olan NTV'nin 24 saat haber yayını yapan ve yayıncılık anlayışını yalnızca haber üzerine kuran bir sistem getirmesiyle Türkiye'ye *haber televizyonculuğu* kavramını getirecektir.

1.4.2.3. Türkiye'de Haber kanalları ve “Haber Televizyonu” Kavramı

İlk olarak ABD'de, 1980 yılında CNN'in kurulmasıyla başlayan “haber televizyonu” kavramı kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır.¹²¹

1996 yılında yayın hayatına başlayan NTV, 24 saat kesintisiz haber yayını formatıyla Türkiye'nin ilk haber kanalı olarak, habercilik anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Diğer televizyon kanallarının *prime-time* olarak haber yayını yapmaları ve reyting kaygısının getirdiği sonuçlardan biri olan, toplumun *haber yayıncılığına* duyduğu eksikliği kapatması yönünden televizyon yayıncılığında önemli bir yer edinmektedir. NTV'nin haber televizyonculuğundaki bu başarısı çok geçmeden CNN Türk ve Haber Türk gibi başka haber kanallarının da yayın hayatına başlamasına neden olmuştur.

¹¹⁹ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**

¹²⁰ Şermin Tekinalp, **a.e.**

¹²¹ Mustafa Şeker, **a.e.**

Sürekli ve anında haber verme özelliğinin *haber televizyonculuğu* formatının ayırt edici bir özelliği olduğunu dile getiren Mustafa Şeker'e göre, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin dünyanın her yerindeki olayları canlı olarak yayınlamayı daha kolay ve daha az maliyetli hale getirmektedir.¹²²

Haber televizyonlarının amaçlarından biri de haber değeri taşıdığı düşünülen olayları canlı olarak yayınlamaktır. Bu bağlamda haber televizyonları; savaşlar, siyasilerin açıklamaları, toplumsal çatışmalar, doğal afetler, kazalar ve magazinsel olayların bile canlı yayınla izleyiciye aktarılabilir. Bu durum en önemli nedeni ise haberin hızlı bir şekilde verilmesinin haberin değerini arttıran etmenlerden biri olarak düşünülmesidir.¹²³

Haber televizyonculuğu formatı gereğince, haber bültenlerinin *prime time* olarak yayımlandığı özel televizyon kanallarına göre geleneksel haber değerlerine daha yakın bir habercilik çerçevesinde daha ciddi ve tutarlı haber yayıncılığı yapmakta oldukları söylenilebilmektedir.¹²⁴

1999 yılında yayın hayatına başlayan CNN Türk ise yapısından dolayı melez bir kanal olarak Türkiye televizyon yayıncılığı tarihine geçmiştir. ABD kökenli CNN'in Doğan Medya Grubu ile yarı yarıya kurduğu iş birliği ve ortaklık çerçevesinde CNN'nin temsil ettiği tarafsızlık, dürüstlük, kişi hak ve özgürlüklerine karşı saygılı olmak gibi değerlere ters düşmeden yerel bir yayıncılık anlayışı gerçekleştirmek amacıyla yola çıkmıştır.¹²⁵

Bu bağlamda, gerek NTV'nin kuruluşu, gerek CNN Türk'ün haber televizyonu formatıyla yayın hayatına başlaması ile Türkiye'de televizyon haberciliğinin yeni bir boyut kazanmış olmasının yanı sıra, bu formatla 24 saat kesintisiz haber yayını yapan televizyon kuruluşlarının sayısı hızla artmıştır.

Televizyon haberciliği, önceleri akşamdan akşama yayınlanan haber bültenleri demektir, günümüzdeyse sürekli son dakika haberleri veren, yirmidört saat yayın

¹²² Mustafa Şeker, **a.g.e.**, S. 42.

¹²³ Mustafa Şeker, **a.e.**

¹²⁴ Mustafa Şeker, **a.e.**

¹²⁵ İhsan Eken, "Küreselleşme Bağlamında Kobani Olaylarının CNN International ve CNN Türk'de İncelenmesi", **Intermedia International e-Journal**, Spring -June - 2016 3(1), Ss.196-212.

yapan haber kanalları var. Avrupa'da izleyicilerin erişimine sunulan haber kanallarının toplam sayısı 162'ye ulaştı. Sadece Türkiye'de 10'dan fazla haber kanalı var. Prime-time'ın en çok izlenen programları arasında ilk 10'da mutlaka haber bültenleri yer alıyor.¹²⁶

Böylece, Türkiye'de toplum, *bilgi edinme* ihtiyacını yazılı basına ek olarak televizyon haberleri ile giderilme noktasına gelmiştir. Televizyonun bireylere görsel ve işitsel açıdan hitap edebilmesi, haberleri izleyerek *tanıklık* edebilme imkanı sunmaktadır. Haber televizyonu formatının kısa sürede Türkiye'de hızla yayılması ise bireylere olaylardan *anında* haberdar olma fırsatı tanımıştır.

İletişim teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya teknolojileri ise bireyleri televizyon karşısında *pasif* izleyici konumundan alarak izlediği televizyon programlarına bilgi, eleştiri ve yorumlarını aktarabileceği, hatta yurttaş haberciliği kavramı çerçevesinde haber bültenlerine katkı sağlayacak konuma getirmiştir.

¹²⁶ Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Türkiye'de Etik Haberciliğin Geliştirilmesi Projesi, Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010, S. 1.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE UYGULANMASI

İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren internetin sunduğu olanaklar sayesinde yeni medya, geleneksel medya olarak nitelendirdiğimiz kitle iletişim araçları karşısında büyük bir güç elde etmiştir. Yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler sayesinde hayatımıza giren İnternet, akıllı telefonlar, CD, VCD , DVD’ler ve bunların çalışmasını sağlayan oynatıcılar, Bilgisayar, tablet gibi bilgiyi dijital platformda sunmaya olanak veren teknolojiler olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde ise uydu teknolojileri sayesinde televizyon küresel bir boyuta taşınarak yerel sınırlarının dışına geçebilmiştir. İnternet ve yeni medya teknolojileri sayesinde televizyon kanalları cep telefonlarından, tabletlerden ve bilgisayarlardan da izlenilebilir noktaya gelerek sabit bir yerde yayın yapan bir iletişim aracı olmaktan çıkmıştır. Diğer taraftan bu teknolojiler sayesinde televizyondan daha önce yayınlanan programlar da izlenilebilir olmuştur.¹²⁷

Öte yandan, yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanakların sonuçlarından biri olan “Yurttaş Haberciliği” (citizen journalism) kavramı ortaya çıkarak habere ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Bu noktada, televizyon programları ve haber bültenleri de ortaya çıkan bu yeni kavrama uyum sağlayarak yurttaş haberciliğine yer vermiştir. Böylece “WhatsApp İhbar Hattı” gibi hatlar oluşturularak vatandaşlar da doğrudan iletişim kurulmuş ve televizyon haberciliği ile Yeni Medya iç içe geçmiştir.

¹²⁷ Mesude Canan Öztürk (Ed.), **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, TC Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2956, 2013.

2. 1. Yeni Medya Teknolojilerinin Ortaya Çıkış Süreci

Yeni medyanın ortaya çıkış sürecini bilgisayar teknolojilerindeki gelişimler ve medya teknolojilerindeki gelişmeler olmak üzere iki farklı tarihsel açıdan ele alınarak incelenmesi gerekmektedir. Ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren başlayan ve yirminci yüzyılın ortalarına kadar devam eden süreç içerisinde bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler Charles Babbage tarafından *analitik makine*'nin icat etmesiyle başlarken, aynı paralelde medya teknolojilerindeki gelişmeler ise Louis Daguerre'nin *dagerotip*'i icat etmesi ile baş göstererek görüntünün, hareketli görüntünün, sesin ve metinlerin farklı formlarda saklanabilmesi sağlanmıştır.¹²⁸ Manovich'e göre (2001) yeni medya, "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar" olarak tanımlanmaktadır.¹²⁹

Manuel Castells, yeni enformasyon teknolojilerinin 1970'li yılların ortasıyla, 1990'lı yılların ortası arasında yirmi yıllık bir süre içerisinde dünyaya hızla yayıldığını belirtirken¹³⁰ Lev Manovich, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış sürecinin temellerinin 1830'lu yıllarda Babbage ve Daguerre'nin icatlarıyla başlayan teknolojik gelişmelerle atıldığını öne sürmektedir. Bununla birlikte, Manovich'e göre aynı paralelde gerçekleşen modern medya teknolojileri ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler modern kitle toplumlarının işlevleri açısından gereklidir. Aynı metinlerin, görüntülerin, ve seslerin milyonlarca vatandaşa yayılabilmesi; aynı ideolojik inançları güvence altına alabilmek, doğum kayıtlarını, istihdam kayıtlarını, tıbbi kayıtları ve polis kayıtlarını takip edebilmek kadar önemlidir. Kitle iletişim araçları ve bilgi işlem tamamlayıcı teknolojiler olarak

¹²⁸ Gülşah Başlar, **Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijital Kapitalizm**, 2013, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Cilt 2, ed. Mustafa Akgül vd. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, S. 776.

¹²⁹ Ali Murat Kırık, **Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**, 2017, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-GİFDER), Cilt,5, Sayı 1, S. 233.

¹³⁰ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, 2005, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, S.18.

birlikte görünerek ve yan yana gelişerek modern kitle toplumunu mümkün kılmaktadırlar.¹³¹

Bu nedenle, bilgisayar teknolojilerindeki tarihsel gelişmeler ile medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin getirdiği ortak sonuçlar çerçevesinde ortaya çıkan yeni medya teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına ve toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileri ile birlikte, iletişim alanına getirdiği yeni boyutu incelemek amacıyla öncelikli olarak yeni medyayı ortaya çıkaran bilgisayar teknolojilerindeki tarihsel gelişmeleri ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmeleri ele almak tarihsel süreci kavrayabilmek açısından önem kazanmaktadır.

2.1.1. Bilgisayar Teknolojilerindeki Tarihsel Gelişmeler

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülürken, Soğuk Savaş dönemini içeren yıllarda askeri amaçlı olarak ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar kullanılmıştır. Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojiler sayesinde ise bilgisayarların kullanım alanları giderek genişlemiş ve bir çok hizmet alanında yaygınlaşmaya başlamıştır.¹³²

Bilginin oluşturulmasında, işlenmesinde, yayılmasında ve kullanılmasında önemli rol oynayan bilgisayarlar, ilk tasarlandığı yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde büyük ilerlemeler kaydederek sürekli olarak gelişen mikroişlemci teknolojileri ile yalnızca birkaç yıl önce üretilmiş olan bilgisayarlar göz önüne alındığında bile, günümüz bilgisayarlarının daha hızlı ve yüksek kapasiteli olmasının yanı sıra daha güvenilir bir yapıya sahip olduğu da görülmektedir. Diğer taraftan, bilgisayar teknolojilerindeki bu gelişimle ters orantılı olarak bilgisayar maliyetlerindeki düşüş, bilgisayar kullanımının dünya genelinde yaygınlaşarak hızla artmasını sağlamaktadır.¹³³

¹³¹ Lev Manovich, **a.g.e.** S.20-22.

¹³² Gülşah Başlar, **a.e.**

¹³³ Hasan Ali Erdem, **Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Danışman Muammer Kaya, Ankara, 2011, S, 50.

1833 yılında Charles Babbage *analitik makine* adını verdiği ve modern dijital bilgisayarlarda yer alan bir çok özelliği içeren cihazı tasarlamaya başlamıştır. Cihazda hem verileri hem de komutları işlemek amacıyla delikli kartlar kullanılarak bilgi, cihazın hafızasına kaydedilmiştir. Cihaz matematiksel işlemleri yapabilecek şekilde tasarlanmıştır.¹³⁴

1880 yılında delikli kart teknolojisini icat eden Herman Hollerith'in *Tabulating Machine Company* şirketi 1911 yılında, üç farklı şirket ile de birleşerek *Computing-Tabulating-Recording Company* (CTR) şirketi ortaya çıkmıştır. 1914 yılında şirketin başına Thomas J. Watson geçmiştir. 1924 yılında ise CTR şirketi, *International Business Machines Corporation* (IBM) adını almıştır.¹³⁵ Bu isim, aynı zamanda şirketin zaman içerisindeki gelişiminin bir göstergesidir. 1930'lu yıllarda ise IBM şirketi faaliyetlerini Avrupa, Uzakdoğu ve Latin Amerika'da yaygınlaştırmıştır.¹³⁶

Manovich'e göre 1936 yılı medya ve bilgi işlem tarihinin kilit yılıdır. Alan Turing *On Computable Numbers* (Hesaplanabilir Sayılar) isimli bir makale yazarak genel amaçlı bir bilgisayarın teorik tanımını yapmıştır. Sonraları, *the Universal Turing Machine* (Evrensel Turing Makinesi) ismini alacak olan bu icat, yalnızca dört işlem kapasitesine sahip olmakla birlikte, bir insanın yapabileceği herhangi bir hesaplamayı yapabilir ve herhangi bir başka bilgisayar makinesini taklit edebilirdi.¹³⁷

Manuel Castells ise enformasyon teknolojilerindeki gelişmeleri 1970 yılından itibaren ele alarak Ted Hoff'un 1971 yılında mikroişlemciyi icat etmesinin mikro elektroniğin bütün makinelere yayılması yönündeki en büyük adım olarak nitelendirmektedir. Castells, Mikroişlemcinin yani çipe yerleştirilmiş bilgisayarın icadıyla birlikte bilgi işleme gücünün her yere monte edilerek kullanılabilir konuma gelmesi bakımından önemli bir icat olarak değerlendirilmektedir.¹³⁸

¹³⁴ Lev Manovich, **a.g.e.** S,22.

¹³⁵ Manovich, **a.g.e.** S. 24.

¹³⁶ **Markaların Öyküsü IBM**, 27 Ağustos 2012, Erişim Tarihi, 23 Nisan 2019, <http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/marka-ibm/>

¹³⁷ Manovich, **a.g.e.** S. 24.

¹³⁸ Manuel Castells, **a.g.e.** S, 52.

Van Dijk da mikro-elektronik alanındaki gelişmeleri ağ toplumunun teknik temellerini oluşturan beş önemli gelişmenin ilk adımı olarak nitelendirmektedir. Bu noktada, çipin icadına dikkat çeken Van Dijk, çiplerin kapasitelerinin zaman içerisinde katlanarak arttığını ve çiplerin merkezi santrallerden yerel santrallere ve terminal donanımlarına kadar tüm telefon ağlarının bilgisayarlaşmasını sağlayarak veri iletimini önemli bir olgu haline dönüştürdüğünü belirtmektedir.¹³⁹

Mikroişlemcinin geliştirilmesi ve bir bilgisayarın çipe yerleştirilebilmesi yalnızca elektronik dünyasında değil bütün dünyada büyük etkilere neden olmuştur. 1975 yılında Ed Roberts bir mikroişlemci etrafında küçük çaplı bir bilgisayar şeklinde tasarlanan *Altair*'i yapmıştır. Altair, Steve Wozniak ile Steve Jobs'un Silikon Vadisi'ndeki evlerinin garajında yaptıkları Apple I'in ardından ticari açıdan başarı kazanmış ilk mikro bilgisayar olan Apple II'nin tasarımının temelinde yer alması bakımından önem taşımaktadır.¹⁴⁰

Mikroişlemcinin geliştirilerek bilgisayarda kullanılmaya başlaması bilgisayarın hesaplama hızını arttırdığı gibi hacmini de küçülmüştü. 1970'li yılların sonunda tek kullanıcı ve ucuz bilgisayarların üretimine başlanmıştır. 1981 yılına gelindiğinde, ilk IBM kişisel bilgisayar piyasaya çıkmış, 1983 yılında ise IBM, içinde sabit disk bulunan ilk kişisel bilgisayar olma özelliğini taşıyan PC/XT'yi piyasaya sürmüştür. Windows 3.0'ın piyasaya çıkması ise 1990 yılında gerçekleşmiştir.¹⁴¹

2010 yılına gelindiğinde, Apple'ın CEO' Steve Jobs tarafından taşınabilir bilgisayar ile akıllı telefon arasında çok fonksiyonlu bir cihaz olma özelliğine sahip tablet bilgisayar, *ipad* dünyaya tanıtılmıştır.¹⁴²

Manovich, yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunduğunu belirterek, kültürel katman ile bilgisayarın bir etkileşim durumunda olduklarını düşünmektedir. Bu doğrultuda, Manovich' göre, bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verilerin temsili ve bunların üzerinde işlem yapılabilmesinin

¹³⁹ Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, Kafka Yayınları, 2016, İstanbul, S, 77-78.

¹⁴⁰ Manuel Castells, *a.g.e.* S, 55.

¹⁴¹ **İşte Bilgisayarın 65 Yıllık Evrimi**, 7 Ocak 2011, Erişim Tarihi 23 Nisan 2019, <http://www.radikal.com.tr/teknoloji/iste-bilgisayarin-65-yillik-evrimi-1035541/>

¹⁴² <http://www.radikal.com.tr/teknoloji/iste-bilgisayarin-65-yillik-evrimi-1035541/>

sağlaması kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilerken, Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni kültür yapısı, bireyin dünyayı algılayışı ile bilgisayarın bilgisayarın sayısal temsilinin bir çeşit harmanıdır.¹⁴³

Yeni medyanın en önemli yapı taşlarında biri olan bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Temellerinin 1830'lu yıllarda analitik makinenin icadı ile atıldığı, 1940'lı yıllarda ise yaklaşık bir oda büyüklüğünde hacime sahip olan bilgisayar, günümüzde ipad 2 gibi bir teknolojiye evrilerek bireylerin kullanımına sunulmuş ve gündelik hayatın her alanında bulunması gereken bir araç haline gelmiştir.

2.1.2. Medya Teknolojilerindeki Tarihsel Gelişmeler

Yeni medya teknolojilerinin temelinde yatan ve iletişim alanında gerçekleşen tarihsel gelişmelerin bir kısmı birinci bölümde kitle iletişim araçlarının icat edilmesinde yer alan teknolojik gelişmeler çerçevesinde kısaca ele alınmıştır. Ancak çalışmanın bu bölümünde, yeni medyanın ortaya çıkış sürecini açıklamak amacıyla Manovich'in de yeni medyanın gelişiminde önemli rol oynadığını düşündüğü teknolojik gelişmelerin baş gösterdiği 1839 yılından itibaren günümüze kadar uzanan ve yeni medyanın temelini oluşturan teknolojik gelişmeler de kısaca ele alınacaktır.

Daguerre'nin görüntünün elde edildiği alet olan daguerrotype'ı icat etmesinin ardından Fransız hükümeti buluşu satın alarak toplumun hizmetine sunmuştur. 1839 yılınca icat edilen Daguerrotype'lar 1849 yılına kadar büyük ilgi görmüştür.¹⁴⁴ Yine 1839 yılında Henry Fox Talbot da calotype adını verdiği kendi fotoğraf sistemini tanıtmıştır. Talbot'un bu sistemi Daguerre'ninki kadar ilgi görmemesine rağmen, Talbot'un metal levha yerine kağıt filmler kullanarak günümüzde kullanılan negatif filmlere benzeyen negatifler üretmiş olması, onun modern fotoğrafçılığın öncüsü

¹⁴³ Manovich'den aktaran Gülşah Başlar, **a.g.e.**, S. 778.

¹⁴⁴ Kemal Gök, "Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler", **Yıldız Journal of Art and Design**, 2016, 3,1, S.46.

olarak anılmasına neden olmuştur.¹⁴⁵ 1850'li yıllara gelindiğinde ABD'de fotoğrafçılık hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamış, binin üzerinde fotoğrafçı yılda üç milyondan fazla fotoğraf üretme noktasına gelmiştir. 1888 yılında ise Eastman firması Kodak fotoğraf makinasını piyasaya sürerek amatör fotoğrafçılığın da başlamasına yol açmıştır.¹⁴⁶

Elektriğin ilk defa iletişim amacıyla kullanılması ise 1844 yılında Samuel Morse tarafından gerçekleştirilmiştir. Morse'un, ilk uzun mesafe telgraf sistemini kurmayı başarması (Washington D.C ile Baltimore arasında çekilen bir telgraf hattından mesaj göndermesi) sonucunda, ABD'de telgraf hatları bir uçtan diğer uca kadar donatılmış ve 1861 yılında ilk kıtalararası hat çekilmiştir.¹⁴⁷

1870'li yıllarda ABD'de ses dalgalarını elektrik sistemine dönüştürebilecek bir iletim sistemi geliştirme çabaları baş göstermiştir. Alexander Graham Bell, 1876 yılında ilk kullanılabilir telefonu geliştirerek insan sesinin elektrik dalgalarına dönüşüp kablolar aracılığı ile uzağa ulaşabilmesini sağlamıştır.¹⁴⁸

1887 yılında Heinrich Hertz kendi adını verecek olan dalgaları üretmeyi başarırken, 1890 yılında ise Edourand Branley bir devreye galvanometre ve pil ile bağlanan içi demir talaşıyla dolu bir tüpten meydana gelen ilk elektromanyetik dalga iletkenini geliştirmiştir.¹⁴⁹

1907'de Lee de Forest'ın ses sinyallerinin doğru bir biçimde yansıtılmasını ve çoğalmasını sağlayan üç elementli boşluk tüpünün bulması teknik buluşlara yeni bir boyut getirerek pek çok yan cihazla birlikte 1947 yılında transistörün bulunmasına kadar geçen süreçte radyo ve televizyonun gelişmesinde temel aygıt niteliği taşımıştır.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Şermin Tekinalp, **Camera Obscura'dan Synopticon'a: Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Beta Yayınları, 2011, S, 9.

¹⁴⁶ Şermin Tekinalp, **a.g.e.** S, 10.

¹⁴⁷ Şermin Tekinalp, **a.g.e.** S, 11.

¹⁴⁸ Şermin Tekinalp, **a.e.**

¹⁴⁹ Jeanneney, **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 1998, S.143-144.

¹⁵⁰ Şermin Tekinalp, **a.g.e.** S,17.

Bu bağlamda elektromanyetik dalgalarla iletimin geliştirilmesinin ardından gerçekleşen bir takım teknik gelişmelerin akabinde, birinci bölümde de ayrıntılı bir biçimde ele alındığı gibi 1920 ve 1930 yılları arası radyo bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış, 1950 ve 1960 yılları arasında ise televizyon teknolojisi gelişmiştir. Yeni medya teknolojileri ise 1970 yılından itibaren kullanılmaya başlamıştır.¹⁵¹

1980’li yıllarda yüksek kalitede video ve ses kaydı sağlayan ve ‘Lazer Disk’ (LD) olarak bilinen kaydedici ve oynatıcılar üretilmeye başlamıştır. 1980’lerde aynı zamanda, ses iletimine, kaydetmeye ve dinlemeye olanak sağlayan Walkman ve Walkie-talkie gibi teknolojiler de yaygınlaşmaya başlayarak makra-model olarak bir alt kültür unsuru haline gelmiştir.¹⁵² 1990’lı yılların sonlarında ise Mp3-Mp4 ve iPod gibi yeni nesil ses ve görüntü kaydı ve aktarımını sağlayan oynatıcılar toplumun gözdesi konumuna gelmiştir. Bu durum, 1990’ların sonu itibariyle teknolojik ilerilemenin bir sonucu olarak mekanik kodlamadan sayısal (dijital) kodlamaya geçen ses ve görüntü teknolojilerinin kullanıcılara geniş kapasite, ergonomik bir tasarım ve taşınılıbilirlik gibi bir çok olanaklar sunarak toplum tarafından kısa süre içerisinde benimsenmesine neden olmuştur.¹⁵³

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış süreci ele alındığında yeni medyanın bilgisayar ve medya alanındaki teknolojik gelişmelerin bir bütünü olarak oluştuğu göze çarpmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, bireylere yeni iletişim ortamları sunarak bilgiye ulaşmayı ve yaymayı daha hızlı, az maliyetli ve etkileşimli bir ortamda gerçekleştirmektedir.

¹⁵¹ Tülay Bektaş Şeker, “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, S. 382.

¹⁵² Adem Yılmaz, “Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2008, S. 392.

¹⁵³ Adem Yılmaz, **a.e.**

2.1.3. İnternetin Gelişimi

Teknik anlamıyla internet, birçok bilgisayarın ve/veya bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu ve dünya genelinde yaygın olmasının yanı sıra, sürekli olarak gelişen bir iletişim ağı olarak bilinmektedir.¹⁵⁴ Bu iletişim ağı çerçevesinde bilgisayarlar; kablolar, uydu bağlantıları ve telsiz bağlantıları gibi teknolojik araçlarla birbirlerine fiziksel olarak bağlıdır. Aynı zamanda, birbirlerine bağlı olan bilgisayarlar, TCP/IP gibi geliştirilen bir takım özel protokoller aracılığı ile bilgi paylaşımı çerçevesinde dosya aktarımı ya da sohbet gibi pek çok aktivite de gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda, internetin felsefesini oluşturan temel alt yapıyı; bilgisayarların veriyi saklama, veri tabanı programları ve bazı analiz programları aracılığı ile bilgiyi hızlı bir şekilde işleme özellikleri sayesinde bilgisayar ağları herhangi iki bilgisayar arasında gerçekleşen veri iletişimini mümkün hale getirebilme özelliklerinin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan bilgi paylaşımı ortamı olarak açıklanabilmektedir.¹⁵⁵

Diğer taraftan, Giddens'a (2008) göre 1990'lı yılların başlarında geleceğin kişisel bilgisayarların (PC) aksine birbirine bağlı bilgisayardan meydana gelen küresel sistemde, internette yattığı belirgin hale gelmeye başlamıştır.¹⁵⁶

İnternetin kökeni 1962 yılında J.C.R Licklider'in Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de tartışmaya açtığı *Galaktik Ağ* kavramına dayanmaktadır. Licklider ortaya attığı bu kavramla, küresel olarak birbirine bağlı bir bilgisayar sistemi ile herkesin her yerden hızlı bir biçimde veri ve programlara ulaşabileceğini belirtmektedir.¹⁵⁷ Bu bağlamda, Licklider'in ortaya attığı bu kavramgünümüzdeki internet teknoloji ile benzerlik göstermektedir. Licklider, 1962 yılının Ekim ayında Bilgisayar Araştırma Programının ilk başkanı olarak İleri Savunma Araştırmaları Projesi (DARPA)'nde çalışmalarını yürütmeye başlamıştır.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Barış Bulunmaz, "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?", Karadeniz Teknik Üniversitesi, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:7, 2011, Ss. 22-29.

¹⁵⁵ Barış Bulunmaz, **a.e.**

¹⁵⁶ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, İstanbul:Kırmızı Yayınları, S.640.

¹⁵⁷ Barry M. Leiner, v.d. "Brief History of the Internet", 1997, **Internet Society**, internetsociety.org, s.3. Erişim Tarihi, 11 Mayıs 2019.

¹⁵⁸ Barry M. Leiner, v.d., **a.e.**

İnternet teknolojileri açısından atılan bir diğer önemli adım ise bilgisayarların birbirleri ile konuşmasını sağlamak olmuştur. 1965 yılında Thomas Merrill ile Lawrence Roberts'in yaptığı çalışmada, Mass.'taki TX-2 bilgisayarını düşük hızlı dial-up telefon hattı oluşturma yolu ile Kaliforniya'daki Q-32'ye bağlayarak şimdiye kadar ilk (ancak küçük) geniş alan bilgisayar ağını oluşturmuşlardır.¹⁵⁹ Bu denemenin sonucunda, zaman paylaşımli bilgisayarların birlikte çalışabileceğini, programları çalıştırabileceğini ve veri alabileceğini görmüşlerdir. Ancak devre değişimli telefon sisteminin bilgisayar haberleşmesi için elverişsiz olması Kleinrock'un paket anahtarlama sistemin uygulanması yönündeki görüşün kabul edilmesine neden olmuştur.¹⁶⁰

1966 yılında DARPA'da çalışmaya başlayan Roberts, ARPANET isimli projesinin önerisini yaptıktan sonra 1969 yılında ilk bağlantı ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı gerçekleşmiş ve internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. Kısa sürede birçok merkezden bilgisayarların ARPANET ağına katılmasıyla 1971 yılında *Ağ Kontrol Protokolü* çalışmaya başlamıştır.¹⁶¹

1972 yılında ise iki bilgisayar arasında ilk elektronik posta (e-mail) gönderimi Ray Tomlinson tarafından gerçekleştirilmiştir. 1970'li yılların başında internetin topluma tanıtılması ve sivilleşmesine önem verilirken, İngiltere Kraliçesi Elizabeth'in sivil anlamda ilk e-maili göndermesi ise internet ve e-mailin popülerlik kazanmasını sağlamıştır.¹⁶²

1989 yılına kadar yalnızca akademik bir araç olarak kullanılan internet, Tim Bernard Lee'nin www teknolojisini geliştirmesiyle birlikte internetin günümüzdeki halinin temelleri atılmıştır. Aynı zamanda Lee, internette sayfaların hazırlanmasında uygulanan HTML (Hyper Text Markup Language) kodlama dilinin patentini almayarak da yazılımın herkes tarafından ücretsiz olarak kullanılmasını sağlamıştır.¹⁶³

¹⁵⁹ Barry M. Leiner, v.d., **a.g.e.**

¹⁶⁰ Barry M. Leiner, v.d, **a.e.**

¹⁶¹ İbrahim Toruk, **a.g.e.** S,268.

¹⁶² İbrahim Toruk, **a.e.**

¹⁶³ İbrahim Toruk, **a.g.e.** S,269.

1990'lı yılların ortalarından itibaren kullanımı hızla artan internetin hızla yayılmasının temelinde yatan üç etken şu şekilde sıralanmaktadır:¹⁶⁴

1. Lee'nin World Wide Web'i yaratmasının yanı sıra, 1973 yılında Vint Cerf ve Robert Kahn tarafından tasarlanan TCP/IP protokollerinin sağladığı açıklık sayesinde küresel boyutta bir kullanıcı topluluğuna açık kaynak katkısının süreklilik taşıyacak biçimde geliştirilmesi ve bu amaçla WWW'nun kaynak kodunu yaymasıdır. Öte yandan, Web günümüzde de açık kaynak kodu ilkesiyle işlerken, web servis sağlayıcılarının üçte ikisinin de bağımsız bir programcı topluluğu tarafından işletilmesi ve açık kaynaklı bir program olma özelliği taşıyan *Apache* tarafından yönetilmesidir.
2. İnternetin idaresinde meydana gelen, onu küresel internet topluluğunun gevşek yönetimi altında tutmakla birlikte özelleştiren, hem ticari hem işbirliği amaçlı kullanımları mümkün kılan kurumsal değişiklikler.
3. Kültür ve toplumsal davranış biçimlerinde meydana gelen büyük değişimler: bireyleşme ve ağlar oluşturma.

Türkiye'de ise ilk internet bağlantısı "1992 yılında deneysel amaçlı olarak X.25 ile Hollanda üzerinden gerçekleştirilirken, 1993 yılında ABD'de NSFNET (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)'e TCP/IP protokolü üzerinden yapılmıştır."¹⁶⁵ 12 Nisan 1993 tarihinde, TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DTP projesi dahilinde Türkiye de küresel internete katılmıştır.¹⁶⁶

İnternetin gelişimi ve bireylerin kullanımına sunulması yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış sürecinin önemli bir parçası olarak ele alınmalıdır. Yeni medyaya etkileşim özelliği kazandıran internet, bireylere birçok bilgiye hızla erişebilecekleri bir ortam da sağlamaktadır.

2.1.4 Dijitalleşme

Van Dijk *dijitalleşme*, bir başka kullanımıyla *sayısallaşma*'yı ağ toplumunun temelini oluşturan ikinci gelişme olarak ele almaktadır. Dijitalleşmenin Mikro-elektronik gelişimiyle bağlantılı olduğunu düşünen Van Dijk, mikro-elektronik uygulamaların kendi bileşenleri arasında değişen tüm sinyaller için standart bir dilin kullanılmasını

¹⁶⁴ Manuel Castells, **İletişim Gücü**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev, Ebru Kılıç, 2016, S, 8-9.

¹⁶⁵ İbrahim Toruk, **a.g.e.** S, 270.

¹⁶⁶ İbrahim Toruk, **a.e.**

dijital sinyallerin de dili olarak nitelendirmektedir.¹⁶⁷ Dijitalleşmenin öncesinde ses ve görüntüler için telekomünikasyon ve kitle iletişiminde analog sinyallerin kullanıldığını, fakat bu sinyallerin iletiminden önce elektrik sinyallerine dönüştürülüp alıcı tarafından tekrar analog sinyallere dönüştürülmesinin kusurlara ve yanlış yorumlamaya açık bir sistem olduğunu savunan Van Dijk, bütün sinyallerin bit ismi verilen ve yalnızca sıfır ve birlerden oluşan küçük parçalara bölünmesi anlamına gelen dijitalleşme ile birlikte, mikro-elektronik alanındaki ilerlemelerin de faydasıyla bitler hızlı ve karışma olmadan taşınabilir ve bağlanabilir duruma gelmiştir.¹⁶⁸

Mc Quail'e göre, yeni medyanın en önemli muhtemel özelliği enformasyonun tek bir yapıdan aktarılarak toplanabilmesi, saklanabilmesi ve işleme dahil tutulabilmesine olanak sağlaması gerçeğidir.¹⁶⁹ Dijitalleşme, enformasyonu içinde bulunduğu analog halinde bilgisayar aracılığı ile okunabilir bir formata dönüştürülmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijitalleşmenin yeni medyaya sağladığı en önemli avantaj sayısal hale gelen enformasyonun elektriksel değerler biçiminde ifade edilerek elektronik cihazlar aracılığı ile kullanılabilmesi, dönüştürülebilmesi ve aktarılabilir olmasıdır.¹⁷⁰

Söz konusu teknolojik gelişmelerle birlikte enformasyonun üretim, saklama, iletim ve dağıtım aşamaları daha kolay ve hızlı bir boyuta gelmiştir. Yeni medyanın önemli teknolojik bileşenlerinden birini oluşturan Dijitalleşme, bilginin çeşitli iletişim araçlarında dolaşımını sağlayarak geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümünde öncü rol oynamıştır.¹⁷¹ Dijital ortamlara aktarılan verilerin hızlı bir biçimde bulunabilmesi, sıralanabilmesi ve karşılaştırılabilmesi, arama işlevi ve içerik analizi

¹⁶⁷ Van Dijk, **a.g.e.** S,78.

¹⁶⁸ Van Dijk, **a.e.**

¹⁶⁹ McQuail'den aktaran Celalettin Aktaş, "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", **Medya Üzerine Çalışmalar**, Der. Gülbuğ Erol, İstanbul:Beta Yayınları, 2007, Ss 1-14.

¹⁷⁰ Celalettin Aktaş, **a.g.e.**

¹⁷¹ Gürsoy Değirmencioglu, "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", **TRT Akademi**, Dijital Medya Sayısı, Cilt 1, Sayı 2, 2016, S.593.

bakımından dijitalleşmenin gazetecilik alanında sağladığı en önemli avantajlar olarak değerlendirilmektedir.¹⁷²

Diğer taraftan, dijitallik her türlü verinin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığından dolayı, hem üreticiye hem de kullanıcıya bir arayüz üzerinden geniş bir depolama olanağı sağlamasının yanı sıra, verilerin iletim hızını da arttırmaktadır. Aynı zamanda, bu özellik sayesinde üretici ile kullanıcı arasında var olan keskin ayrımı da ortadan kaldırmaktadır.¹⁷³ Pierre Levy'nin *Sanal Hale Gelmek: Gerçeklik ve Dijital Çağ* isimli çalışmasında dijitalleşmenin özelliklerinin yaratıcı ile yorumcu arasındaki farkın silinmesine, nihai alıcının bir başkasının etkinliğine katkıda bulunabilmesini sağlayan bir yapı içerisinde bulunmasını ve bu bağlamda, nihai imzanın ortadan kalkmasını sağladığını iddia etmektedir. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; bir e-postada, içeriğinin birçok kişiye gönderilmesi isteniyorsa ve her alıcı hem gönderici hem de yorumlayıcı durumundaysa, burada artık alıcı aynı zamanda üretici komunda da olmaktadır.¹⁷⁴

Dijitalleşme, elektronik araçların boyutlarının küçülmesine ve enformasyonun dolaşımına olanak sağlamakla birlikte iletişimi kablolarda kırtarak iletişim araçlarının kullanımının yayılmasını kolaylaştırmıştır. Örneğin, radyonun teknolojik gelişmeler doğrultusunda yayın kalitesinin geliştirilmesi ve taşınabilir boyutlara ulaşarak bireylerin her yerde kullanabilmelerinin mümkün hale gelmesi teknolojik gelişmelerin bir neticesidir.¹⁷⁵ Bu bakımdan, radyonun yanı sıra, kitap, dergi, gazete gibi yazılı basınların da cep telefonu, taşınabilir bilgisayarlar ve tabletler aracılığı ile dijital ortamda bireylerin ulaşımına sunulabilmesi dijitalleşmenin topluma sağladığı olanaklardan biri olarak görülmektedir.

¹⁷² Hakan Kara, "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der, Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, S. 108.

¹⁷³ Mutlu Binark ve Koray Löker, **STÖ'ler için Bilişim Rehberi**, Ankara:STGM, 2011, S. 9.

¹⁷⁴ Aktaran Mutlu Binark ve Koray Löker, **a.e.**

¹⁷⁵ Gürsoy Değirmencioglu, **a.g.e.**, S.595.

2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Lev Manovich, medyanın kimliğinin bilgisayarinkinden çok daha çarpıcı bir biçimde değiştiğini belirterek, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel farklılıkları gösteren prensipleri sıralamaktadır. Bu bağlamda Manovich, bu prensiplerin mutlak yasalar olarak değerlendirilmesinin yerine, bilgisayarlaşmaya dahil tutulan bir kültürün genel eğilimleri olarak ele alınmasını önermektedir. Bilgisayarlaşmanın kültür katmanlarının derinliklerine etkileri olmasıyla birlikte, bu eğilimlerin de giderek kendilerini daha fazla açığa çıkaracağını ön gören Manovich, belirttiği farklılıkları ortaya koyan prensipleri; *sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, çeşitlilik ve kod geçişi* olarak sıralamaktadır.¹⁷⁶

Sayısal temsil prensibi ile yeni medya araçlarının dijital kodlardan oluştuğunu açıklayan Manovich, bu durumunun iki kilit sonucu ortaya koyduğunu belirtmektedir. İlk olarak, yeni medya araçlarının biçimsel, yani matematiksel olarak tanımlanabildiğini, bir görüntü ya da bir şeklin matematiksel bir fonksiyonun kullanılmasıyla belirlenebilmesi örneği ile açıklamaktadır. Dijital kodlardan oluşan yeni medya araçlarının ikinci kilit sonucu olarak ise bir yeni medya aracının algoritmik manipülasyona bağlı olduğunu öne süren Manovich, bu durumu da uygun algoritmalar uygulanarak, bir fotoğraftan bir nesnenin otomatik olarak kaldırılabilirdiğini, kontrastının artırılabilirdiğini, biçimlendirilebildiğini ya da oranlarının değiştirilebildiğini kısacası, medyanın programlanabilir hale geldiğini ifade ederek açıklamaktadır.¹⁷⁷

Öte yandan Manovich, *Modülerlik* prensibini ise yeni medyanın fraktal yapısı olarak da değerlendirmektedir. Fraktalın, farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi, bir yeni medya aracının da aynı modüler yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir. Görüntü, ses, şekil veya davranış gibi medya öğeleri, pikseller, çokgenler, vokseller, karakterler, metinler gibi farklı örneklerin koleksiyonları olarak gösterilmektedirler. Bu öğeler, daha büyük ölçekli nesnelere monte edilmenin yanı sıra, birbirinden ayrı olan kimliklerini korumaya da devam etmektedirler. Bu sayede, bu objeler kendi

¹⁷⁶ Lev Manovich, **The Language of New Media**, 2001, London: The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, S. 27.

¹⁷⁷ Lev Manovich, **a.e.**

bağımsızlıklarını kaybetmeden daha geniş objelerin içinde birleşebilmektedirler.¹⁷⁸ Mesela, Microsoft Office uygulamalarında kullanılan "nesne" kavramı modülerlik prensibine örnek olarak gösterilebilmektedir. Microsoft Office uygulamasında bir belgeye bir "nesne" eklendiğinde (bir Word belgesine eklenen bir medya klipi gibi) o nesne bağımsızlığını korumaya devam etmektedir ve orijinal olarak onu oluşturmak için kullanılan program ile her zaman düzenlenebilmektedir. Bununla birlikte Manovich, otomasyon, çeşitlilik ve kod geçişi prensiplerinin, sayısal temsil ve modülerlik prensiplerine bağlı olarak ortaya çıktığını da belirtmektedir.¹⁷⁹

Van Dijk ise yeni medyayı “iletim bağlantıları ve farklı cihazlara da yüklenebilen metin, veri, görüntü veya sesle dolu yapay hafızaların bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır.¹⁸⁰ Yeni medyayı üç özellik ile betimleyen Van Dijk, *bütünleşme* veya *yöndeşme*, *etkileşimlilik (interaktiflik)*, *dijital kod* ve *hiper metinsellik* özellikleri üzerinden yeni medyayı ele almaktadır.¹⁸¹ Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği olarak telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesi olarak görmektedir. Bu durumu *yöndeşme* süreci olarak tanımlayan Van Dijk, bu nedenle yeni medyaya sıklıkla *multimedya* adı verildiğini ileri sürmektedir.¹⁸²

Van Dijk, *etkileşimlilik* özelliğini “birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler” olarak tanımlamaktadır. Van Dijk ve De Vos (2001) İnteraktifliği açıklayabilmek amacıyla birbiri ardına sıralanan *mekan*, *zaman*, *eylem* ve *zihinsel* olmak üzere dört seviye ile ele almaktadırlar.¹⁸³ Etkileşimlilik özelliğinin ikinci seviyesi olarak ele alınan *Eşzamanlılık* derecesi ile etkileşimin zaman boyutunu oluşturduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, birbiri ardı sıra gelen etki ve tepkilerin kesintiğe uğramaması durumu etkileşimin kalitesini de arttırıcı düşünülmektedir. Fakat elektronik posta gibi interaktif iletişim araçları ise eşzamanlılık özelliğine sahip olmadıklarından dolayı tercih edilmektedirler. Böylece mesajlar bireyin istediği zaman ve mekanda üretilebilmekte ve alınabilmektedir. Bu sayede birey, mesajları yanıtlamadan önce

¹⁷⁸ Lev Manovich, **a.g.e.**, S.28

¹⁷⁹ Lev Manovich, **a.e.**

¹⁸⁰ Jan Van Dijk, **Ağ Toplumu**, İstanbul:KAFKA yayınları, 2016, S. 17.

¹⁸¹ Van Dijk, **a.g.e.** S, 20-24.

¹⁸² Van Dijk, **a.g.e.** s, 20.

¹⁸³ Aktaran Van Dijk, **a.g.e.** S, 21-23.

zaman bulabilmektedir. Bu nedenle bu seviye *eşzamanlılık ve eşzamansızlık* olarak ele alınmaktadır.¹⁸⁴

Rogers ise (1986) yeni medyanın en önemli üç özelliğinin *etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık* olduğuna dikkat çekerek,¹⁸⁵ yeni medyanın *etkileşim* özelliğinin, iletişim sürecine karşılıklı ve çokortamlı bir iletişim olanağı sağladığını belirtmektedir.¹⁸⁶ Rogers da yeni medyanın özellikle *Etkileşim* özelliğini vurgulayarak, medyaların sahip olduğu etkileşim özellikleri ile geleneksel iletişim sistemlerinin dönüştürüldüğünü ve hem kaynak hem hedefin karşılıklı bir biçimde içeriği manipüle edebilecek bir noktaya ulaştığını belirtmektedir.¹⁸⁷

Rogers'a göre yeni medyanın *eşzamansızlık* (asenkron) özelliği, kaynak ile hedef etkileşiminin farklı zaman ve yörüngeler dahilinde sürdürebilme durumudur. Böylece yeni medya bireylere mesajı alma zamanını belirleyebilme olanağı sunmaktadır. Bu sayede, alıcının mesaja ulaşma olasılığı artmakta ve birey, mesaja hükmedebilme olanağına sahip olmaktadır.¹⁸⁸

Aynı zamanda Rogers, yeni medyanın *kitlesizleştirme* özelliği ile kitleyi oluşturan her birey için, sistem üzerinden otomatik bir biçimde bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine ulaşarak, özel içerikler gönderilebilmekte olduğunu belirtmektedir. Yeni medyanın bilgisayarlaştırılmış medya olma özelliği ile meydana gelen kitlesizleştirme özelliği dahilinde iletişim sisteminde var olan dominant kaynak rolü yıkılmış ve bu rol, alıcı ile kaynak arasında paylaşılmıştır.¹⁸⁹

Diğer taraftan, Van Dijk, yeni medyanın *dijital kod ve hipermetinsellik* özelliğine de dikkat çekerek, dijital kodu yeni medya operasyonlarının yalnızca biçimini tanımlayan bir teknik medya özelliği olarak değerlendirmektedir. Fakat iletişim için oldukça önemli sonuçlar doğurduğunu belirten Van Dijk, dijital kodu “bilgisayar

¹⁸⁴ Van Dijk, a.e.

¹⁸⁵ Aktaran, Akan Yanık, “Yeni Medya Nedir, Ne Değildir?”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 9, Sayı 45, Ağustos 2016, S. 902.

¹⁸⁶ Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, S. 21.

¹⁸⁷ Aktaran, Akan Yanık, a.e.

¹⁸⁸ Aktaran, Akan Yanık, a.e.

¹⁸⁹ Aktaran, Akan Yanık, a.e.

teknolojisini kullanırken her bir enformasyon ve iletişim kaleminin bitlere dönüşmesi ve bu şekilde iletilmesi” şeklinde tanımlamaktadır.¹⁹⁰ Bütün medya içeriklerinin aynı dijital koda dönüştürülmesinin ilk büyük sonucu olarak içeriğin tek biçimli ve standart duruma gelmesi olduğunu belirten Van Dijk, tek biçimli dijital kod kullanımının bir başka sonucunun ise enformasyon ve iletişimdeki niceliksel artış olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, kod üretimini, kaydını ve dağıtımını kolaylaştırarak, sınırsız miktarda üretim yapılabilmesi olanağını sağlamaktadır.¹⁹¹

Dijital kod kullanımının en önemli sayılabilecek etkisi olarak ise enformasyon ve iletişimin büyük birimlerinin (görüntü ses ve görsel-işitsel programlar gibi) bireylerin algılayabileceği ve istedikleri gibi üzerinde işlem yapabilecekleri hiper bağlantılara dönüşmesi olduğunu belirten Van Dijk, geleneksel ve doğrusal dizilimlerde hiper metine uzanan bu geçişin dijital kod olmadan mümkün olmayacağını öne sürmektedir.¹⁹²

Bu bağlamda Van Dijk, yeni medyayı ele aldığı dört özellik ile betimlemeyi tercih ederek, “yeni medya 20’inci yüzyılın 21’inci yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araçlar olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır.¹⁹³

Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler ele alındığında yeni medya ile geleneksel medya arasındaki ayrım da çarpıcı bir biçimde görülmektedir. Örneğin geleneksel kitle iletişim araçları düşünüldüğünde içerik olarak hem metin, hem görüntü, hem de sesi bir arada barındırarak bütünleşik bir özelliğe sahip olmasına rağmen gönderici ve alıcı arasında etkileşim söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle geleneksel kitle iletişim araçları kendi içlerinde ayrı ayrı bu özellikleri barındırsalar bile yeni medya araçlarında olduğu gibi hepsini bir arada barındıramamaktadırlar.

¹⁹⁰ Van Dijk, **a.g.e.** S, 23.

¹⁹¹ Van Dijk, **a.e.**

¹⁹² Van Dijk, **a.g.e.** S, 24.

¹⁹³ Van Dijk, **a.e.**

2.3. Yeni Medya Ortamları ve Değişen İletişim Pratikleri

İnternetin yaygınlaşması ve web teknolojilerinin gelişmesi, bireylere internet üzerinden etkileşimli bir iletişim olanağı sunmakla birlikte, bireylerin kendi içeriklerini üreterek paylaşabilmelerini de sağlamıştır. Kuşkusuz bu durum, iletişimin yapısı üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Manovich'e göre (2001), "dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama olanaklarının değişmesi, kültürel ürünlerin sayısal ortama aktarılması kültürü etkilediği gibi; iletişimin tüm aşamalarını da dönüştürmektedir."¹⁹⁴

Bu bağlamda, bireylerin gelişen web teknolojileri sayesinde internet ortamında içerik üretebilmeleri ve paylaşabilmeleri yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde *aktif* bir konum elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal ağların gelişiminin etkileşimin artmasına ve internet kullanıcılarının içerik üretebilmesini ve yeni iletişim formlarının oluşmasını sağlamanın yanı sıra, geleneksel medyanın üretim ve tüketim biçimlerini de etkilemiştir. Bireylerin internet ortamında içerik üretebilmeleri, yorumlarını ve görüşlerini paylaşabilmeleri, geleneksel medyanın var olan tekilden çoğula iletim yapısının gelişmesini sağlamıştır.¹⁹⁵

İnsanlar ve toplumlar arasında tarih boyunca bilgi akıratımı gerçekleşmektedir. Mağaralardaki duvar yazılarından günümüze kadar geçen süre içerisinde, iletişim biçimleri ve teknolojileri değişiklik gösterse de geçmişten beri süre gelen en temel amaç bilginin taşınması olmuştur. Günümüzde iletişim ve bilgi işlem teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde bilginin taşınması yeni ortamlar aracılığı ile sağlandığından dolayı *yeni medya* kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁹⁶

Bu çerçevede, sosyal ağlar aracılığı ile hem bireylerin başka bireylerle hem de geleneksel medya araçlarıyla etkileşimi ve kullanıcıların aynı zamanda üretici

¹⁹⁴ Aktaran, Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar, "Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekesinde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği", *E-Journal of Intermedia*, Cilt 2, Sayı,1, Güz, 2015, S.161.

¹⁹⁵ Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar, *a.e.*

¹⁹⁶ Barış Bulunmaz, *a.e.*

konumunda olmaları katılım kavramını da tartışma konusu haline getirmektedir. Yeni medyada katılım kavramı ise üç farklı şekilde ele alınmaktadır:

Bunlardan ilki sayısal bölünme bağlamında yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade edecek şekilde kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Buna göre etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim modeli sunması sayesinde geleneksel medyanın alıcısı aktif katılımcı olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkili olup olmaması tartışmalarına dayanır.¹⁹⁷

Diğer taraftan, Yeni medyanın geliştirdiği katılımcı kültür kavramına yönelik olumsuz yaklaşımların yer almasının yanı sıra, eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Örneğin, Fuchs, sosyal ağlarla oluşan katılımcı kültüre ve ücretsiz emek kavramına vurgu yaparak, sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin internet ekonomisine kar sağladığını ve kullanıcıya emeğinin karşılığının verilmediğini eleştirmektedir. Öte yandan, Fuchs ve Seignani (2013), *oyun* ve *emek* sözcüklerinin birleştirilmesi ile oluşan *playbour* kavramı ile gönüllü olarak ağ içindeki emek üretimini açıklamaktadırlar.¹⁹⁸

Bu bağlamda, gelişen yeni medya ortamları bireylere kitle iletişim araçlarından farklı bir iletişim olanağı sunarak, kullanıcıların üre-tüketici konumuna gelmelerini sağlamaktadır. Bloglar, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları, bireylerin geleneksel medya araçlarından farklı olarak aktif ve üretici konuma geçmelerine olanak tanımıştır.

2.3.1. Web Teknolojileri

Web (Ağ)'in bireylerin yaşamlarına ilk örgüsünü attığı dönem olan 1993 ile 2003 yılları arası “web 1.0” olarak bilinmektedir. Ağ tasarımının hakim olduğu bu dönem; sonraları yerini Microsoft Internet Explorer'a bırakacak olan HTML dil kodlaması ile

¹⁹⁷ Flew (2008)'den aktaran, Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar, **a.g.e.**, S.162.

¹⁹⁸ Kenan Duman ve Güven Özdoğan, “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, 2018, S.78.

Netscape Navigator gibi tarayıcılar ve Google'dan önce var olan karmaşık arama motorları ön plana çıkmıştır.¹⁹⁹ Aynı zamanda, başlangıçta görsel ve işitsel içeriklerin kullanışsız olduğu sınırlı bant aralığı çerçevesinde web 1.0 teknolojisi bir çeşit okuma ve araştırma mecrası olarak da tanımlanabilmektedir. Web 1.0'ın o dönem için heyecan uyandırıcı bir teknoloji olmasına karşın, kısıtlı bir kesimin ilgi duyduğu kapalı bir liman olarak düşünülmektedir. Diğer taraftan, 2000'lerin ilk yıllarında gelişen web 2.0 teknolojisi sunduğu sosyal paylaşım ağları ile kullanıcıların özel bir yazılıma ihtiyaç duymadan içerik yazmalarını, göndermelerini ve yayınlamalarını sağlamıştır.²⁰⁰

Bu bakımdan, web teknolojilerinin gelişmesi ve web sitelerinin hızla yayılmasıyla kişisel eğlence temel hedef haline gelmiştir. Bilgiye ulaşmanın ve dosyaları indirmenin ön plana çıktığı bu hedef doğrultusunda web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar içeriğin bir parçası konumunda güncellemeler yapabilmenin yanı sıra içerik de üretebilmektedirler. Web 3.0 ise bütünüyle çevrimçi çalışarak dijital ortamlardaki verilerin anlam bakımından birbirleriyle ilişkili olmalarını temel almaktadır.²⁰¹

2.3.1.1. Web 2.0 Teknolojisi

İnternet teknolojisini hızlı bir biçimde gelişmesi, etkileşimli web uygulamalarının yaygınlaşmasına da olanak sağlamıştır. etkileşim ögesi ile internet teknolojisinin entegrasyonu sonucu ortaya çıkan web 2.0 teknolojisine, kavramsal olarak ilk defa Darcy DiNucci tarafından yazılan *Parçalanmış Gelecek* isimli makalede yer verilmiştir. Tim O'Reilly ise DiNucci'nin çalışmasının ardından bu kavramı detaylarıyla ele almıştır. Web 2.0 teknolojisi, internet ortamında kullanıcıların karşılıklı olarak veri paylaşımı yapabilmelerini sağladığı gibi sosyal ağ ve sanal

¹⁹⁹ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, çev.Ali Toprak, İstanbul:Kalkedon Yayınları, 2010, S. 162.

²⁰⁰ Dan Laughey, **a.e.**

²⁰¹ Deniz Yengin, "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 5, 1, Ocak 2015, S. S.49.

arkadaşlıkların kurulabildiği, bireysel etkileşime de olanak sağlayan uygulamaları içine alan yeni nesil bir web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır.²⁰²

Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ile bireyler için internet çağı başlayarak bireylerin edilgen konumdan etkin konuma ve tüketici konumdan üretici konumuna geçmesini sağlamıştır. Web 1.0'dan web 2.0 teknolojisine geçiş sürecinde, internet geniş kitlelere yayılırken, internet kullanıcıları da kullanıcı konumundan sıyrılıp içerik üreten ve paylaşan bir konuma geçmişlerdir. Bu nedenle, web 1.0'da internet kullanıcıları pasif durumdayken web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle aktif bir konum elde etmişlerdir.²⁰³

2.3.1.2. Web 3.0 Teknolojisi ve Gelecekteki Web Teknolojileri

Web teknolojilerindeki dönüşüm incelendiğinde web 1.0'da ön plana çıkan *kişisel eğlence mantığı*, web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yerini *kişisel yayıncılığa* bırakmıştır. Fakat bahsedilen bu yayıncılığın gerçekleştirilebilmesi için bir takım program ve kodlamalar konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu noktada, web 3.0 teknolojisinin gelişmesiyle kodlamalara hakim olmadan da web tasarımları ve güncellemeleri yapabilmek mümkün hale gelmiştir.²⁰⁴ Böylece, web 3.0 teknolojisinin özellikleri çerçevesinde söz konusu olan karmaşıklık yerini “tut-sürükle-bırak” mantığı ile çalışan görsel tabanlı sistemlere bırakırken, bu sistemler sayesinde kullanıcılar içeriğe müdahale edebilecek noktaya gelmişlerdir.²⁰⁵

Web 3.0 teknolojisinde, geleneksel web mantığından farklı olarak semantik (anlamsal) web çerçevesinde merkezi yapı yerini, dağıtılmış yapıya; dağıtım ve kapalı sistem ise yerini her yere dağıtım ve açık sisteme bırakmaktadır. Örneğin, bir

²⁰² Ali Murat Kırık, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi, 2013, Ss 69-102.

²⁰³ Korhan Mavnacıoğlu, “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi, 2013, S. 302.

²⁰⁴ Deniz Yengin, **a.g.e.** S.50.

²⁰⁵ Deniz Yengin, **a.e.**

arama motoru olan Google’da kullanılan basit filtreleme sistemi, anlamsal web teknolojisinin gelilmesiyle birlikte *karşılaştırılabilir filtrelemeye* dönüşmektedir.²⁰⁶

Nils Müller’e göre, web 2.0 teknolojisinde bütün bilgi kullanıcıdan gelmekte ve bütün bilgiler kullanıcının beyinde oluşmaktadır. Fakat Müller, web 3.0 teknolojisinde daha akıllı bilgisayarların kullanılacağını öngörmüştür.²⁰⁷ Aynı zamanda, Müller, web 4.0 teknolojisinin mobil cihazların akıllı ve sanal teknolojileri içereceğini öne sürerken, web 5.0 teknolojisini ise “düşünceler ağı” şeklinde nitelendirerek, web 5.0’da dijital teknolojilerin insanlarla bütünleşeceği ve giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağı fikrini ortaya atmaktadır. Bu bakımdan web teknolojilerinde oluşacak her gelişme iş dünyası başta olmak üzere bireylerin hayatını büyük ölçüde etkilemeye devam edecektir.²⁰⁸

2.3.2. Sosyal Ağlar

Web teknolojilerindeki gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan sosyal ağlar, zaman içerisinde çeşitlenerek, mevcut özelliklerini geliştirerek ve farklı özellikleri de bünyesine alarak toplumdaki yaygınlığını arttırmıştır. Sosyal ağ teorisine göre, güçlü ve zayıf bağlar ile birbirlerine bağlı olan ve coğrafi bakımdan uzak mesafede olan pek çok birey, sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan ortak ilgiler çatısı altında birbirleriyle iletişim kurmaktadır.²⁰⁹

Sosyal ağ teorisinin temelinde 1930’lu yıllarda oluşan grup dinamikleri ve sosyometrinin meydana gelmesine yönelik çalışmalar yatmaktadır. Sosyometri insan ilişkileri temelinde kişilerarası uygulamalara dönük bir alan olarak bireylerin tercih yaparken farklı görev ve durumlarda ne şekilde birbirlerinden farklı davranış

²⁰⁶ Deniz Yengin, a.e.

²⁰⁷ Korhan Mavnacıoğlu, **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi**, İstanbul:Beta Yayınevi, 2015, S, 9.

²⁰⁸ Korhan Mavnacıoğlu, a.e.

²⁰⁹ Hatice Duran Okur, “Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi, **Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Ed. Çağlar Deniz ve Banu Hülür, İstanbul:Literatürk Academia, 2016, S. 290.

gösterdiklerini ölçmektedir.²¹⁰ Sosyal ağ teorisi ise disiplinlerarası kuramsal bir çerçevede ağlar ve kullanıcıları arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Ağın yapısının kullanıcıları ne şekilde etkilediğini araştıran sosyal ağ teorisi, sosyal ağ analizi şeklinde de adlandırılmaktadır. Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları sayesinde sosyoloji, psikoloji, antropoloji, örgütsel çalışmalar ve çoğu alanda faydalı bulunan tekniklerin geliştirilmesi ve bu tekniklerin takibi daha kolay hale gelmiştir.²¹¹

Manuel Castells'e göre sanal ağlar içindeki etkileşim, zaman içerisinde iletişimin çapını genişlettiğinden dolayı, internet aracılığı ile kurulan iletişimin de uzmanlaşmış/işlevsel olmasının yanı sıra, kapsayıcı/destekleyici olduğu da görülmektedir.²¹² Zayıf bağlar ile güçlü bağlar arasındaki ayrıma dikkat çeken Castells, İnternetin birçok zayıf bağın gelişimine özellikle uygun olduğunu belirterek, eşitlikçi bir iletişim çizgisinde yabancılarla zayıf bağların güçlendirilmesine olanak sağladığını savunmaktadır.²¹³

Bu bağlamda, Castells'in ortaya attığı *ağ toplumu* kavramından yola çıkarak, iletişim ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, web teknolojilerinin de ilerlemesi sonucunda bireyler, mesafe ve zaman kısıtlamalarının ötesinde sanal ortamda bir iletişim biçimi yakalamışlardır. Sosyal paylaşım ağlarının da dünya çapında hızla yayılarak toplumun gözdesi konumuna gelmesi bu durumun bir göstergesidir.

Sosyal ağlardan önce bireyler arasında çevrimiçi iletişim hareketleri, IRC (Internet Relay Chat) Protokolü, MSN/ICQ/Yahoo Messenger gibi anlık mesajlaşma platformları üzerinden ve e-posta ile başlamıştır. 1997 yılında kurulan ve çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının ilk örneği olarak kabul gören SixDegrees.com, bireylerin kendi profillerini oluşturabildiği ilk sosyal ağ olması niteliği ile birçok kullanıcının ilgisini çekmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan

²¹⁰ Aktaran Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Yeni bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yaşar University**, Cilt,20, Sayı, 5, 2010, S.3355.

²¹¹ Beril Akıncı ve Mikail Bat, **a.e.**

²¹² Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, S.478.

²¹³ Manuel Castells, **a.e.**

sosyal paylaşım ağıları, zaman içerisinde çeşitlilik göstererek kullanıcıların ilgi odağı olmaya devam etmektedir.

1999 yılında ortaya çıkan bloglar ile yeni medyada metinlere yer verilmeye başlanmıştır. 2004 yılında ise Facebook ile imaj kullanımı baş göstermiştir. 2005 yılında YouTube sayesinde video paylaşımı yaygınlaşmıştır. 2006 yılında Twitter'ın kurulması ile gerçek zamanlı metinler sosyal medyada yer almaya başlamıştır. 2010 yılında Instagram ve 2011 yılında Snapchat ile gerçek zamanlı imaj yayını devreye girmiştir. 2014 yılında Twitch, 2015 yılında ise Periscope ve YouNow'un sosyal medya platformlarına katılması ile canlı yayınlar baş göstererek izleyiciden kullanıcıya geçiş sağlanmıştır.²¹⁴ Wikipedia, LinkedIn, Myspace, Flickr, Youtube, Windows Live Space, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağıları kullanıcılar tarafından ilgi gören en önemli sosyal ağlar olarak kabul edilmektedir.²¹⁵

Bu noktada, 1999 yılında bloglarla başlayan kullanıcıların içerik üretme süreci, günümüzde yaygınlık göstererek devam etmekte, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarında bir kullanıcı toplumu tarafından hayran kitlesi edinerek *fenomen* statüsünde içerik üretip takipçileriyle paylaşmaktadır.

2.3.2.1. Blog

Web ve log kelimelerinin bileşiminden oluşan Blog (weblog sözcüğünden kısaltılmıştır.), genel olarak özetten ve kronolojik bir biçim düzenlenerek sıklıkla güncellenen gönderilerden meydana gelmektedir.²¹⁶

Blog, kullanıcıların, bir konu ile ilgili fikirlerini, görüşlerini ifade edebilmelerinin yanı sıra, fotoğraf ve video gibi içerikleri de paylaşabildikleri ve çoğunlukla bireysel olma özelliğine sahip internet günlükleri olarak nitelendirilmektedir.²¹⁷

²¹⁴ Muzaffer Şahin, a.e.

²¹⁵ Salih Akkemik, "Türkiye'de Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", **Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa**, Kongre Kitabı, Alternatif Bilişim Derneği, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 7-8 Mayıs 2013, Ss 178-196.

²¹⁶ Korhan Mavnacıoğlu, a.g.e., S. 28

Temel olarak aynı yazılım ve format aracılığıyla oluşturulan bloglar, amaçlarına göre Kişisel, temasal, kurumsal ve topluluk bloğu gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadırlar. Dünya genelinde bulunan yüzyetmiş milyonu aşkın blogların büyük bir çoğunluğunu kişisel bloglar oluşturmaktadır.²¹⁸ Kendilerini ifade etmek, bir konu ile ilgili uzmanlıklarını, tecrübelerini ve anılarını paylaşmak ya da ticaret yapmak ve para kazanmak amacıyla blog oluşturan bireyler, *blogcu* veya *blogger* olarak tanımlanmaktadırlar. Bir anlamda web ortamında tutulan kişisel günlükler olarak da nitelendirilebilen kişisel bloglar, bireylerin kendilerini baskı altında kalmadan rahar bir biçimde ifade etmelerine olanak tanınması bakımından internete getirilen en önemli kazanımlardan birisidir.²¹⁹

Elola and Oskoz' un (2009) Kişisel bloglara yönelik bulgularına göre; farklı kültürlerden bireylerin kişisel blog sayfaları aracılığı ile ülkelerini ve kültürlerini tanıtarak, diğer kültürlerden bireylerle iletişim kurmaları, kültürler arası iletişimin gelişmesine katkı sağlamıştır.²²⁰

Temasal bloglar olarak adlandırılan blog türünde ise belirli bir konu çerçevesinde oluşturulan içerikler yer almaktadır. Yemek, otomobil, seyahat, spor, sanat ve bilişim gibi alanlarda oluşturulan temasal blog dahilinde, blog yazarı uzmanı olduğu ya da ilgi duyduğu bir alan ile ilgili görüşlerini ve tecrübelerini ifade edecek yazılar yazabilmektedir.²²¹

Topluluk bloglarında da çeşitli konular veya benzer konular ile ilgili yazan blog yazarları, tek bir blog üzerinden içerik üretebilmektedirler. Bir topluluk bloguna üye olan yazarlar aynı zamanda, birbirlerinin yazılarına yorum yapabilmenin yanı sıra, o yazılara link verebilmekte ve oylayabilmektedirler.²²²

²¹⁷ Ali Murat Kırık, "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı", **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Edt. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 2013, Ss, 69-102.

²¹⁸ Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e.** S, 31.

²¹⁹ Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e.**

²²⁰ Aktaran Güliz Uluç ve Ayşegül Yarcı, "Sosyal Medya Kültürü", Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.52, 2017, Ss.88-102.

²²¹ Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e.** S, 32.

²²² Korhan Mavnacıoğlu, **a.e.**

2.3.2.2. YouTube

2006 yılında Google tarafından satın alınan ve *Broadcast Yourself* (Kendini Yayınla) sloganıyla oluşturulan Youtube, kullanıcılarına video yükleme ve yüklenen videolar izleme olanağı sağlamaktadır. Youtube aynı zamanda müzik dinlemek amacıyla da kullanılmaktadır.²²³

2007 yılının Aralık ayında İngiltere Kraliçesi tarafından “Kraliyet Kanalı (The Royal Channel) Youtube’da faaliyete geçirilmiş, 2011 yılının Nisan ayında gerçekleşen Prens William ile Catherine (Kate) Middleton’ın evlilik töreni YouTube üzerinden yayınlanarak 188 ülkede canlı olarak izlenmiştir.²²⁴

Youtube’un, birçok kişi tarafından yüklenen çeşitli içeriklere sahip videolar ile bireylere içerik üretebilecekleri ve bilgiye erişebilecekleri yeni bir mecra sunmasının yanı sıra, televizyon haberciliğinde de yer edinmeye başlamıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümünde de katılımcılar tarafından bahsedileceği üzere, televizyon kanallarının haber merkezlerince oluşturulan ihbar hatları aracılığı ile gönderilen haber içeriklerinin güncellik unsuruna göre değerlendirilmesinde Youtube’dan da faydalanılmaktadır. Katılımcılar, gönderilen haber içeriklerini Youtube ve Dailymotion gibi video paylaşım ağları üzerinden arama yaparak gerçekleşen olayın güncelliğini sorgulayabildiklerini ifade etmektedirler.

2.3.2.3. Facebook

Mark Zuckerberg ve yakın arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilere ait resimler ve bilgilerin yer aldığı bir rehber eksikliğinden kaynaklanan ihtiyacın sonucunda oluşturulmuştur.²²⁵ Facebook ilk çevrimiçi olduğunda 450 kişi üye olarak yirmiiki bin resim yüklenmiştir. İlk olarak Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından “Facemash” daha sonra ise

²²³ Sevim Koçer ve Aysel Çetinkaya, “Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google’ın İncelenmesi”, **1.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi**, Bildiri Kitabı, Edt. Füsun Alver, Volga Yayıncılık, Cilt 2, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2014, Ss. 694-724.

²²⁴ Güliz Uluç ve Ayşegül Yarcı, **a.e.**

²²⁵ Sevim Koçer ve Aysel Çetinkaya, **a.e.**

“thefacebook.com” olarak tanınan Facebook’a, kurulduğu yıl olan 2004 yılının sonunda Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston’daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston Collage gibi okullardaki öğrenciler de üye olmuşlardır.²²⁶

2006 yılında bütün dünyada kullanıma açılan facebook, kullanıcılar tarafından en yoğun ilgiyi gören sosyal paylaşım ağı olarak nitelendirilmektedir.²²⁷

2.3.2.4. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulan Twitter’in kelime anlamı İngilizce’den Türkçe’ye “kuş cıvıltısı” olarak çevirilmektedir.²²⁸ ilk olarak *Twtr* adıyla oluşturularak zaman içerisinde günümüzde kullanılan ismini alan Twitter, ses, görüntü ve veri paylaşımının yanı sıra, 140 karakteri geçmeyecek biçimde metinler yazılmasına da olanak sağlamaktadır. Twitter ile kullanıcılar birbirlerine mesajlar gönderebilirken, ülke ve dünya gündemini de takip edebilmektedirler.²²⁹

Diğer taraftan bir mikroblog sitesi olarak ortaya çıkan Twitter, bireylerin yaşanan toplumsal olaylar ile ilgili görüşlerini açıklayabildikleri bir mecra olma özelliğini de taşımaktadır. Bununla birlikte içinde barındırdığı özelliklerden biri olan *etiket* (*#hashtag*) kullanımı aracılığı ile kullanıcılar herhangi bir gündem başlığı oluşturabilir ve oluşturulan gündem başlıklarında kişisel görüşlerini paylaşabilmektedirler.²³⁰

Aynı zamanda Twitter, bireysel kullanıma ek olarak, bir çok kurum ve kuruluş tarafından da kullanılmaktadır. Twitter kullanıcılarının sitenin ana sayfasında karıştığı *Neler Oluyor? (What’s happening?)* sorusunun yanı sıra, dünyada yaşanan bir çok olayın duyulmasını ve geniş kitlelere yayılmasını sağlayan bir alan olma özelliği, Twitter’in toplumsal anlamda önemli bir rol oynadığının göstergesidir.²³¹

Hudson Nehri’ndeki Uçak kazası, İngiliz Kraliyet ailesinin düğün ilanı, Whitney

²²⁶ Sevim Koçer ve Aysel Çetinkaya, **a.e.**

²²⁷ Ali Murat Kırık, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Edt. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 2013, S. 80.

²²⁸ Güliz Uluç ve Ayşegül Yarcı, **a.e.**

²²⁹ Ali Murat Kırık, **a.e.**

²³⁰ Anıl Kaan Uçar, “Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği”, *Social Science Studies Journal*, Cilt 3, Sayı 5, 2017, Ss 668-679.

²³¹ Anıl Kaan Uçar, **a.e.**

Houston'un ölümü ve Usame bin Ladin'in saklandığı eve düzenlenen operasyon gibi bir çok olay da ilk kefa Twitter aracılığı ile duyulmuştur.²³²

Bu bakımdan Twitter, habercilik alanında da kullanılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde yer alan katılımcıların ifadelerine göre, televizyon kanallarının haber merkezlerince oluşturulan ihbar hatları aracılığı ile vatandaşlardan gelen haber içeriklerinin doğruluğu ve güncelliği, Youtube'da olduğu gibi Twitter üzerinden de yapılabilmektedir.

2.3.3. Mobil İletişim Teknolojileri

Mobil iletişim araçları da iletişime yeni bir boyut kazandıran yeni medya teknolojileridir. Akıllı telefonların, taşınabilir bilgisayarların ve tabletlerin geliştirilmesi ile bireylerin internet erişimi istedikleri yer ve zamanda sağlanabilmekle birlikte sosyal paylaşım ağlarında da mobil iletişim teknolojileri aracılığı ile içerik üretmekte, paylaşmakta ve paylaşılan içeriklere yorum yapabilmektedirler. Bütün bunların yanı sıra, bilgiye ulaşmak ve onu aktarmak günümüzdeki teknolojik olanaklar sayesinde çok daha hızlı bir hal almaktadır. Bu durum gazetecilik alanını da derinde etkileyerek haber içeriklerine ulaşmayı kolaylaştırmanın ve haber çeşitliliğini arttırmanın yanı sıra, haberin aktarımını da hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır.

Ballard (2007) mobil telefonları bir *İsviçre çakısına* benzeterek metin, ses, küçük notlar, internet bağlantısı, müzik, televizyon ve kameranın içinde barındırdığı ve gelecekte beklentinin bunlarla da sınırlı kalmayacağı "karmaşık bir İsviçre çakısı" betimlemesi ile ele almaktadır. Bu nedenle, bu cihazları mobil telefon olarak adlandırmak yerine kişisel iletişim araçları olarak tanımlamak gerekmektedir.²³³

²³² Anıl Kaan Uçar, a.e.

²³³ Aktaran, Alper Altunay, a.e.

Bu iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri ise *kişisellik, iletişimsellik, elde taşınabilirlik* ve *aktifleşebilme* olmak üzere dört ana başlık haline sıralanabilmektedir.²³⁴

Mobil iletişim araçlarının haber yayıncılığında kullanılmaya başlanması, son yıllarda artış göstermiş ve mobil haber platformlarının da çeşitlenmesine neden olmuştur. SMS ve MMS teknolojilerinin 2000'lerin ilk yıllarında kullanılmaya başlanması ile BBC ve El Paris gibi tüm dünyada söz sahibi olan haber yayıncıları haber alarmlarını topluma sunmuştur.²³⁵ Bireylerin akıllı telefonlara hızla yönelmeleri ve medya şirketlerinin kendi mobil uygulamalarını başlatmaları haber tüketim alışkanlıklarının değişiminde etkili rol oynayan faktörler durumuna gelmiştir. Özellikle 18-34 yaş aralığındaki genç nüfusun tüketim alışkanlıkları göz önüne alındığında, akıllı telefonlar aracılığı ile gerçekleşen haber tüketiminin ve paylaşımının artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden erişilen sosyal paylaşım ağları ve mobil uygulamalar, bilgisayarlar üzerinden internet erişimini geride bırakmıştır.²³⁶

Mobil telefonlar, telefon ve telekomünikasyon teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler ve süre gelen teknolojik dönüşümlerin bir ürünü olarak bireylerin kullanımına sunulmuştur. Mobil telefonlar ile günümüzde ses, video, metin gibi veriler üzerinden enformasyonun işlenmesi sağlanmaktadır. 2007 yılından itibaren Samsung ve Nokia gibi büyük şirketlerle birlikte Apple, Google ve Microsoft gibi mobil medya endüstrisinin öncüleri olan büyük şirketler telekomünikasyon ve bilgi işlem alanında yöndeşmenin meydana gelmesini olanak sağlamaktadırlar.²³⁷

²³⁴ Aktaran, Alper Altunay, **a.e.**

²³⁵ Gürsoy Değirmencioglu, "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", **TRT Akdemi**, Cilt 1, Sayı 2, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006, S. 596.

²³⁶ Gürsoy Değirmencioglu, **a.e.**

²³⁷ Gürsoy Değirmencioglu, **a.g.e.**, S.597.

2.4. Geleneksel Medya ve Yeni medya Etkileşimi

Yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanırken; internet, cep telefonu, bilgisayar, uydu teknolojileri, telekomünikasyon alt yapısı, CD-DVD ve video-text gibi teknolojiler de yeni medya araçları olarak kabul edilmektedirler.²³⁸

Mobil iletişim kavramı, yeni medyada kişiselleşen sayısal kitle iletişiminin kilit terimlerinden biri olarak görülmektedir. Kablosuz bağlantı olanağı ile iletişimin herkes tarafından her yerden ve herhangi bir aygıt aracılığı ile yapılabilmesi, mobil telefonlar ile iletişimden, SMS, Wİ-Fİ ve WiMax gibi kablosuz iletişimin yeni formları ile mümkün hale gelmiştir.²³⁹

Geleneksel medyayı yeni medya teknolojileriyle buluşturarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmesine olanak tanıyan en önemli unsurlardan biri yeni medyanın yöndeşme özelliğidir.²⁴⁰ Telekomünikasyonun, veri ve kitle iletişiminin bütünleşmesi ve tek bir ortama dönüşmesi olarak ifade edilen yöndeşme özelliğine olanak sağlayan unsur ise sayısallaşmadır. Sayısal ortamda oluşturulan ve ses, görüntü veya metin biçimde olan enformasyon, yöndeşme ile kolaylıkla çeşitli medya ve cihazlarda işlenebilecek duruma gelebilmektedir. Bu sayede, yeni medya, yöndeşme özelliği ile ses iletişimini, veri ve kitle iletişimini tek bir ortamda bütünleştirerek ses, görüntü ve yazılı verilerin dağıtımını tek bir kanal üzerinden gerçekleştirebilmektedir.²⁴¹

Yöndeşmesin bir sonucu olarak medya ekranlarının bütünleşmesi ve mobil iletişim teknolojileri ile bireylerin hareketliliğinin artması, akıllı telefon ve tabletlerin etki alanlarını genişletmektedir. Bu durumun neticesinde geleneksel medyaya duyulan ilgi ve dijital teknolojiler bir entegrasyon sürecine girerek medya tüketim eğilimlerini dönüştürmüştür. Geleneksel medyayı yeni teknolojilerle birlikte

²³⁸ Muzaffer Şahin, “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, Yeni Medya Dergisi, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2016, S.52.

²³⁹ Muzaffer Şahin, **a.e.**

²⁴⁰ Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, **Medya Üzerine Çalışmalar**, der. Gülbuğ Erol, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, S.3.

²⁴¹ Celalettin Aktaş, **a.e.**

kullanmaya olanak sağlayan yeni medya, bireylere eski ve yeninin birlikte kullanılabilirdiği yeni bir çeşitlilik sunmaktadır.²⁴²

Etkileşim ise yeni medyanın ana karakterlerinden biri olarak düşünölmektedir. Yeni medya teknolojileri ile bireyler pasif tüketici konumundan aktif tüketici konuma geçebilmektedirler.²⁴³ Geleneksel medya ile yeni medyanın etkileşimi neticesinde ise bireyler kitle iletişim araçlarını takip ederken de yeni medya teknolojileri sayesinde aktif tüketici davranışlarını sergileyebilmektedirler. Örneğin, televizyonda haber bültenlerini takip eden ya da bir programı izleyen bir birey yeni medya ile sosyal paylaşım ağları üzerinde program ile ilgili görüş ve önerilerini dile getirebilmektedir. Böylece izleyici kendisine sunulan içeriği izlemek ile yetinmeyip içeriğe müdahale edebilecek alana kavuşmaktadır.

Dolayısıyla, yeni medyanın barırdığı yöndeşme, etkileşim ve eşzamansızlık gibi özellikler dahilinde geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları ile etkileşim mümkün hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar çerçevesinde bireyler yazılı basında ve radyo ve televizyon programları ve haberlerinde pasif izleyici konumundan sıyrılarak görüşlerini aktarabildikleri, yayınlanan içerikleri istedikleri zaman takip edebildikleri ve içerik oluşumuna katkı sağlayabildikleri bir platform elde etmişlerdir.

Yirminci yüzyılın sonlarında gerçekleşen kitle iletişim araçlarındaki dönüşümü ele alan Poster'e göre, kapitalizm ve yeni medya arasında güçlü bir bağ söz konusudur. Geleneksel medyayı birinci medya çağı olarak değerlendiren Poster, bu dönemde kullanıcıların pasif bir kitle olma özelliği taşıdığını, ikinci medya çağında ise çok yönlü iletişime dayalı etkileşimin ön planda olduğunu belirterek kullanıcıların aktif bireyler olarak nitelendirmektedir.²⁴⁴

²⁴² Berk Çaycı ve Ayşegöl Elif Karagülle, "İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme", **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 6, Sayı 12, 2016, S. 572.

²⁴³ Celalettin Aktaş, **a.e.**

²⁴⁴ Aktaran Ali Murat Kırık, "Yeni Medya Çağında Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", Gümüşhane Üniversitesi, **İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)**, Cilt 5, Sayı 1, 2017, S. 240.

2.4.1. Yeni Medya ve Yazılı Basın

Yazılı basın araçları ile oluşturulan haber iletileri, saklanabilir nitelikte olduklarından dolayı belge özelliği de taşımaktadır. Yazılı basının olayları en erken ertesi gün iletebilmesi eksiklik olarak görünürken, haberleri ayrıntılı bir biçimde derinliğine inerek sunma olanağına sahip olması da bir avantaj olarak kabul edilmektedir.²⁴⁵ Günümüzde yeni medya ve internet teknolojileri yazılı basında da dönüşümlere neden olmuştur. Gazetelerin olayları en erken ertesi gün iletebilme durumları, içeriklerini internet ortamına da taşımalarıyla birlikte ortadan kalkmıştır. Böylece günümüzde gazeteler artık okuyucularına daha hızlı haber yayınlama olanağı sunmaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde okurlar ve yazılı basın arasında da iki yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu bilgi akışı ortamı sağlanmıştır. Böylece gazeteler için de hem okuyucularına çoklu ortamda ulaşabilecek hem de teknolojik gelişmelerin bireylere sunduğu yeni araçlar aracılığıyla okurların da kendilerine erişebilecekleri bir yapılanma süreci başlamıştır.²⁴⁶ Bu süreç aynı zamanda, medya ekonomisi çerçevesinde gazetelerin ayakta kalabilmeleri ve yeni teknolojilere entegre olabilmeleri açısından da hayati bir öneme sahiptir. Bu yeni yapılanmanın getirdiği sonuçlar çerçevesinde, gazeteler internet üzerinden online ve mobil ortamda okunabilecek bir formata da dönüşmüşlerdir.²⁴⁷

İnternetin 1990'ların ilk yıllarında yaygınlaşmaya başlamasının ardından, 1993 yılında internet gazeteciliği ABD'de *Wired Magazine* ile başlamıştır. Bir yıl sonra ise internet üzerinden haber akışı sağlayan gazetelerin sayısı yetmişsekize yükselmiştir. *British Daily Telegraph* sanal ortamda yayınlanan ilk gazete olma özelliği taşıırken, içlerinde *The Washington Post*, *Times*, *Mirror* ve *Tribune* gibi önemli gazetelerin de bulunduğu sekiz gazete de baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi/online ortamlarda sunmak amacıyla bir şirket kurmuş ve böylece haber yayıncılığında sanal dönem

²⁴⁵ Neşe Kars, **Radyo-Televizyon Haberciliği**, 4.b., İstanbul:Derin Yayınları, 2015, S, 79-80.

²⁴⁶ Mehmet Özçağlayan, "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği", Marmara İletişim Dergisi, Sayı 13, 2008, S. 145.

²⁴⁷ Mehmet Özçağlayan, **a.e.**

başlamıştır. Türkiye’deki yazılı basın da kısa sürede bu gelişmelere uyum sağlamış ve 1995 yılında önce *Aktüel* dergisi ardından ise *Zaman* gazetesi sanal ortamda yayınlarına başlamıştır.²⁴⁸ 1996 yılında *Milliyet* gazetesinin, 1997 yılında ise *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin internet ortamına geçmesinin ardından kısa süre içinde bir çok gazete, radyo ve televizyon kanalları da kendi internet sitelerini oluşturarak içeriklerini sanal ortama taşımışlardır. Bu gelişmeleri sonraki süreç içerisinde yalnızca internet üzerinden içerik yayımlayan internet haber siteleri de takip etmiştir.²⁴⁹

İnternetin ve yeni medya teknolojilerinin yaygın bir biçimde kullanılması internet gazeteciliğinin gelişimine etkileri olduğu kadar okurların haber tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Günümüzde yazılı basın da tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi yeni medya teknolojilerine entegre bir biçime dönüşerek internet ortamından bilgi akışı sağlamanın yanı sıra, okuyucularına mobil iletişim araçları ile diledikleri gazete ve dergilere istedikleri zaman ve yerde ulaşabilecekleri ortam sağlamaktadır. Bununla birlikte bireyler yeni medyanın sağladığı etkileşim olanakları sayesinde yayınlanan haberler ve yazılar ile ilgili yorum ve görüşlerini de ifade edebilecek noktaya gelmişlerdir.

2.4.2. Yeni Medya ve Radyo

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyo dinleme biçimleri de değişime uğramıştır. Yirminci yüzyılın başlarında radyo dinleyebilmek için radyo cihazına sahip olmak gerekirken, günümüzde mobil telefonlar ve dijital yayın teknolojilerinin yanı sıra saatlerden bile radyo dinlenilebilir bir hal almıştır.²⁵⁰ Bu durumun bir sonucu olarak radyo yayıncılığı içeriksel olarak değişime uğramakla birlikte radyo dinleme alışkanlıkları da dönüşmüştür. Radyo bir kitle iletişim aracı olarak toplumla tanıştığı ilk yıllardan itibaren bireyler yalnızca kendilerine sunulanı dinlemekle yetinirken,

²⁴⁸ Selami Özsoy, “Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 41, 2011, S. 83.

²⁴⁹ Selami Özsoy, **a.e.**

²⁵⁰ Ali Özcan ve Bahar Tugen, “Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları”, **3. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, İlmî Etüdler Derneği, 15-18 Mayıs 2014, S. 260.

günümüzde ise teknolojik gelişmelerin getirdiği olanaklar dahilinde bireyler pasif dinleyici konumundan aktif dinleyici konumuna geçerek, hem tüketici hem de üretici bir kimlikle radyo dinleme alışkanlıklarını yeniden şekillendirmişlerdir. Böylece radyo geleneksel bir kitle iletişim aracından, bireylerin ne dinlemek istediğini belirleyebildiği bir araç durumuna gelmiştir.²⁵¹

Tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak dinlenme alışkanlıklarının değişime uğradığı radyo, günümüzde de yeni medya teknolojileriyle entegre bir hal alarak internet üzerinden yayın yapabilmekte, telefon, tablet ve bilgisayarlardan dinleyiciler tarafından erişilebilmektedir.

2.4.3. Yeni Medya ve Televizyon

Teknolojinin gelişmesi ve yeni medyanın sahip olduğu özellikler ile televizyon ve televizyon izleme alışkanlıkları dönüşüme uğramıştır. İnternet üzerinden gerçekleşen televizyon yayıncılığı, geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak izleyicilere etkileşimin olduğu, bireysel bir ortam sunmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyicilerin yayınlarla etkileşim telefon ile canlı yayına katılım gibi kısıtlı alanlarda gerçekleşirken, yeni medyanın sunduğu olanaklar dahilinde oluşan yeni televizyon izleyicileri ise kendisine sunulan içeriği izleyen pasif bir konum yerine internet üzerinden gerçekleşen çevrimiçi video platformları ile kendi tercih ettikleri ortamda, tercih ettikleri içeriği izleyebilen ve üretebilen aktif bir konuma gelmişlerdir.²⁵²

Aynı zamanda, her ne kadar televizyon yayınları kullanıcılar tarafından internet üzerinden takip edilse de yayınların içeriği yine televizyona ait olmaktadır. İnternetin veri paylaşımı, veri depolama ve verilerin yorumlanabilmesi gibi olanaklar sağlaması ise televizyon yayıncılığını farklı bir noktaya çekmektedir.²⁵³ İnternet TV, Mobil TV ve IPTV gibi yayın teknolojileri yeni medya ortamlarına taşınan televizyon

²⁵¹ Ali Özcan ve Bahar Tugen, **a.e.**

²⁵² Mihalis Kuyucu, “Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu Youtube”, **Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, Bildiri Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 21-13 Kasım, 2013, S. 224.

²⁵³ Adem Yılmaz, **a.e.**

yayıncılığının örnekleri olmasının yanı sıra, izleyiciler bu yeni yayın teknolojileri sayesinde televizyon yayınlarına yalnızca evlerindeki televizyon aygıtları aracılığı ile değil, bilgisayar, tablet ve telefon gibi teknolojiler ile de ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda, 2013 yılında RTÜK tarafından yayınlanan Kamuoyu Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nın 2012 yılında yürüttüğü "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" verilerine göre; "Türkiye'de yeni medya aracılığı ile televizyon izleme oranı %13,2'dir. Televizyon yayınlarının takip edildiği cihaz türüne göre incelendiğinde ise Türkiye'de televizyon %7,9 oranında bilgisayardan, %0,2 oranında ise cep telefonundan izlenmektedir."²⁵⁴

Bu durum yeni medya ve televizyon yayıncılığı arasındaki etkileşimi gözler önüne sererken, bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarının da dönüşüme uğradığını göstermektedir.

2.5. Televizyon Haberciliğinde Yeni Medya Etkileşimi

Görsel ve işitsel boyutu sebebiyle toplum tarafından kısa sürede, hızla benimsenen televizyon, günümüzde de gelişen yayın teknolojileri ile izleyiciye farklı boyutlar kazandırması nedeniyle vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olarak konumunu korumaya devam etmektedir. Uydu yayıncılığı ve yayınların dijitalleşmesi sonucu ulusal ve uluslararası olmak üzere çok sayıda kanalı izleme fırsatı bulan bireyler, etkileşimli televizyon uygulamaları aracılığı ile istekleri doğrultusunda televizyon içeriğini yönlendirebilmelerinin yanı sıra, zaman ve mekan kısıtlamaları olmaksızın yayınlara istedikleri anda, herhangi bir iletişim teknolojisi ile ulaşabilmektedirler. Başlangıçta izleyiciye tek yönlü bir iletişim olanağı sunan televizyon, günümüzde izleyiciye etkileşimin söz konusu olduğu çift yönlü iletişim olanağı sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak dijital dünyada da yerini almıştır.²⁵⁵

Yeni medya teknolojilerinin hızla gelişmeye devam etmesi ve yaygınlaşması, haberciliğin pratiğini ve teorisini de dönüştürmeye başlamıştır. Haberciliğin temel

²⁵⁴ Mediacat (2013)'den aktaran Mihalis Kuyucu, a.e.

²⁵⁵ Burçin İspir, Haluk Birsen, vd. **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını no:2916, Ed. Mesude Canan Öztürk, 2013, S.10.

unsurlarından olan hız ve güncellik, yeni medyanın sağladığı olanaklar ile doğrudan örtüşmektedir.²⁵⁶ Özellikle mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve akıllı telefonların ses ve görüntü alma, internet erişimini sağlama ve sosyal medya uygulamalarını barındırması gibi fonksiyonların zaman içerisinde gelişmesi ve yenilerinin eklenmesi yurttaş gazeteciliği kavramının da önem kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, muhabirlerin ulaşamadıkları bölgelerde gerçekleşen bir olay ya da toplumu derinden etkileyen sıcak bir gelişme yaşandığında vatandaşlar da akıllı telefonlarının görüntü alma özelliklerinden faydalanarak çevresinde gelişen olayları kayıt altına alabilmekte ve sosyal paylaşım ağlarında paylaşabilmekte ya da herhangi bir televizyon kanalının haber merkezine anında ulaştırabilmektedirler. Yeni medya teknolojilerinin habercilik alanında kullanımının artması ve vatandaşların haber üretiminde bu teknolojiler aracılığıyla daha etkin bir rol oynamaya başlaması şüphesiz haber çeşitliliğini de arttırmaktadır.

Özellikle BİP ve Whatsapp İhbar Hatları üzerinden vatandaşların çevresinde gerçekleşen olayları televizyon kanallarının haber merkezi ile paylaşmaları haber çeşitliliğini artırırken yurttaş gazeteciliği kavramının da yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan televizyon haberciliği ve yeni medya etkileşiminin iki önemli unsurları olarak; televizyon kanallarında ihbar hatlarının oluşumu ve yurttaş gazeteciliği konularının ele alınması önem taşımaktadır.

2.5.1. İhbar Hatlarının Oluşumu

Habercilikte ihbar hatlarının kullanılmaya başlanması güncellik ve haber çeşitliliği gibi unsurlarda olumlu etkilere neden olmaktadır. Başlangıçta bir sosyal iletişim uygulaması olarak ortaya çıkan Whatsapp, özelliklerinin içinde barındırdığı potansiyel nedeniyle günümüzde vatandaşların haber üretim süreçlerine katılımında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle televizyon haberciliğinde oluşturulan ihbar hatlarıyla yurttaş gazeteciliğinin önemli araçlarından biri haline gelen Whatsapp,

²⁵⁶ Gökçen Başaran İnce, “Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e)**, cilt 8, Sayı 29, Güz, 2017, S. 28.

televizyon izleyicilerinin çevrelerinde tanıklık ettikleri olayların görüntülerini gönderebildikleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Yirmidört saat haber yayını sağlayan haber televizyonlar ve prime-time olarak haber yayını yapan televizyon kanallarının haber bültenlerinde sıklıkla yer alan Whatsapp ve Bip ihbar hatlarına ait telefon numaraları izleyiciye sunulmaktadır.

Türkiye’de Turkcell kapsamında yer alan BiP uygulaması 20 Haziran 2016 tarihinden itibaren Lifecell Ventures Kooperatif U.A şirketi tarafından sunulmaya başlanarak kullanıcılarına yeni nesil "anlık mesajlaşma" ve "sesli ve görüntülü görüşme" olanağını ücretsiz olarak sağlamaktadır.²⁵⁷

SMS’e bir alternatif olarak ortaya çıkan Whatsapp uygulaması ise Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş ve 2014 yılında Facebook'a katılmıştır. WhatsApp da kullanıcılarına “anlık mesajlaşma” ve “sesli ve görüntülü” görüşme olanaklarının sunmasının yanı sıra, metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi bir çok medyayı alıp göndermeyi de desteklemektedir. Ayrıca, Mesajların ve aramaların *uçtan uca şifrelemeyle* korunmasını sağlama özelliği ile görüşmelerin WhatsApp da dahil olmak üzere üçüncü kişi tarafından okunmasını veya dinmesini engellemektedir.²⁵⁸

Televizyon kanallarının haber bültenlerinde ihbar hatları olarak her iki uygulamaya ait telefon numaraları yer alırken hem vatandaşlar, hem de televizyon kanalları tarafından Whatsapp ihbar hatları daha fazla tercih edilmektedir.

Bu kapsamda, Karaman ve Önder’in “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği” isimli çalışmasında, 2016 yılının Ekim ayında en fazla reyting oranına sahip olan üç ana haber bülteni belirlenerek *ShowTV*, *ATV* ve *Fox TV* kanallarına ait olan haber bültenlerinden rastgele örneklem yöntemi ile seçilen her kanalın on haber bülteni analiz edilmiştir.²⁵⁹ Karaman ve Önder’in yapmış olduğu araştırma bulgularına göre; Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin ana haber bültenindeki yer alma sıklığı televizyon kanallarına göre farklılık göstermekle birlikte, genel olarak bülteni oluşturan haberlerin önemli bir

²⁵⁷Erişim Tarihi, 11 Mayıs 2019, <https://www.turkcell.com.tr/servisler/BiP>

²⁵⁸ Erişim Tarihi, 11 Mayıs 2019, <https://www.whatsapp.com/about/>

²⁵⁹ Murat Karaman ve Murat Önder, “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Akademia, Cilt 5, Sayı 2, 2017, Ss.164-180.

çoğunluğu haber merkezinde görev alan profesyonel haberciler tarafından hazırlanmaktadır. Bu bağlamda Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerine; Show TV’de %9, ATV’de %3, Fox TV ise %6 oranında yer verilmektedir. Bu noktada Karaman ve Önder’in belirttiği önemli bir nokta ise haber içerikleri her ne kadar ihbar hatlarından gelse de editöryal bir düzenlemeden geçirilmesinin yanı sıra, kanala ihbar hatlarından ulaşan haber içeriğini haberleştirmek amacıyla muhabir de görevlendirilmektedir.²⁶⁰

Diğer taraftan yine Karaman ve Önder’in yaptığı araştırmanın önemli bir başka bulgusu olarak da televizyon kanallarının ekranda yer almasını tercih ettikleri konu başlıkları çerçevesinde, ihbar hatlarından gelen en fazla haber içeriğinin Show TV’de % 32, Fox TV’de ise %60 oranı ile *Kişisel Mağduriyetler* konusunda olduğu görülmektedir. İhbar hatlarından ATV’ ye gelen haber içeriklerinin konusu olarak ise ilk sırayı %43 oranı ile *yaşam haberleri* almaktadır. Ayrıca dolandırıcılık, kaza görüntüleri, trafikte tehlike oluşturacak davranışlar, hırsızlık ve şiddet gibi haber konuları da ihbar hatlarına ulaştırılmıştır.²⁶¹

Bu bakımdan, ihbar hatlarının oluşumu ile vatandaşların haber üretiminde rol alması yaygın hale gelmiştir. Aynı zamanda televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımına farklı bir boyut kazandıran ihbar hatları, bültenlerde yer alan haber içeriklerinin çeşitlilik kazanmasında da etkili bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

2.5.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Yaygınlaşması

Yurttaş gazeteciliğini yalnızca bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan yeni habercilik pratikleri temelinde bir alan şeklinde açıklamak eksik bir tanım olacaktır.²⁶² Yurttaş gazeteciliği kavramını ortaya çıkaran unsurları; teknolojik gelişmelerin yanı sıra, ekonomik, siyasi ve medya

²⁶⁰ Murat Karaman ve Murat Önder, **a.g.e.**

²⁶¹ Murat Karaman ve Murat Önder, **a.e.**

²⁶² Yusuf Devran ve Ömer Faruk Özcan, “Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi?”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 7, Sayı 14, 2017, Ss, 150-173.

endüstrisinin durumu gibi bir çok etkenle birlikte ele almak gerekmektedir. Bu bakımdan, Yurttaş gazeteciliği, medyanın sorunlarına çözüm arayışı kapsamında bir alternatif olarak sunulan ve gündeme getirilen bir olgudur. 1990'lı yıllarda ilk olarak ABD'de gündeme gelen yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar; ABD siyasetinin durumu, yoğunlaşan medya sektörünün oluşturduğu ekonomik sorunlar ve teknolojik gelişmeler olarak gösterilmektedir.²⁶³

Yurttaş gazeteciliğinin kuramsal alt yapısını Denis Mcquail'in "Katılımcı Demokratik Medya Kuramı" oluşturmuştur. Buna ek olarak, 1990'ların ilk yıllarında Noam Comsky'nin *Immediast* adını taşıyan bildirgesinde "vatandaş gazeteciliği", "kamu gazeteciliği" ve "yurttaş gazeteciliği" kavramlarına değinerek vatandaşları medyayı denetlemesi yönünde davette bulunmuştur.²⁶⁴

Nip'e (2006) göre, yurttaş gazeteciliği, profesyonel ve maaşlı çalışan olmayan vatandaşların haber üretim süreçlerinde bulunduğu bir mecra olarak nitelendirilmektedir. Bu çerçevede, yurttaş gazeteciliği, bireylerin teknolojik olanaklar aracılığı ile haber toplama ve üretme süreçlerinde yer aldığı bir habercilik pratiği şeklinde tanımlanabilmektedir.²⁶⁵ ABD'de Ulusal Yurttaş Gazeteciler Birliği tarafından 2010 yılında yayınlanan *Yurttaş Gazeteciler El Kitabı*'nda ise yurttaş gazeteciliği kavramı, Ron Ross ve Susan Carsson Cormier tarafından *tesadüfi* ya da *tanık gazeteciliğinden* ayrı tutularak daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmıştır.²⁶⁶ Ross ve Cormier'e göre, "Halkın, halk tarafından, halk için haberleri" görüşü çerçevesinde yurttaş gazetecilerin bağımsız ve serbest çalışan muhabirler olarak nitelendirilmiştir. Bu bakımdan yurttaş gazeteciliğini, geleneksel gazeteciliğin kod ve süreçleri ile kısıtlanmamanın yanı sıra, editöryal bir gözetime de tabi tutulmadan haber üretilen bir mecra olarak ifade edilmektedir.²⁶⁷ Ayrıca yurttaş gazetecilerin internet, teknolojik gelişmeler ve bazı uygulamaların sunduğu olanaklar dahilinde

²⁶³ Ruhdan Uzun, "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, 2006, S. 634.

²⁶⁴ Mora (2008)'dan aktaran Anıl Kaan Uçar, "Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği", Social Science Studies Journal, Cilt 3, Sayı 5, 2017, S. 669.

²⁶⁵ Aktaran Yusuf Devran ve Ömer Faruk Özcan, a.e.

²⁶⁶ Yunus Erduran, vd. **Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı:Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması**, İstanbul: Epilson Yayınevi (Kafka), 2018, S. 11.

²⁶⁷ Yunus Erduran, vd, a.e.

haber içeriği toplama, araştırma, analiz etme ve yayınlama süreçlerini gerçekleştirebildikleri de belirtilmektedir. Öte yandan yurttaş gazeteciliğinin medya ve vatandaşın birleştiği bir mecra olarak nitelendirilmesi ve habercilik tarihinin en yeni biçimi şeklinde değerlendirilmesi de söz konudur.²⁶⁸

Bu bakımdan, yurttaş gazeteciliği kavramının günümüzdeki uygulamalarının yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması ile hızla yayılmakta olduğu düşünülebilmektedir. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin geldiği son nokta neticesinde akıllı telefonlarda bulunan kameralar, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları ile vatandaşlar çevresinde gerçekleşen ve haber değeri taşıyan olayları kayıt altına alıp medya organlarına hızla gönderebilmektedirler.

Diğer taraftan, J.F. Kennedy suikastını amatör kamera ile kayıt altına alan Abraham Zapruder, yurttaş gazeteciliği kavramının hayata geçirilmesinin ilk örneklerinden biri olarak sunulmaktadır.²⁶⁹ Ayrıca, 1998 yılında gerçekleşen Dünya Editörler Forumu Toplantısı (World Editors Forum)'nda bireylerin daha az gazete okuma ve televizyon izleme sorununa ortak çözüm olarak “haberleri yeniden tanımlama, hedef kitlenin sürece dâhil edilerek harekete geçmesi ve farkındalık yaratılması” konuları dahilinde yeni bir gazetecilik anlayışının hayata geçirilmesine yönelik ortak görüş birliğine varılması ve İkinci Körfez Savaşı'nda İnternet gazeteciliği ve haber bloglarının yaygınlaşması da yurttaş gazeteciliği kavramının pratikte yaşanan örneklerinin tarihsel sürecini ortaya koymaktadır. Bu sayede geleneksel medya araçları daha az maliyetli olan web ortamları üzerinden anlık haber servisi yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilmişlerdir.²⁷⁰

Farklı bir bakış açısıyla yurttaş gazeteciliğine yönelik olumsuz yaklaşımlar da mevcuttur. Bu bağlamda, profesyonel gazetecilere göre yurttaş gazeteciliği kapsamında geleneksel haber değerlerinin temellerinin olmadığından dolayı haber değeri ve güvenirliliği “nadir” olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak, yurttaş

²⁶⁸ Yunus Erduran, vd, **a.e.**

²⁶⁹ Anıl Kaan Uçar, **a.g.e.**, S.670.

²⁷⁰ Anıl Kaan Uçar, **a.e.**

gazeteciler tarafından oluşturulan haber içeriklerinde habercilik etiği daha az uygulanarak duygusallığın ön planda olduğu da belirtilmektedir.²⁷¹

Aynı zamanda, haberciliğin yurttaş gazetecilerin gerçek mesleği olmaması durumunun ise güvenirliliğe zarar veren bir unsur olarak nitelendirilerek yurttaş gazeteciler tarafından üretilen haber içeriğinin çoğu zaman “durumun gerçekliğini değil kendi düşüncelerini yazan, yanlış enforme edilmiş kişilerden edinilen doğru olmayan enformasyon” şeklinde tanımlanmaktadır.²⁷²

Türkiye’de ise ana akım medyanın yurttaş gazetecilerle çalışma durumu çoğunlukla ihbar hatları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda haberci ve muhabir olarak tanımlamak yerine muhbir olarak nitelendirilerek bireyler çevrelerinde yaşanan ve haber değeri olabilecek olayları ham içerik şeklinde ana akım medyaya göndermektedirler.²⁷³ Bu durumun dışında, 2008 yılında CNN Türk’te kısa süreliğine yayımlanan *Haberim* programı ile TRT’de 2012 yılında yayınlanmaya başlayan ve 2014 yılına kadar devam eden *Haber Sizziniz* programı Türkiye’de yurttaş haberciliğinde vatandaşlara haberci olarak seslenildiğini ve vatandaşların haber üretiminde önemli rol üstlenmesinin sağlandığını gösteren örneklerdir.²⁷⁴

Ülkemizde yurttaş gazeteciliği uygulamaları televizyon haberciliği temelinde düşünüldüğünde, genellikle televizyon haber bültenleri tarafından oluşturulan ihbar hatları aracılığıyla vatandaşların çevresinde gerçekleşen haber içeriklerini televizyon kanalları ile paylaşmaları şeklinde görülmektedir. Bu bakımdan yurttaş gazeteciliğinin yeni medya teknolojileri ile beslenmesi ve yaygınlık kazanması, televizyon haberciliği ve yeni medya etkileşimi bakımından da önem taşımaktadır.

²⁷¹ Yunus Erduran, vd, **a.g.e.**

²⁷² Yunus Erduran, vd, **a.e.**

²⁷³ Yunus Erduran, vd, **a.e.**

²⁷⁴ Yunus Erduran, vd, **a.e.**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE YENİ BİR SÜREÇ: WHATSAPP İHBAR HATLARI

Televizyon kanallarının haber merkezlerinde ihbar hatlarının oluşturulmasıyla birlikte televiyon haberciliğinde de yeni bir süreç başlamıştır. Vatandaşların yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar dahilinde haber üretim süreçlerinde yer alması, haber çeşitliliğini arttırırken, aniden meydana gelen sıcak gelişmelerin aktarılmasını da hızlandırmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcılara göre ihbar hatları Whatsapp ve Bip olmak üzere iki uygulama üzerinden oluşturulmaktadır. Haber içeriğinin haber merkezleri ile paylaşımı konusunda ise haber içeriği gönderen vatandaşlar tarafından en fazla tercih edilen ihbar hattının Whatsapp uygulaması üzerinden oluşturulan hatlar olduğu ifade edilmektedir.

Bu bakımdan, televizyon kanallarının haber merkezlerinde oluşturulan ihbar hatları Whatsapp uygulaması temelinde ele alınarak haber üretim sürecinde yer alan aşamalar doğrultusunda gelen ihbarların taranması, ihbar hatlarının televizyon kanallarında kullanılmaya başlanması ve ihbar hatlarının televizyon haberciliğine etkileri incelenmektedir. Araştırmada aynı zamanda, whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin haber bültenlerinde yayınlanma sürecinin haber televizyonları ve prime time haber bülteni yayınlayan televizyon kanalları arasındaki farklılıkları ortaya koymak da amaçlanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Yapısı

Bu çalışmanın temelinde Yeni Medya teknolojilerinin televizyon haberciliğinde yer edinmeye başlamasıyla birlikte televizyon kanallarının haber merkezlerindeki haber üretim aşamalarında oluşan değişiklikleri incelemenin yanı sıra, bu teknolojiler sayesinde ortaya çıkan yeni haber kaynaklarının haber bültenlerinde yayınlanma sürecinin Whatsapp İhbar Hatları örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, Yeni Medya teknolojilerinin Televizyon Haberciliğinde yer almasının olanak ve sınırlılıkları dahilinde Whatsapp İhbar Hatlarının ne şekilde kullanıldığı, Televizyon kanallarının haber bültenlerinde Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerine yer verilme sıklığı ve bu haber içeriklerinin yayınlanma süreçleri ile birlikte Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon haberciliğine etkileri ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusu ve Örneklem

Yeni Medya teknolojilerinin hızla gelişerek birçok alanda kullanılmaya başlanması ve yeni medyanın yöndeşme, dijitalleşme ve etkileşim özelliği çerçevesinde iletişim pratiklerinin dönüşüme uğramasının toplumsal kültürel ve ekonomik etkileriyle birlikte habercilik alanında da dönüşümlerin meydana gelmesi söz konusu olmaktadır. Yazılı basın ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra, televizyonda da hızla yer edinmeye başlayan ve bireylere interaktif bir iletişim ortamı sunan yeni medya, televizyon haberciliğinde de önemli bir role sahiptir.

Bireylerin akıllı telefonlar aracılığı ile çevrelerinde haber değeri olabilecek olayları televizyon kanalları ile paylaşabilecek bir konuma gelmeleri, televizyon haberciliğinde ihbar hatlarının hızla oluşmasına ve haber üretim sürecinin bir parçası olmasına olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan, vatandaşlar tarafından ihbar hatları aracılığı ile gönderilen haber içerikleri televizyon kanallarının haber merkezinde görev alan profesyonel haberciler tarafından editoryal bir incelemeden geçerek kontrol edilmektedir.

Bu bağlamda televizyon haberciliğinde yeni medya teknolojilerinin kullanımı, haber üretim sürecinde ne şekilde yer aldığı ve haber üretim sürecine etkileri konularının

sektörde yer alan profesyonel haberciler tarafından değerlendirilmesi çalışmanın kapsamlı bir biçimde ele alınması açısından önem kazanmaktadır.

Bu nedenle, araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak *kartopu* veya *zincir örnekleme* ile derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Kartopu (zincir) örneklemesine göre araştırmacı, incelediği konu ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşündüğü ve görüştüğü kişilere “bu konu hakkında daha fazla bilgiyi kim verebilir?” ya da “kiminle görüşmeliyim?” sorularını yönelterek görüşme yapacağı diğer katılımcıları da belirlemiş olur ve bu yöntemle, kartopu giderek büyüyerek araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu sayede, önerilen isimler, birbirinden farklı ve detaylı bilgilere sahip olma yönüyle de önem kazanmaktadır.²⁷⁵

Bu yolla, araştırma kapsamında rastlantısal örneklem yoluyla Türkiye’de altı televizyon kanalında çeşitli pozisyonlarda görev yapan onbir kişiyle görüşülmüştür. Görüşülen kişilerin çalıştığı televizyon kanalları ve pozisyonları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çalıştıkları Kurum ve Pozisyon Bilgileri

Televizyon Kanalları	Katılımcıların İsimleri	Çalıştıkları Pozisyon
NTV	Göktan Bedük	İstihbarat Müdürü
STAR TV	Dilşad Dede Taşkın Canan Girgin	Muhabir Muhabir
SHOW TV	Rıdvan Bıyık Dilay Özkan	Show TV Haber Merkezi Genel Yayın Yönetmeni Whatsapp İhbar Hattı

²⁷⁵ M. Patton, “Qualitative evaluation and research methods”, **Beverly Hills**, CA: Sage, 1990, Ss.169-186.

FOX TV	Orkun Öz Fersun Yelken Beril Özcan	Haber Müdürü İstihbarat Şefi Muhabir
AHABER	Bahadır Kerimoğlu Coşku Belet	Görüntülü Haberler Editörü Writer
ATV	Hakan Gültekin	İstihbarat Şefi

3.1.2. Yöntem Yaklaşımı ve Teknikler

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon haberciliğinde yer almasıyla birlikte gelen haber içeriklerinin değerlendirilmesi, haber olarak yayınlanma süreçleri incelenerek yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliği açısından önemi ele alınmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinin nicel araştırma yöntemlerine göre daha esnek bir biçimde açık uçlu sorulara olanak tanınması, katılımcıların tecrübelerini ya da görüşlerini kendi cümleleriyle ifade edebilmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan, nicel araştırma yöntemlerinde sayısal verilere dayalı teknikleriyle araştırmacılara elde ettikleri bilgiyi genelleme olanağı sunmaktadır.²⁷⁶

Derinlemesine mülakat tekniğini; serbest mülakatlar, yarı yapılandırılmış mülakatlar ve tam yapılandırılmış mülakatlar olmak üzere üç sınıflandırmaya ayrılmaktadırlar. Bu bağlamda, serbest mülakatlarda araştırmacının görüşme sırasında ne şekilde yol izeyeceğine dair bir plan oluşturmasına rağmen, bu plana bağlı kalması beklenmemektedir. Bu nedenle, konuşmanın seyri, görüşülen kişinin verdiği

²⁷⁶ John W. Creswell, "Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches", **Research Design**, ABD: Sage Publications, 2003, S, 19.

yanıtlara göre belirlenirken, araştırmacı verilen yanıtlar çerçevesinde soracağı soruları görüşme sırasında belirlemektedir. Tam Yapılandırılmış Mülakatlarda ise araştırmacı önceden belirlediği soruların dışına çıkmadığından dolayı bu araştırma türü, sözlü anket uygulaması ile benzerlik göstermektedir.²⁷⁷

Bu bakımdan çalışmada, araştırma konusu ve görüşülen kişilerin pozisyonlarının değişiklik göstermesinden dolayı verimli sonuçlar elde edilmesi amacıyla Yarı Yapılandırılmış Mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı Yapılandırılmış Mülakat yönteminde ise araştırmacı yapılacak olan görüşme öncesinde araştıracağı ve soracağı soruları belirlemekle birlikte görüşme sırasında, katı bir biçimde bu sorulara bağlı kalmadan belirlenen soruların kendisine rehberlik etmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, sorulan soruların sırası görüşülen kişilerin çalıştığı alan ve pozisyonlarına göre farklılık gösterirken, sorulara verilen cevapların ifadelendirilme şekilleri de farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi bir ölçüde araştırmacılara serbest bir uygulama yöntemi sunarken, araştırma önceden hazırlanmış bir plan dahilinde yürütüldüğünden dolayı toplanan veriler de sistematik bir biçimde kümelenmektedir.²⁷⁸

3.2. Televizyon Haber Bültenlerinde Whatsapp İhbar Hatlarının Kullanılmaya Başlanması

Whatsapp ihbar hatlarının televizyon haber merkezlerinde kullanılmaya başlanması bir süreç olarak ele alınması gereken bir konudur. Bunun nedeni ise Televizyon Haberciliğinde Whatsapp İhbar Hatları aktif olarak kullanılmaya başlanmadan önce yaklaşık bir yıllık süreç içerisinde az da olsa yararlanılmış olmasıdır. Bu bakımdan, Whatsapp İhbar Hatlarının haber merkezlerine tam olarak girdiği yılı 2015 yılından 2017 yılının başlarına kadar uzanan bir süreç olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Örneğin, Star TV Haber Merkezi'nde muhabir olarak görev yapan Dilşad Dede Taşkın, Whatsapp ihbar hattını iki yıldır kullandıklarını ancak öncesinde de az da olsa bu uygulamadan yararlandıklarını dile getirmektedir:

²⁷⁷ Hüner şencan, **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Ankara:Seçkin Yayınevi, 2015, S. 539, 540.

²⁷⁸ Hüner şencan, **a.g.e.** S.539.

Hattımız iki yıldır var ama biz aslında 3-4 yıldır kullanıyorduk. Bu aslında zorunluluk gibi bir şeydir. Çünkü whatsapp dan zaten tek tük muhabirlere haber içeriği geliyordu. Ama ilk biz oluşturmadık. Neden olmasın deneyelim dedik iyi sonuçlar almaya başlayınca daha da önem arz etmeye başladı.²⁷⁹

Benzer şekilde, A Haber’de Görüntülü Haberler Editörü olarak görev yapan Bahadır Kerimoğlu, daha öncesinde tek tük de olsa haber konularını incelemek amacıyla yeni medya teknolojilerinden faydalandıklarını belirterek Whatsapp İhbar Hattı’ndan gelen haber içeriklerini daha aktif bir biçimde değerlendirmeye başladıkları süreç olarak 15 Temmuz sürecini işaret etmektedir:

Yaklaşık 3 yıl önce 15 Temmuz sürecinde daha aktif kullanmaya başladık. Daha sonra benim önerimle bunun en az bir kişi ya da iki kişi tarafından incelenmesi gerektiği yönünde haber müdürünün de onayıyla çalışmaya başladık.²⁸⁰

Fox Tv Haber Merkezi’nde Haber Müdürü olarak görev yapan Orkun Öz ise “Yaklaşık 2 senedir biz whatsapp ihbar hattını kurduk. 2 seneden bu yana eğer gerçekten bizim bütenimize uygun bir haber varsa yer veriyoruz”²⁸¹ şeklinde ifade ederek 2016 yılından beri Whatsapp İhbar Hattından gelen haber içeriklerini değerlendirmeye başladıklarını dile getirmektedir.

Fox TV gibi 2016 yılında Whatsapp İhbar Hattına geçen televizyon kanallarından biri de ATV’dir. Atv Haber Merkezi’nde İstihbarat Şefi olarak görev yapan Hakan Gültekin de yaklaşık iki sene önce Whatsapp İhbar Hattından gelen haber içeriklerini değerlendirmeye başladıklarını belirtmektedir.²⁸²

NTV Haber Merkezi’nde İstihbarat Müdürü olarak görev yapan Gökten Bedük ise Şubat 2017 tarihinden itibaren Whatsapp İhbar hattını kullanmaya başladıklarını dile getirirken, Whatsapp ihbar hattı’nın öncesinde vatandaşlardan gelen ihbarları anlamakta güçlük çektiklerini, bu anlamda Whatsapp ihbar hattı aracılığı ile gelen ihbarlarda görüntü olduğundan dolayı haberin içeriğini büyük ölçüde anlayabildiklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak, Whatsapp ihbar hatlarının

²⁷⁹ Dilşad Dede Taşkın, Star Tv Haber Muhabiri, **Kişisel Görüşme**, 15 Ekim 2018.

²⁸⁰ Bahadır Kerimoğlu, A Haber, Görüntülü Haberler Editörü, **Kişisel Görüşme**, 14 Mart 2019.

²⁸¹ Orkun Öz, Fox TV Haber Merkezi, Haber Müdürü, **Kişisel Görüşme**, 31 Ocak 2019.

²⁸² Hakan Gültekin, ATV Haber Merkezi, İstihbarat Şefi, **Kişisel Görüşme**, 14 Mart 2019.

habercilik açısından çok önemli bir gelişme olduğunu da ifade eden Bedük, Whatsapp ihbar hattını ilk başlatan kanallardan biri olarak Show TV'yi de işaret etmektedir.

Gittiğimiz işlerde elimizde eksik görüntüler oluyordu ve başka kanallardan izliyorduk. Show tv bu işi ilk başlatanlardan. Show TV' nin haberlerine baktığımız zaman haberlerin akışları zaten bellidir. Bazı ajanslardan geliyor, telefon geliyordu, vatandaşlardan ihbarlar geliyordu. Ama ihbarı anlamakta güçlük çekiyorduk, ya onlar anlatamıyordu ya da bizim anlayışımız daha dardı ve resmi görmüyorduk. Şimdi resmi görmeye başladık. Vatandaş şimdi bize görüntü gönderdiği zaman o haberi yüzde 50-60 oranında kafamızda canlandırabiliyoruz. Çünkü artık görüntü ve fotoğraf var. Ntv'de haber müdürümüzle görüştük Halil Demir beyle. Whatsapp ihbar hattını kurmaya karar verdik. Belki diğer kanallara göre gecikmiş olabiliriz ama burada 24 saat haber veren bir kanal var. Haber kanalıyız biz. Şubat 2017 tarihinden itibaren biz whatsapp ihbar hattına başladık. Vatandaş haberciliği olarak görüyoruz. Bizim için çok önemli.²⁸³

Fox TV Haber Merkezi'nde İstihbarat Şefi olarak çalışan Fersun Yelken de Whatsapp ihbar hattından önce istihbarat sisteminde yer alan telefon hattının artık yeterli olmadığını, görüntünün televizyon haberciliği açısından çok büyük öneme sahip olduğunu ve vatandaşların ihbar ettikleri haber konularında videoya ihtiyaç duyduklarını bu nedenler Whatsapp İhbar Hattını kullanmaya başladıklarını belirtmektedir:

(...) Aslında yaşam bizi bu yöne yönlendirdi. Whatsapp daha çok kullanılmaya başladı ve insanların arayıp derdini telefonla anlatmaları bize yetmemeye başladı. Bizim zaten bir ihbar hattımız vardı ama telefonda ve oraya mesaj bırakılıyordu. Fakat seçicilik çok zor oluyor çünkü biz gazeteci olsak o ihbar hattı bize yetebilir ama televizyonculuk yaptığımız için görüntü önemli o yüzden anlattıkları şeylerin videosuna ihtiyaç duyuyoruz. Mesela “burada büyük bir kalabalık toplandı, şu var” bunu bize telefonla söylemeleri ve bizim bunu birkaç saat sonra görmemizle o anda o kalabalığı videosunu atmaları ve ropörtajlarını atmaları çok farklı. Bu yüzden ihbar hattının yetmediği yerde biz whatsapp ihbar hattına geçtik. (...) ²⁸⁴

Benzer şekilde, Star TV Haber Merkezi'nde Muhabir olarak görev yapan Dilşad Dede Taşkın da “Eskiden telefon ile ihbar hattı vardı ama whatsapp'tan görüntü geliyor. Görüntü haberin her şeyidir. Telefonda doğru mu söylüyor, dalga mı

²⁸³ Göktañ Bedük, NTV Haber İstihbarat Müdürü, **Kişisel Görüşme**, 15 Ekim 2018.

²⁸⁴ Fersun Yelken, Fox TV, Haber Merkezi, İstihbarat Şefi, **Kişisel Görüşme**, 31 Ocak 2019.

geçiyor, gerçek mi bilmiyorduk” diyerek ihbarlarda görüntünün olmasının haber için önemini vurgulamaktadır.²⁸⁵

Farklı olarak, Show TV Haber Merkezi’nde Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapan Rıdvan Bıyık ise telefon ihbar hatlarının da önemli bir istihbarat sistemi olduğuna dikkat çekmektedir. Whatsapp ihbar hatlarının televizyon haber merkezlerinde kullanılmaya başlanmasına rağmen halen telefon ile ihbar almaya devam ettiklerini dile getiren Bıyık, telefon ile gelen ihbarın doğruluğunun anlaşılmasının daha zor olduğunu ancak telefon ihbarı ile elde ettiği bir haberin de önemli olabileceğini yaşadığı bir olay ile örneklendirmektedir:

Bazen ev telefonu kullanan amcalarımız teyzerlerimiz var veya akıllı telefonu olmayanlar da show tv’nin santralinden telefonla ihbarda bulunuyorlar. Onları da değerlendiriyoruz. Mesela ben haber merkezindeyken telefon çaldı “4 kişi kayıp haber yapar mısınız” dediler. 4 kişinin kayıp olduğunu ne AA, ne İHA ne de DHA’nın bilgisi bile yoktu, bölge muhabirleri duymamıştı. Telefon ihbarıyla ben gittim ve 4 kişinin kayıp olduğu haberini yaptım. Ertesi gün bütün ajanslar duydu geldi. Telefon ihbarları da çok ciddi onları da değerlendiriyoruz. Telefon ihbarıyla gelen ihbarın doğruluğunu teyit etmek daha zor. Alibeyköy sonuçta çok uzak bir yer değil, ulaştık gerçekten de orada bir arama var. Yakınları orada, araba terkedilmiş, baktık, 4 kişi kayıp. 1 tanesinin hatta o an cesedi bulundu.²⁸⁶

Sonuç olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon kanallarının haber merkezlerinde kullanılmaya başlamadan önce vatandaşlardan gelen ihbarları oluşturulan telefon ihbar numaralarından aldıklarını dile getirmektedir. Bu durumun, televizyon haberciliği açısından gelen ihbarların doğruluğunun teyit edilmesi başta olmak üzere pek çok zorluğu olduğunu ifade eden katılımcılar, whatsapp ihbar hatları sayesinde gelen ihbarların önemli bir kısmını görüntülü biçimde aldıklarından dolayı haber içeriğini görebilme fırsatı yakaladıklarını belirtmektedirler.

²⁸⁵ Dilşad Dede Taşkın, Star TV, Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**, 15 Ekim 2018.

²⁸⁶ Rıdvan Bıyık, Show TV Haber Merkezi, Genel Yayın Yönetmeni, **Kişisel Görüşme**, 30 Ocak 2019.

3.3. Whatsapp İhbar Hatlarından Gelen Haber İçeriklerinin Televizyon Haber Bültenlerinde Yayınlanma Süreci

Haber seçimi haberciler için büyük önem taşımaktadır. Bir olayın benzerleri arasından haber konusu niteliği kazanabilmesi için bir takım belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Habercinin gerçekleşen birçok olay arasından haber değeri taşıyan ve haber konusu olarak seçtiği olayın diğer olaylardan farkını algılayabilmesi ve ortaya koyması gün içinde birçok defa yaşaması gereken bir durumdur. Habercilik kavramı çerçevesinde haber seçimi evresi, mesleki beceri açısından ana ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, habercilerin izleyiciye aktarmak amacıyla gerçekleşen farklı olaylar arasından haber niteliği taşıyan olayları seçmesi için kullandıkları belirli ölçütler vardır.²⁸⁷ Bu bağlamda, Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin televizyonlardaki haber bültenlerinde yer alabilmesi için habercilik açısından elzem olan bir takım kriterlerden geçmek zorundadır. Yazılı Basında olduğu gibi Televizyon yayıncılığının haber üretim aşamasında da kabul gören bu kriterler katılımcıların, Whatsapp İhbar Hattından gelen haber içeriklerini televizyondaki haber bültenlerinde yayınlama sürecinin en önemli evrelerinden biri olan “seçim yapma” evresini belirlemektedir. Bu yolla, katılımcıların Whatsapp İhbar Hattına gelen yüzlerce haber içeriği arasından haber değeri taşıyan olayları seçebilmek için haberciliğin temelini oluşturan ilke ve değerler kapsamında *doğruluk, güncellik, ilginçlik* unsurları²⁸⁸ üzerinde yoğunlaşmalarının yanı sıra, gelen haber içeriğinin *görüntü kalitesine* de önem verdikleri ön plana çıkmaktadır.

3.3.1. Haber İçeriklerinin Taranması

Gün içerisinde Whatsapp İhbar Hatlarından yüzlerce haber içeriği geldiğini dile getiren katılımcılar haber içeriklerinin taranması konusunda, ihbar hatlarına gelen haber içerikleri arasından haber değeri olanları eleme yöntemiyle seçerek belli bir sayıya düşürdüklerini, daha sonra ise her sabah belirli saatte gerçekleşen toplantıya

²⁸⁷ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İstanbul: İnkılap Kitapevi, 2000, S. 39-40.

²⁸⁸ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:476, 1981, S. 63-64.

sunduklarını belirtmektedirler. Haber içeriklerinin belirlenmesi sırasında özellikle 5N 1K (Ne?, Neden?, Nasıl?, Ne zaman?, Nerede?, ve Kim?) sorularının önemli ölçüde karşılıklarının alınabilmesinin habercilik açısından önemini vurgulayan katılımcılar, bu soruların karşılıklarını haber içeriğini gönderen vatandaşlar ile iletişim kurarak almaya çalıştıklarını da vurgulamaktadırlar.

Örneğin, A Haber Görüntülü Haberler Editörü Bahadır Kerimoğlu, Whatsapp İhbar Hattı'ndan gelen haber içeriklerini haberciliğin 5N 1K kuralı çerçevesinde değerlendirdiklerini, daha sonra ise haber konusuna göre haber merkezindeki ilgili birimlere yönlendirdiklerini belirtmektedir:

Önce gelen görüntülerin haber değeri taşıyıp taşımadığını 5N 1K kuralı çerçevesinde bizim bir süzgecimizden geçiyor. Daha sonra mesela yurt haber birimiyse ya da dış haber (yurt dışından gelen görüntülerimiz de var) , Ankara, İstanbul İstihbarat masasını ilgilendiren bir bölüm ise ona göre tasnifini yapıp hem o derlemeyi yaptıktan sonra bilgileri ve görüntüleriyle birlikte ilgili birim şefine ya da müdürüne ulaştırıyoruz.²⁸⁹

Diğer taraftan, Whatsapp İhbar Hattı'ndan Star Haber'e günde ortalama 300 ile 500 arası haber içeriği geldiğini dile getiren Dilşad Dede Taşkın, gelen haber içeriklerinde öncelikli olarak haberi oluşturan 5N 1 K sorularının cevaplarını aradıklarını ancak, bu soruların karşılıklarının gönderilen haber içeriğinde tam anlamıyla olmamasına rağmen toplumu ilgilendiren bir olay olduğu takdirde haber içeriğini gönderen vatandaş ile iletişime geçerek bu soruların karşılıklarını bulduklarının altını çizmektedir:

Star habere whatsapp'tan günde 300-500 tane haber geliyor ama neler neler yolluyorlar. Benim civcivim çok hızlı koşuyor, benim kardeşim çok hızlı konuşuyor gibi içerik gönderenler, dalga geçenler oluyor. 5N 1 K olmasa da onlar tam olmuyor çünkü ama en azından toplumu ilgilendiren bir konu olması lazım. Zaten 3. Sayfa bekliyoruz oradan. Nerede diye soruyoruz, neden oldu, kim gördü, nasıl sonuçlandı, birisi yakalandı mı, ifade verdi mi, bunları zaten biz topluyoruz arkasını. Biraz haber donesi taşınması lazım. (...)²⁹⁰

²⁸⁹ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme**.

²⁹⁰ Dilşad Dede Taşkın, Star TV Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**, 15 Ekim 2018.

Ayrıca Star Haber’de Whatsapp İhbar Hattından gelen haber içeriklerini değerlendirmek üzere görevlendirilen kişinin önceden muhabir olarak çalıştığını daha sonra da wriiter göreviyle çalışmaya devam ettiğini dile getiren Taşkın, ihbarlarının yayınlanma aşaması olarak öncelikle gelen görüntülerin hızla taranarak haber olabilecek 10 içeriğe odaklandıklarını bunların içinden de birkaç tanesinin seçilerek toplantıya sunulduğunu anlatmaktadır:

(...)Whatsapp ihbar hattının başında duran bir arkadaşımız var o muhabirlikten wriiterliğe geçti. O zaten bunu değerlendirecek düzeyde. Gelen 300-400 götüntüyü hızla tarıyor. Onlardan hemen 10 tanesine odaklanıyor. Sonra 10 tanenin içinden de 5’e, 6’ya düşürüyor. Çünkü 10 taneyi birden sokamazsın. Toplantıya sunuyor. Toplantıda bakıyorlar bültende olabilecekleri seçiyorlar. Seçilenler muhabirlere ya da wriitera veriliyor biz de arayıp ne zaman oldu, nasıl oldu, kim gördü, diye soruyoruz. Ama bazen o bilgileri toplayamıyoruz, karşı taraf anlatamıyor. Ne zaman olduğunu görmedim aslında ben çekmemiştim çeken de ne zaman çekti bilmiyorum dediği anda zaten o iş düşer. Çünkü ne olursa olsun ekrana haber diye veriyorsun. Onun elle tutulur bir şey olması lazım²⁹¹

Show TV Haber Merkezi’nden Dilay Özkan, Whatsapp İhbar Hattından gelen 200-300 haber içerikleri arasından sabah 10.30’daki haber toplantısı için yayınlanabilecek haber içeriklerini belirleyip sunduğunu anlatırken, Whatsapp İhbar Hattından sürekli olarak haber içeriği geldiğini ve en çok gelen haber kategorilerinin hırsızlık ve gasp olduğunu da dile getirmektedir:

Mesela 10.30’da toplantıya giriyorum whatsapp ihbar hattından bulduğum haberleri göstermek için 6-7 haber içeriği elimde olmuş oluyor toplantı için ama aslında 200-300 haber içeriğini inceleyip eleyip bu rakama düşüyor. Asla whatsapp ihbar hattı bitmiyor, sürekli haber içeriği geliyor.²⁹²

Whatsapp İhbar attından gelen haber içeriklerini değerlendirme sürecinde habercilerin dikkat edilmesi gereken temel unsurlar olduğunu ifade eden katılımcılar, bu unsurların gelen haber içeriğinin doğru olması, güncel olması, geniş bir kitleyi ilgilendiriyor olması ve başka bir kanalda yayınlanmamış olması olarak sıralamaktadırlar.

²⁹¹ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme.**

²⁹² Dilay Özkan, **Kişisel Görüşme.**

Rıdvan Bıyık, Whatsapp İhbar Hattından sorumlu olan Haber Merkezi'ndeki çalışanların gelen haber içeriklerinin taramasını yaptıktan sonra toplantıya sunduklarını ve haber değeri taşıyan haber içeriklerini gönderen vatandaşlarla iletişime geçtiklerini belirterek, beliredikleri haberleri yayınlama kararı alırken haber içeriğinin güncel olmasına ve başka hiçbir kanalda yayınlanmamış olmasına önem verdiklerini vurgulamaktadır:

Whatsapp ihbar hattından sorumlu iki arkadaşımız var. Gelen ciddi ihbarları ve cep telefonu görüntülerini bize gösteriyorlar. Toplantıda biz bakıyoruz. Mesela bize 30 tane görüntü gösteriyor, biz 2 ya da 3 tanesini bazen 5 tanesini haberleştiriyoruz. Karşı tarafı arıyoruz, muhataplarıyla konuşuyoruz. Normal ajans haberciliği yapılıyor birnevi whatsapp ihbar hattında. Hiçbir yerde yayınlanmamış olması, sıcak olması taze olması, başka kanallarda olmaması... sanki bizim muhabirimizmiş gibi çekip atıyorlar sadece bize atılan bize özel görüntüleri biz de hemen o akşam yayınlıyoruz. Başka bir kanala gitme ihtimalini göz önüne alarak özel haber gibi whatsapp ihbar hattına gelen görüntü diye de belirtiyoruz.²⁹³

Fersun Yelken ise gelen haber içeriklerini haberleştirmek için en önemli kriterlerinin gelen haber içeriğinin bireysel olmaması ve büyük bir kitleyi ilgilendiriyor olması yönünde olduğuna dikkat çekmektedir:

Diyelim ki 100 whatsapp mesajı geldi, konuyla alakasız olanları önce eliyoruz, "hayırlı cumalar", Fatih Beye selamlar", "sizi çok seviyoruz" gibi mesajları eliyoruz. Sonra, videolar olabiliyor bir de yine yazılı ihbarlar olabiliyor. Yazılı ihbarlarda genellikle öyküler çıkıyor, "şu kadar süredir işsizim" ya da "mahallenin bir şeyi eksik bir türlü yapılmıyor" gibi. Bundan birinci kriterimiz bireysel olmaması gerekiyor yani izleyen herkesi ilgilendirmiyor, bütün zilyicileri ilgilendirmiyor. Ama onun gibi 10 tane yüz tane daha var ve senin de başına gelebilirse eğer o zaman biz o öyküyü oradan çekip çıkarıyoruz.²⁹⁴

Diğer taraftan, Whatsapp İhbar Hattından gelen haber içeriklerinin arasında en fazla gazetelerin üçüncü sayfasında yer alan cinayet, gasp, yangın ve kaza haberlerini içeren haber kategorilerinin olduğunu belirten Okun Öz, hangi kategoriden haber içeriklerinin yayınlanacak olmasının ise haber bültenlerin içeriğine göre değiştiğini dile getirmektedir:

²⁹³ Rıdvan Bıyık, **Kişisel Görüşme.**

²⁹⁴ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme.**

Birazcık haber bülteninizin içeriğine göre, yani 3. Sayfa diye tabir ettiğimiz cinayet, yangın, kaza, güvelik kamerası görüntüleri, dayak gazetelerin 3. Sayfasına göre haberler ağırlıklı geliyor. Bu bütün kanallar için ortak görüntülerdir. Ama biz daha çok ekonomiye dair haberler yaptığımız için bize çiftçi de görüntü çekip gönderebiliyor, esnaf da durumunuz çekip gönderebiliyor. O görüntüleri kullanmasak da o görüntüler bize bir fikir veriyor. Yani biraz daha o televizyon kanalının profiline göre değişiyor. Mesela Show TV ye gelen daha çok 3. Sayfa haberleri, cinayet haberleri ama biz onlara yer vermemeye çalışıyoruz eğer gerçekten gündemi, toplumu derinden etkilemeyecekse.²⁹⁵

Bahadır Kerimoğlu ise gelen haber içeriklerini incelerken herhangi bir kategoriye göre değerlendirmedini, her kategoriden haber içeriğini tercih ettiklerini ancak, özel haber niteliği taşımasına ve haber içeriğinin dikkat çekici olmasına öncelik verdiklerini açıklamaktadır:

Her türlü haberi yapıyoruz. Şu aralar siyasi haberler ön planda. Ama insani soft haberleri de tercih ediyoruz. Her türden sıcak haber ya da özel haber niteliği taşıyan, dikkat çekici, daha önce fazla yaşanmamış haberler her zaman için daha dikkat çekicidir o yüzden her zaman için önceliklidir.²⁹⁶

Hakan Gültekin de Whatsapp ihbar hattına gelen haber içerikleri arasında en fazla sıcak olay olarak nitelendirilen olayların olduğu görüntüleri tercih ettiklerini belirtmektedir:

Sıcak olayların olduğu görüntüler daha çok tercih ediliyor. Çünkü zaten amaç o. diğer haberlere biz de gidebiliyoruz ama aniden olup biten, çekmek mümkün olmayan görüntüler olduğundan whatsapp devreye giriyor.²⁹⁷

Bu doğrultuda, katılımcıların yaptıkları açıklamalara göre Whatsapp İhbar Hatlarına gün içinde çok sayıda haber içeriği gelmesiyle birlikte bu içeriklerin taranması konusunda öncelikli olarak haber değeri taşıyanları ve haberciliğin temel soruları olan 5N1K sorularının cevaplarını aradıkları ön plana çıkmaktadır. Ancak Whatsapp ihbar hattına gelen haber içeriklerinde bu soruların tamamının cevaplarını bulamadıklarını dile getiren katılımcılar, her sabah gerçekleşen haber toplantılarında

²⁹⁵ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme.**

²⁹⁶ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme.**

²⁹⁷ Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme.**

belirledikleri ihbarları gönderen vatandaşlar ile iletişime geçerek 5N1K sorularının cevaplarını büyük ölçüde almaya çalıştıklarını dile getirmektedirler.

Diğer taraftan katılımcılar, Whatsapp ihbar hattına gelen haber içeriklerinin büyük bir çoğunluğunun gazetelerin 3. Sayfasında yer alan cinayet, gasp, hırsızlık ve kavga görüntüleri olmasıyla birlikte her türlü haber konusunun da ihbar hatlarına gönderildiğini dile getirmektedirler. Televizyon kanallarının haber bültenlerinin yapısına göre yayımlanacak haber içeriğinin kategorisinin değişiklik göstermesiyle birlikte, geniş bir kitlenin ilgisini çekmesi ve özel haber niteliği taşıması amacıyla herhangi bir kanalda yayımlanmamış olan haber içerikleri tercih edilmektedir.

3.3.2. Doğruluk Unsuruna Göre Değerlendirilmesi

Haberciliğin temel ilkeri arasında yer alan Gerçeklik/Doğruluk ilkesi Whatsapp İhbar hatlarından gelen haber içeriklerinin televizyon kanallarının haber bültenlerinde yer alabilmesi açısından değerlendirilmesi gereken en temel unsurlardan biridir. Gelen haber içeriklerinin doğru olup olmadığını çeşitli kanallar yoluyla tesbit ettiklerini ifade eden katılımcılar öncelikli olarak Whatsapp İhbar Hatlarına haber içeriği gönderen vatandaşlarla iletişime geçerek haber içeriğinin detaylarıyla ilgili sorular sorduklarını, internette konuyla ilgili araştırma yaptıklarını ve çeşitli kurumlardan olayla ilgili bilgi aldıklarını belirtmektedirler.

Orkun Öz Whatsapp ihbar hattının aslında haber değil haber konusu sağladığını dile getirerek bu haber konusunu haber haline getirmek için bir takım incelemelerin yapılması gerektiğini ajanslardan gelen haberlerin bile teyit edilmeden verilmemesi gerektiği bir durumda Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerinin teyit edilmeden haber haline getirilmesinin mümkün olmadığını açıklamaktadır:

Açıkçası bize whatsapp haber vermiyor da haber konusu veriyor. Biz o okuyu inceliyoruz, kendi kaynaklarımızla, yöntemlerimizle teyit edebilirsek onu haber yapıyoruz. Ajanslardan gelen bir haberi bile teyit etmeden vermemeye çalışırken bir de hiç görmediğiniz, duymadığınız ve bir daha hiç görmeyeceğiniz bir insanın telefonunuza attığı bir mesajla haber yapmak ve belki sizin haberiniz neticesinde birileri tutuklanacak, birileri gözaltına alınacak, zor. Mesela 3-4 hafta önce bir mizansene denk geldim “ben bu haberi yaptırırım diye” gece bir adam bir kadını bıçaklıyor ve yere bırakıp gidiyor. Bu sonradan anlaşıldı ki emniyet hatta açıklama

yaptı böyle bir olay gerçekleşmemiştir diye. Ve bu haber olarak bir kanalda yayınlandı.²⁹⁸

Göktan Bedük de Orkun Öz'ün belirttiği gibi Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin kontrol edilmesinin çok önemli olduğunun altını çizerek, gerektiği zamanlarda söz konusu olan haber konusuyla ilgili çeşitli kurumlardan bilgi aldıklarını ihbar hattına gelen Adana'da yaşanan şiddet olayının haberleştirilmesiyle ilgili bir örnek vererek açıklamaktadır:

Kontrol çok önemli. Adana'da bir köyde bir kadının eşinin akrabalarının dövdüğünü öğrendim. Sistemli bir şekilde şiddet uyguluyorlardı. Kadının yüzü morluk içerisindeydi. Atıkları görüntüde bu vardı. Önce bölgeye polis mi jandarma mı bakıyor diye baktım. Polisin baktığını öğrenince, o bölgenin polis karakolunu aradım. Kendimi tanıttım ve “böyle bir bilgi var, doğru mu?” diye sordum. “evet haklısınız doğru, biz de bu konuyla ilgili işlem başlattık zaten savcı da soruşturma başlattı.” dediler. Böylece haberi verdik.²⁹⁹

Bununla birlikte, Bedük, whatsapp ihbar hattından gelen haber içerikleri konusunda da en büyük sıkıntının *kandırmaca* olduğunu, bu nedenle de çifte kontrol (Double Check) yöntemiyle haberin doğruluğunu tesbit ettiklerini belirtmektedir. Bu yolla, öncelikli olarak haber içeriğini gönderen kişiyi arayarak gerçekleşen olayın detaylarıyla ilgili çeşitli sorular sorduğunu, daha sonra ise internetten haber konusuyla ilgili araştırma yaparak haber içeriğinin güncel olup olmadığını kontrol ettiğini dile getirmektedir:

(...) Bizim için en büyük sıkıntı kandırmaca. Bunu yapanlar oluyor neden yaptıklarını bilmiyoruz ama bazıları sırf dalga geçmek için “bakın NTV’de nasıl yedi bunu” demek için bunu yapıyorlar. Bu yüzden de ince eleyip sık dokumak zorundayız. Özellikle bilgisayarın başında ben varsam bunu yapıyorum. Double check dediğimiz çifte kontrol yöntemi var. Gönderen kişiyi arıyorum ve ilk sorum şu oluyor: “siz mi çektiniz, yoksa bunu internette herhangi bir yerde buldunuz mu?” eğer kendisi çektiyse biraz daha güveniyorum. Kaçta çektiğini neyle çektiğini sorguluyorum. Halen kafamda bir şüphe varsa o görüntüyü alıp bütün video kanallarına yazıyorum, youtube, dailymotion gibi... Eğer o görüntü buralarda da çıkmazsa yayınlamaya karar veriyoruz.³⁰⁰

²⁹⁸ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme.**

²⁹⁹ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme.**

³⁰⁰ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme.**

Dilşad Dede Taşkın ise Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerini teyit etmek için haber içeriğini gönderen vatandaşlara sorular sorduklarını, güvenmedikleri zamanlarda da haber konusu çok önemliyse ve yayınlanması gerekiyorsa kendileri araştırdıklarını belirtmenin yanı sıra, haber konusunda karşı taraf söz konusuysa onun da görüşlerinin alınması gerektiğinin altını çizmektedir:

Soru soruyoruz. Bazen güvenmiyoruz gidiyoruz. Bazen çok güzel bir haber içeriği olduğunda ama güvenemediğimde gidip kendimiz araştırıyoruz. Çünkü gönderen kişinin lafı üzerinden haberi yapamazsın. Bir de karşı taraf varsa işin içinde o zaman karşı taraftan görüş almadan yine haberi yapamayız.³⁰¹

Hakan Gültekin de diğer katılımcıların söylediği gibi “Bilgileri de gönderen kişiyi arayıp soruyoruz. Doğru mu değil mi önemli olan onu teyit etmek” diyerek, Whatsapp ihbar hattına gönderilen haber içeriğinin doğruluğunu teyit etmek amacıyla, gönderen kişilerle iletişime geçtiğini belirtmektedir.³⁰²

Fox TV Haber Merkezi’nde muhabir olarak görev yapan Beril Özcan’ın da benzer biçimde, “Telefon numarasından arayarak sorular soruyoruz, başka görüntüler istiyoruz o zaman doğru olup olmadığı ortaya çıkıyor. Dikkatli olup biraz araştırmak gerekiyor” şeklindeki açıklamasının yanı sıra, Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin doğruluğunun teyit edilmesi amacıyla haber içeriğini gönderen kişiden başka görüntüler de talep edilmesini farklı bir yöntem olarak sunmaktadır.³⁰³

Öte yandan, A Haber’den Bahadır Kerioğlu ise haberin görüntüsünün içeriğinden yola çıkarak yer alan unsurlar hakkında internet ortamında araştırma yaptıklarını daha sonra konuyla ilgili bir birime ya da o bölgede varsa muhabirlerine ulaşarak Whatsapp ihbar hattına gönderilen haber içeriği hakkında daha fazla bilgi edinerek teyidini sağladıklarını dile getirmektedir:

Haberin görüntüsünün içeriğine, görüntünün akışına, orada yer alan unsurları bir internet taramasıyla bu olayla ilgili bir ipucu bir bilgi var mı onu da tasarlayarak ve

³⁰¹ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme**.

³⁰² Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme**.

³⁰³ Beril Özcan, Fox TV Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**, 31 Ocak 2019.

ilgili birimle mesela orada bir muhabirimiz varsa onunla temas kurarak doğruluğunu teyit etmeye çalışıyoruz. Mesela dün Bursa’da bir göçük haberi olmuştu. Görüntüsü geldi bize. Acaba eski görüntü mü yeni bir görüntü mü? Önce özel bir firmaya ait olduğunu öğrendim gönderen izleyicimizden. Daha sonra firmayı buldum ve teyit ettim. Sonra yetkilisiyle konuştum, “yaralanan var mı? “Yok”” bilgisini aldıktan sonra 10 dakika içerisinde haberi netleştrip ilk biz verdik mesela.³⁰⁴

Show TV haber Merkezi’nde Whatsapp ihbar hattı’ndan sorumlu olan Dilay Özkan ise ihbar hattına gelen haber içeriğinin habercilik ilkelerine göre araştırılması sürecinin zorluklarından bahsederek gönderilen haber içeriğinin tamamen gerçekliğini öğrenmek amacıyla bazı zamanlar haber konusunun geçtiği bölgeceki karakolu da aradıklarını belirtmektedir:

Mesela bir yerde birisi darp edilmiş. Darp edildiğine dair darp raporu var mı, şikayette bulunmuş mu eğer şikayette bulunmadıysa haber yapamıyoruz. Dedikleri doğru mu diye muhabirler araştırıyor, biz bazen karakolu arıyoruz böyle bir olay oldu mu diye, tamamen gerçekliğini öğrenmeye çalışıyoruz.(...)³⁰⁵

Whatsapp ihbar hatlarına gönderilen haber içeriklerinin doğruluğunun teyit edilmesini en zor süreçlerden biri olarak nitelendiren katılımcılar, genel olarak, öncelikle haber içeriğini gönderen vatandaşlar ile iletişime geçerek detaylı sorular sormalarının yanı sıra, olayın gerçekleştiği bölgeye yakın muhabirlerini de gönderdikleri zamanların olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan, gerçekleşen olayla ilgilenen kurumlardan olayla ilgili bilgi alarak haber içeriğinin doğruluğunu teyit edebildiklerini dile getirmektedirler.

³⁰⁴ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme**.

³⁰⁵ Dilay Özkan, Show TV Haber Merkezi, Whatsapp İhbar Hattından Sorumlu, **Kişisel Görüşme**, 30 Ocak 2019.

3.3.3. Güncellik Unsuruna Göre Değerlendirilmesi

Haber değerini belirleyen en önemli unsurlardan biri de haberin “güncel” olmasıdır. Bu noktada, Gans’a göre haberin güncelliğinin belirlenmesinin üç ayağı; “Haber hikayesinin veya gelişmenin yeni olması”, “konunun henüz bir başkası tarafından haber yapılmamış olması” ve “olayın üzerinden uzun zaman geçmemiş olması” şeklinde ifade edilmektedir.³⁰⁶

Bu bakış açısından, televizyon Haberciliğinde Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerine bakılacak olunursa, katılımcıların üzerinde en fazla durdukları konunun ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin başka bir televizyon kanalında yayınlanmamış olması ve yeni gerçekleşmiş bir olay olması olduğu gözlemlenmektedir. Ancak katılımcılar, bazı zamanlarda vatandaşların Whatsapp İhbar Hatlarına geçmişte yaşanmış olayları güncel bir olay olarak gönderdiklerini belirterek bu durumun teyit edilmesi için de Youtube, DailyMotion gibi internet sitelerinden ya da Google gibi arama motorlarından faydalandıklarını ifade etmektedirler.

Mesela, eskiye ait bir olayı güncel bir haber içeriği gibi Whatsapp ihbar hattına gönderen kişilerin de olduğunu ifade eden Göktan Bedük, bu durumun tesbit edilmesi için internette araştırma yapılmasının önemini yaşadığı bir olayla örneklendirmektedir:

(...)Mesela geçenlerde Rize’de sel oldu. Ciddi bir seldi. Önce Ordu’yu vurdu sonra Rize’yi vurdu. O gün bize bir görüntü geldi. Rize’de bir balıkçı barnağının yakınlarında dev dalgalar geçiyor. Görüntüyü gönderen kişiyi aradım “evet ben çektim sabah saat 10’da çektim” dedi. Görüntüyü internete yazdım aynı görüntü 2013 yılına ait çıktı. Adamı arayı “neden yalan söylüyorsunuz” dedim gülüp suratıma kapattı.³⁰⁷

Dilay Özkan da Whatsapp ihbar hattı’na haber içeriği gönderen bazı kişilerin bazen geçmişe dayalı bir haber konusunu güncel bir olaymış gibi gösterdiklerini ve bunları

³⁰⁶ Uğur Küçüközyiğit, “Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2016, Ss 86-95.

³⁰⁷ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme**.

ayıklamamanın çok zor olduğunu belirtmektedir: “...Mesela dün oldu diye bir haber içeriği atıyor ama ben araştırdığımda buluyorum ki 3-4 ay önce olmuş olay. Sebepsiz yere yalan söyleyen insanlar var ve onları ayıklamak çok zor.”³⁰⁸

Hakan Gültekin de diğer katılımcılar gibi, bazı zamanlar çok eski görüntüleri Whatsapp ihbar hattı aracılığı ile güncel bir haber gibi gösteren vatandaşlarını olduğunu da belirterek habercilerin bu durumun farkına varabilmesinin çok önemli olduğunu altını çizmektedir:

Bazen çok eski görüntüleri gönderen de oluyor. Onu anlamak önemli olan. Aradığın insanın ses tonu, doğruyu söyleyip söylemediğini eleveriyor. Tabi bir kişi üstünden değil, teyit etmek gerekiyor. Gelen görüntünün nereden mesela malatya'nın bir ilçesinden bir görüntü gelmiş. Hemen başka bir yeri arayıp orada böyle bir olay oldu mu?, bunu teyit etmek gerekiyor. Yoksa yanlış yaparsınız.³⁰⁹

Diğer taraftan, Orkun Öz ise yalnızca whatsapp'tan değil sosyal medya platformlarından da haber içeriği konusunda faydalandıklarını belirterek, bu platformlarda da aynı Whatsapp ihbar hattı'nda olduğu gibi eskiye ait bir görüntünün güncel bir olay gibi aktarıldığını ve bunun bir çok televizyon kanalı için bir risk olduğunu belirtmeklele durumu yaşadığı bir olayla örneklendirmektedir:

(...)mesela bir şimşek çakma görüntüsü vardı, hastanede kalp atışını gösteren bir cihaz vardır ya aynı onun gibi bir görüntü, çok çarpıcı bir görüntü, onu Twitter'da birisi “az önce İstanbul” diye birisi paylaştı ve sonra herkes paylaştı. Biz tam o haberi yaparken bizim dış haberler müdürümüz dedi ki “bu görüntü İstanbul değil, biz bunun geçen sene haberini yaptık, Florida'da bir şimşek çakma anı.” Biz dış haberler müdürümüzün uyarısıyla o haberi girmedik ama bizim dışımızdaki bütün kanallar “akşam İstanbul” diye o görüntüyü verdiler. Hatta benim yöneticim bu görüntü niye bizde yok diye bana tam çıkışacakken ben “bu görüntü gerçek bir görüntü değil, İstanbul'u yansıtmıyor” dedim. Yani böyle de riskleri var.³¹⁰

Aynı zamanda haberin en hızlı bayatlayan olgu olduğunun altını çizen Öz, daha önce başka televizyon kanallarına gönderip yayınlanan haber içeriklerini yeni bir haber

³⁰⁸ Dilay Özkan, Show TV Haber Merkezi, Whatsapp İhbar Hattından Sorumlu, **Kişisel Görüşme**, 30 Ocak 2019.

³⁰⁹ Hakan Gültekin, ATV Haber Merkezi, İstihbarat Şefi, **Kişisel Görüşme**, 14 Mart 2019.

³¹⁰ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme**.

konusu gibi tekrar gönderen vatandaşlara da dikkat çekmektedir. Bu nedenle çok fazla araştırma yapmaları ve çok dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamaktadır:

(...)Bir de 3 gün önce başka bir kanala gönderiyor, o kanal yapıyor, biz takip edemiyoruz, 3 gün sonra bize gönderiyor biz yeniymiş gibi üzerine atlıyoruz görüntünün ve diğer kanallarda alay konusu oluyoruz bizim 3 gün önce yaptığımız haberi fox kanal d yeni yapıyor gibi. Bu yüzden öncelikle bize gönderene soruyoruz bunu daha önce başka kanallara da gönderdiniz mi diye, sonra prodüktör arkadaşlarımıza da soruyoruz bu görüntü yeni mi bizim arşivimizde de var mı, hepimiz diğer kanallarda ne var ne yok diye bir bakıyoruz. Bu görüntü tanıdık geliyor mu diye birbirimize fikir alışverişi yapıyoruz. Görüntüyü başka kanallarda izledim diyorsa yapmıyoruz. Çünkü haber en çabuk bayatlayan şey, izleyici bir izlediğini bir daha izlemez. O yüzden yapılmış olan haberi yapmıyoruz.³¹¹

Katılımcılar, Whatsapp İhbar Hatlarına gelen haber içeriklerinin bazı zamanlar geçmişte yaşanan bir olay ya da daha öncesinde yayınlanmış bir haber olabildiğinin ve bunun farkına varılabilmesi için habercilerin dikkatli bir araştırma yapmasının gerekliliğini vurgularken, bir haber içeriğinin güncelliğinin anlaşılmasının en etkili yollarından biri olarak da gönderilen içerik ile ilgili internetten araştırma yapmak olduğunu belirtmektedirler.

3.3.4. Önemlilik ve İlginçlik Unsuruna Göre Değerlendirilmesi

Televizyon haberciliğinde Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerinin yayınlanması sürecinde önemlilik ve ilginçlik unsurlarına göre değerlendirilmesi, bu bölümde birlikte ele alınacaktır. Önemlilik ve İlginçlik unsuru habercilik açısından birbirinden farklı ve haber değerini oluşturan iki ayrı unsurlardır.

Habercilikte önemlilik unsuru, bir olayın toplumsal, siyasal, ekonomik veya kültürel açıdan geniş bir kitleyi doğrudan etkilemesi ve kişilerin yaşamında herhangi bir gelişmeye ya da değişmeye yol açması bakımından değerlendirilmektedir.³¹² Bu bakımdan Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içerikleri de aynı şekilde toplumun büyük bir kesimini toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel açılardan etkileyebilen niteliklerde olabilmektedirler.

³¹¹ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme.**

³¹² Atilla Girgin, **a.g.e.**

Diğer taraftan, habercilikte, ilgi çekme unsuru, insanın ilgisini çeken haberin içinde yer alan olay, haberi izleyen kişi açısından nesnel anlamda bir önem taşımasının yanı sıra, ilginç olması bakımından da izleyicinin duygu durumunu etkileyebiliyorsa, o haber başarılı sayılmaktadır.³¹³

Bu bağlamda Dilşad Dede Taşkın, Whatsapp ihbar hattından gelen haber konusunun toplum için çok önemli bir haber değeri taşıdığı zamanlarda şehir dışı da olsa muhabirlerin gittiğini dile getirmektedir. Bunun yanı sıra, Bazı durumlarda Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin bültenin kemik haberi de olabileceğini belirtirken, bazı zamanlarda ise Whatsapp İhbar Hattından gelen haber içeriklerin hiçbirinin toplumun ilgisini çekmeyecek, önemsiz haber içerikleri olduğunu bu nedenler her gün Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerine bültende yer vermediklerini anlatmaktadır:

Haber kendisini doğurur diye bir laf var. Whatsaptan gelen haber gerçekten çok önemliyse, peşine düşmek gerekiyorsa bazen şehir dışına da gidilebiliyor çok önemliyse. Bazı whatsapp ihbar hattından gelen haber içerikleri bültenin kemik haberi olabiliyor. Bazen de çok önemsiz oluyor bültene hiç whatsaptan haber girmiyor. Bütün gün muhabirlerin toplandığı haberler yayınlanıyor. Değişken bir durum yani. Whatsapp'a bel bağlayıp whatsapp olmazsa olmaz da demiyoruz. Hiçbir kanal demiyor öyle. Onu şu anda bir renk olarak sos olarak düşünün.³¹⁴

Aynı zamanda Taşkın, doğal afet gibi ya da büyük bir felaketin gerçekleştiği bir olay gibi önem içeren haberlerde muhabirin gitmesini ekran için bir prestij olarak değerlendirirken, muhabirlerin ulaşamayacağı bir noktadan ya da olayı yaşayan birinin o görüntüyü çekip Whatsapp ihbar hattı yoluyla haber merkezine ulaştırmasını da haberi besleyen bir faktör olarak nitelendirmektedir:

Önemli bir haber olduğunda doğal afet gibi, soma faciası gibi, öyle habere muhabir de gider çünkü o ekran için prestijdir. Ama bir madencinin eşinin çektiği görüntü ya da bizim ulaşamayacağımız yerden çekilen bir görüntü muhakkak haberi besler. Muhabirin gittiği habere de eklenir muhabir de ayrıca ordan görüntü alır. Yani

³¹³ Oya Tokgöz, **a.g.e.**

³¹⁴ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme.**

whatsapp hattını muhabir de kendi çevresinde kurabilir. Mesela biz ona kendi networkünü kurmak da diyoruz.³¹⁵

Diğer taraftan Orkun Öz ise Whatsapp ihbar hattından gelen bazı haber içeriklerinin gündemi belirlediği zamanlar da olduğunu, bir kreşte çocuklara yönelik kötü muamelenin gerçekleştiği haber içeriğinin Whatsapp ihbar hattı aracılığı ile televizyon kanallarına gönderildiğini ve gündemi belirleyerek bütün televiyon kanallarında yer aldığını dile getirmektedir:

Yanlış hatırlamıyorsam, bir kreşte çocuklara yönelik kötü muamele vardı onu bütün kanallara atmışlardı zaten. O gündemi belirledi, çocukların ortak tuvalet kullanımına ilişkin bir görüntüydü. Çocuklar tuvalet saatleri bekletiliyor, hepsi tek bir saatte aynı tuvalete götürülüp hiçbir hijyen ve etik kuralı olmadan tuvalete götürülme görüntüleri idi. Gündemi baya belirledi. Bütün kanallara gönderdiler, bütün kanallara haberini yaptı.³¹⁶

Whatsapp ihbar hatılarının değerlendirilmesi sürecinde gelen haber içeriğinin toplumu ilgilendirmesi yönünden önemini vurgulayan Fersun Yelken, ihbar hattına gelen haber içeriklerinin görüntü ve yazılı olmak üzere iki şekilde geldiğini belirtterek herkesin başına gelebilecek bir olay olmasını ya da o olayı yaşıyan bir çoğunluğun olmasının haber içeriğinin yayınlanması konusundaki karar sürecinde etkili olduğunu dile getirmektedir:

(...) videolar olabiliyor bir de yine yazılı ihbarlar olabiliyor. Yazılı ihbarlarda genellikle öyküler çıkıyor, “şu kadar süredir işsizim” ya da “mahallenin bir şeyi eksik bir türlü yapılmıyor” gibi. Bundan birinci kriterimiz bireysel olmaması gerekiyor yani izleyen herkesi ilgilendirmiyor, bütün zilyicileri ilgilendirmiyor. Ama onun gibi 10 tane yüz tane daha var ve senin de başına gelebilirse eğer o zaman biz o öyküyü oradan çekip çıkarıyoruz. (...)³¹⁷

A Haber'den Bahadır Kerimoğlu da Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin daha çok bireyin kendi mağduriyetlerini içerdiğini belirterek, haberin

³¹⁵ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme**.

³¹⁶ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme**.

³¹⁷ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme**.

haber olabilmesi için dikkat çekici olması gerektiğini, bu nedenle gelen haber içeriği geniş kitleyi ilgilendirdiği sürece değerlendirmeye alındığının altını çizmektedir:

Daha çok bireyin kendi mağduriyetlerini gönderdiği haberler çok fazla. Ama tabi biz onu gerçekten haber değeri taşıyorsa, haberin haber olması için dikkat çekici olması lazım. Bir haber ne kadar geniş kitleyi ilgilendiriyorsa o kadar dikkate değerdir ve daha değerlidir.³¹⁸

Show TV Haber Merkezi'nden Rıdvan Bıyık, siyaset haberleri ve gündemde yer alan haberleri her haber merkezinin günlük olarak yaptığı haberler olduğunu dile getirirken, Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin bazı zamanlar haberleştirilmesinin yanı sıra içinde toplumsal mesajlar da barındırdığını bir örnekle açıklamaktadır:

Her haber merkezi siyaset haberleri yapıyor, gündemdeki haberleri yapıyor. Mesela hortum haberi vardı geçenlerde Antalya'da , sinema ve yapımcılar arasında bir polimik var bilet satışıyla alakalı, soygun haberi var, doktor hatası haberi var. O tür haberlerin yanısıra, mesela bir trafik kazasında iki kişi birbiriyle kavga ediyor ve çocuk korkudan ağlıyor. Bunun yanlış olduğunu çocukların bari yanında kavga edilmemesi gerektiğini göstererek hem kaza haberi yapıp hem de topluma mesaj veriyoruz çocukların yanında kavga edilmemesi gerekir diye.³¹⁹

Bu bakımdan Whatsapp İhbar Hatları, televizyon haberciliği açısından özel habercilik anlayışını besleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan, haber bültenlerinde yer alan siyaset, ekonomi, eğitim ve sağlık haberlerinin yanı sıra toplumun ilgisini çekebilecek haber içeriklerini sağlayabilmesi bakımından da Whatsapp İhbar Hatları televizyon haberciliğinde ayrı bir önem taşımaktadır.

³¹⁸ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme.**

³¹⁹ Rıdvan Bıyık, **Kişisel Görüşme.**

3.3.5. Görüntü Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi

Haberciliğin ilkeleri ve haber değerini oluşturan temel unsurların yanı sıra, yazılı basından farklı olarak televizyon haberciliğinde görüntü kalitesi de önem taşımaktadır. Bu nedenle, Whatsapp İhbar Hatlarına gelen haber içerikleri söz konusu televizyon olunca, görsel açıdan da değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak düşünülebilmektedir.

Bu bakımdan Orkun Öz, Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin görüntü kalitesine dikkat çekerek, gelen görüntünün kalilitesinin kötü olması durumunda haberi yayınlamadıklarını belirtmektedir.

Mesela bize bir haber kaynağı güvenlik kamerası görüntüsü gönderdi diyelim onu da cep telefonuyla çekip göndermiştir, en azından bir seviye görüntü kalitesini arttırmak için gidip o güvenlik kamerası görüntüsünü kendimiz alıyoruz. Cdsini doğrudan haber kaynaklarından alıyoruz, bu yine haber kaynağını bize whatsaptan gönderen ihbarcının yardımıyla oluyor. Eğer görüntü kötüyse de haberi yapmıyoruz çünkü televizyon için önemli olan görüntü.³²⁰

Öte yandan Fersun Yelken, Whatsapp ihbar hattından gelen görüntünün iyi olması durumunda gönderen kişiyle iletişime geçerek haber konusuyla ilgili daha fazla bilgi edindiklerini belirtmektedir:

(...)Ya da çok iyi bir görüntü, bir güvenlik kamerası olabilir, bir kaza anı olabilir, bakıyoruz görüntü iyiyse eğer hikayeye gidiyoruz. Bu sefer biz hemen karşı tarafla iletişime geçiyoruz. Nerede oldu, ne zaman oldu o sürücü yakalandı mı, öldü mü kazaya uğrayan gibi sorular soruyoruz. Yani görüntüden de hikayeye gidiyoruz. İki çeşit oluyor diyebilirim aslında ya hikaye gönderiyorlar görüntüsünü istiyoruz, ya görüntü gönderiyorlar hikayesini araştırıyoruz. Bu ikisi örtüştüğü anda haber yapıyoruz. İyi görüntü ve iyi öyküyü eşleştiriyoruz whatsaptan böyle yararlanıyoruz.³²¹

Star TV Haber Merkezi'nden Canan Girgin ise günümüzde kullanılan akıllı telefonların görüntü kalitesinin eskiye göre daha gelişmiş olduğunu vurgulayarak görüntünün net olması haberin içeriğini daha iyi gözlemleyebilmelerini sağladığını ve televizyon haberciliği için kullanılabilir olduğunu belirtmektedir:

³²⁰ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme.**

³²¹ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme.**

(...) En son suriyelilerin kavga haberi vardı. 15-20 kişi birbirlerine girmişler. Bir tanesi de çekiyor mesela, bunu bize gönderiyor. Görüntüler de güzel. Cep telefonlar da güzel çekiyor artık eskisi gibi çamur gibi görüntüler değil. Flu değil görüntüler. Net bazı şeyler, o görüntüleri rahat okuyabiliyoruz. Görüntüler de güzel olunca kullanılıyor tabi ki.³²²

NTV'den Gökten Bedük ise görüntü kalitesinin kötü olduğu durumlarda haberi yayınlamaya karar verdikleri zaman ihbar hattına haber içeriği gönderen kişileri daha iyi bir görüntü sağlamak amacıyla yönlendirdiğini belirtmektedir: “Örneğin, attıkları görüntü çok güzel ama mesela dik çekmişler, görüntü kalitesi kötü. Ben bu haberin üzerinden gidebileceğimize inanıyorsam yönlendiriyorum.”³²³

Sonuç olarak katılımcılar, Whatsapp ihbar hatlarına gelen haber içeriklerinin görüntü kalitesine de önem verdiklerini belirterek, görüntü kalitesi kötü olduğu durumlarda haber içeriğini gönderen vatandaştan görüntüyü tekrar almalarını talep etmekte ya da haber içeriğini haberleştirmemeyi tercih etmektedirler.

3.4. Whatsapp İhbar Hatlarının Televizyon Haberciliğine Etkileri

Whatsapp İhbar hatları her ne kadar televiyon kanallrının haber merkezilerine yeni taşınan bir unsur olsa da kısa zamanda televizyon haberciliğini olumlu ve olumsuz yönde etkilemiştir.

Star TV Haber Merkezi'nde Muhabir olarak görev yapan Canan Girgin, yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliğinde yer edinmeye başlamasıyla ilgili olarak haberciliğin sanal ortama taşındığını dile getirirken, bu durumun habercilik alanındaki değişimin önemli bir parçası olacağını öen sürmektedir:

Dijital medyaya doğru gidiyoruz zaten. Habercilik internet ortamında, sanal ortama taşınıyor, muhabirlik bireyselleşiyor. Zaten biz bizim işimizin en çok insana bölündüğü dönemdeyiz şuanda. Bence bu olan değişimin önemli bir parçası olacak. Puzzle'ın bir parçası olarak görüyorum ben.³²⁴

³²² Canan Girgin **Kişisel Görüşme**.

³²³ Gökten Bedük, **Kişisel Görüşme**.

³²⁴ Canan Girgin, Star TV, Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**, 15 Ekim 2018.

Bu durumla ilgili olarak Girgin, sözlerine Whatsapp İhbar Hatlarının Televizyon Haberciliğindeki etkilerini vurgulamak amacıyla, Haber Merkezinde Whatsapp ihbar hattıyla ilgili bir sorun ile karşı karşıya kaldıklarında yaşadıklarını anlatarak örnek vermektedir:

Bir gün whatsapp hattımızda telefonda bir sıkıntı oldu nasıl büyük bir kriz oldu burda. Hemen bir an önce çözmemiz gerekiyor. Numara tekrar değiştirildi. Yeni bir numara alındı sürekli tanıtım videoları girmeye başlandı. O yüzden haber aralarına onu mutlaka sıkıştırırlar. Numaramız bu görüntünüz varsa lütfen bizimle paylaşın gibi.³²⁵

Dilşad Dede Taşkın ise Whatsapp ihbar hattının televizyon haberciliği açısından haber konusu ve haberin içeriği yönünden büyük kazanımlar sağladığını belirterek, whatsapp haberciliğinin bırakılmaması gerektiğini belirtmektedir:

Bedava habercilik baktığında. Kimseye para verilmiyor, muhabir de gönderilmiyor. Bazen muhabirden bile kara geçebiliyorsun. Deniyor ki mesela Dilşad sen bugün çıkma habere whatsapp'tan gelen işleri süpür. Böylece telefon açıp haberi gönderen kişiyi yönlendirerek daha iyi görüntü de elde edebiliyoruz. Yeri geliyor röportaj bile alabiliyoruz onlardan. Bu whatsapp haberciliği bence bırakılacak bir habercilik değil artık.³²⁶

Bununla birlikte Taşkın, Whatsapp ihbar hattının Televizyon Haberciliğine çeşitlilik kattığını da dile getirerek üç yaşında duyma engelli bir kızın kulağındaki aparatı çadıklarını ve bu nedenle kızın yaşadığı zor durumu Whatsapp ihbar hattı sayesinde haberleştirdiklerini, daha önceki istihbarat sisteminde vatandaşların yalnızca telefon ile ihbarda bulunmaları bu duruma engel olabileceğini anlatmaktadır:

Hız anlamında iyi oldu. Çeşitlilik kattığını düşünüyorum. Mesela şöyle bir durum yaşamıştım. Bağcılar tarafından durumu çok kötü bir aile. Onlar bize whatsapp tan ulaşmışlardı. Doğuştan duyma engelli bir çocuk var 3 yaşında. Kulağındaki aparatı çalmışlar bu yüzden duymuyor. Duymadığı için de yemek yememeye, konuşmamaya ve sürekli uyumaya başlamış. Eğer whatsapp ihbar hattı olmasaydı telefonla arasalardı. Ciddiye alınır mıydı alınmaz mıydı duruma göre değişir. Ama kızın fotoğrafını gönderdikleri için ve o kadar güzel bir kız çocuğu ki biliyorsunuz bu da bir ölçüttür. Buna gidelim dendi gittik ve gittiğimizde kadın “inanamıyorum! Koskoca star haber bizim ayağımıza kadar geldi. Biz sesimizi duyurabileceğimize

³²⁵ Canan Girgin, **Kişisel Görülme.**

³²⁶ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme.**

inanmıyorduk, bu nasıl olabilir?" biz kimiz ya diye bir tepki verdi mesela bunu sağlıyor whatsapp. Yani ulaşılabilir olmayı sağlıyor. Artık herkes ulaşılabilir.³²⁷

A Haber'de Writter olarak görev yapan Coşku Belet de televizyon haberciliğinde esas kurulu düzenin dışında yeni medyanın da katkılarının olduğunu dile getirerek instagram, twetter ve whatsapp gibi sosyal medya platformlarının televizyondaki haber kanallarının özellikle son dakika haberlerini daha hızlı yayınlamalarını sağladıklarını belirtmektedir:

Bugün instagramın, twitterın, whatsappın hepsinin katkısı var. twitterda bugün bazı haberler neredeyse televizyondaki haber kanallarının son dakikaları kadar hızlı yayılabiliyor. Ya da ajanslara düşmeyen, sokakta olup biten şeyler twitterda hızla yayılabiliyor. Biz de oradan görüp değerlendirebiliyoruz. Esas kurulu düzenin dışında yeni medya da artı bir oldu. Hepsi birer haber kaynağı artık bizim için.³²⁸

Rıdvan Bıyık, muhabirlerin ve haber ajanslarının ulaşamadığı yerlerde bir olay gerçekleştiği sırada Whatsapp ihbar hattı aracılığı ile vatandaşlar tarafından görüntüsünün alınıp televizyon haber merkezilerine gönderilmesinin televizyon haberciliği açısından çok önemli olduğunu dile getirmektedir:

Bizim de gerçekten ulaşamadığımız yerden görüntü gelince, mesela Uludağ'ın tepesinden bir görüntü geliyor mahsur kalan arkadaş çekiyor. Oraya gidip çekim yapmamızın imkanı yok veya denizin ortasında teknede yangın çıkıyor tekneyi yanarken çekiyor. Oraya ulaşmamız mümkün değil bir ajans da gidemiyor oraya. O görüntüler bizim çok işimize yarıyor. Yani ulaşamayan yerlerden gelen görüntüler Whatsapp ihbar hattından bize geldiği için ajansın da ulaşamayacağı yer olunca bizim için ilginç oluyor ve hiçbir yerde olmayan bir görüntü oluyor. Sadece Show habere atıyorlar, o yönden güzel. Biz bu güzel görüntüleri değerlendirip halkımıza sunuyoruz. Halktan gelen görüntüyü halka sunuyoruz.³²⁹

Diğer taraftan Bıyık, Whatsapp ihbar hattının tam anlamıyla haberciliğinin omurgasını değiştirmediyi ancak ulaşılması zor yerlerden gelen haber içeriklerini sağladığından dolayı haberciliği bir anlamda geliştirdiyi, televizyon haberciliğine görsel bir zenginlik kattığını ve vatandaşın da muhabir konumunda olmasını sağlayarak habercilerin ulaşılabilirliğini arttırdığını da belirtmektedir:

³²⁷ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme**.

³²⁸ Coşku Belet, A Haber , Writter, **Kişisel Görüşme**, 14 Mart 2019.

³²⁹ Rıdvan Bıyık, **Kişisel Görüşme**.

Haberciliğin omurgasını değiştirmiyor ama bilgi anlamında ulaşılması zor yerlerden de haber içeriği gelebilmesinden dolayı haberciliği geliştiriyor. Çünkü ajansın ya da bölge temsilciliğinin olmadığı yerde vatandaşın elindeki cep telefonu görüntüsü geliyor bize. Orada vatandaş haberci. Kendisinin rahatsız olduğu ya da beğendiği bir görüntüyü çekiyor. Mesela bir kedi sudan martıyı çıkartıyor. Kurtarıyor. Mesela hiçbir haberci o bölgede yok. Vatandaş cep telefonu ile bu güzel görüntüyü çekiyor, atıyor bize biz de bunu haberleştiriyoruz. Bu güzel bir şey. Değişim anlamında bu yönden değişim var. Ama genel anlamda medyada öyle büyük bir değişiklik olmaz. Sadece görsel zenginlik, vatandaşın da bir muhabir olduğunu bir çok yerde elimizin gözümüzün olduğunu gösteriyor.³³⁰

Hakan Gültekin de Whatsapp İhbar Hatlarının habere ulaşımı kolaylaştırdığını “hareketli işlerde habere ulaşmayı kolaylaştırıyor. Mesela sabah geldiğimde whatsapp’tan gelen mesaj sayısı çok fazla ise bir yerde bir olay olduğunu anlayabiliyorum” sözleriyle Whatsapp İhbar Hatlarının habere ulaşmayı kolaylaştırdığına dikkat ekmektedir³³¹

Aynı şekilde Göktan Bedük de Whatsapp İhbar Hatlarının haberin kalitesini ve hızını olumlu yönden etkilediğini, olay yerine gitmeden olayın görüntülerini Whatsapp İhbar hatları sayesinde elde edebildiklerini dile getirmektedir:

İş yükünü aslında etkilemiyor ama haberin kalitesini etkiliyor. Yoksa ben whasaptan gelen haber için de ben yine aynı işi yapıyorum, değişen bir şey olmuyor. Haberin hızını etkiliyor. Bizim iletişim fakültesindeyken bir hocamız vardı, Bülent çaplı bize şöyle derdi, “dünyadaki en bayat şey bir önceki haber bültenidir.” şimdi düşünsene daha olay yerine gitmeden olay yerindeki vatandaşlar sana görüntü atmaya başladı. Bu gazetecilerin çalışması ya da istihdam edilmesiyle ilgili kötü bir şey değil. Bana göre Whatsapp bir hız için çok önemli iki haberin kalitesini arttırmak için çok önemli.³³²

Fersun Yelken ise diğer katılımcılara göre farklı bir noktadan yaklaşarak, ekonomi ve siyaset gibi haberciliğin Whatsapp İhbar Hatlarıyla tamamlanamayan belli başlı konuları olduğunu vurgulamanın yanı sıra, iki ya da üç günde bir Whatsap ihbar hattından gelen haber içeriklerine bültende yer verdiklerini bu nedenle de geleneksel habercilik anlayışının devam etmesi gerektiğinin altını çizmektedir:

³³⁰ Rıdvan Bıyık, **Kişisel Görüşme.**

³³¹ Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme.**

³³² Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme.**

Haberciliğin belli konu başlıkları var, olması şart olan haberler var her akşam ekonomi var siyaset var. bunları whatsapp ile tamamlayamazsınız. 45 dakikalık bülteni whatsapp'tan çıkaramazsınız, bunun imkanı yok. Her gün bile biz whatsapp'tan haber vermiyoruz. 2 günde 3 günde bir gerçekten iyi bir iş geldiyse veriyoruz. Bu da 45 dakikalık bir bültenin sadece 2 dakikası demek geri kalan 43 dakika için normal geleneksel haberciliğimiz devam etmesi gerekiyor.³³³

Bu bakımdan katılımcılar, Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon haberciliğinde hız ve habere ulaşmayı kolaylaştırması bakımında olumlu yönde etkiler olduğunu dile getirirken, geleneksel habercilik anlayışının da devam etmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

3.4.1. Haber Merkezindeki Değişiklikler

Bu bölümde, televizyon haberciliğinde Whatsapp İhbar Hatlarının kullanılmaya başlanmasının olarak televizyon kanallarının haber merkezlerinde çalışma şekline ve birimlerine etkileri incelenmektedir.

Göktan Bedük NTV içinde Whatsapp ihbar hattı için ayrı bir birim oluşturmadıklarını ancak Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerini inceleyen kişinin işinin ehli ve tecrübeli olması gerektiğini vurgulamaktadır:

(...) burada (NTV'de) o sırada kim varsa o bakıyor. Kimse yoksa istihbarat şefimiz sürekli burada olduğu için Erdoğan Durna bakıyor. Yani bununla ilgili herhangi bir bölümlenme yapılmadı. İkincisi ben dışarıda haber yapan bir muhabirim ama whatsapp'tan gelen haberleri yapmak için dışarıya çıktığım çok oldu. Bu yüzden sürekli whatsapp'ın başında durmuyorum ama Whatsapp'ın başında durması gereken kişinin işin ehli olması gerekiyor. Deneyimli olması lazım. Ben 25 yıllık gazeteciyim bir kişinin o haberde yalan söylediğinden kuşulanıyorsam defalarca teyit etmek için az önce anlattığım yöntemleri deniyorum.³³⁴

Rıdvan Bıyık da aynı şekilde Whatsapp ihbar hattı için ayrı bir birim oluşturmadıklarını ancak iki kişinin sürekli olarak ihbar hattının başında durarak gelen haber içeriklerini incelediklerini belirtmektedir:

³³³ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme.**

³³⁴ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme.**

Whatsapp ihbar hattındaki 2 arkadaşımızdan bir tanesi sürekli whatsapp ihbar hattına bakıyor, diğeri o olmadığı zamanlar onun yerine bakıyor. Yedek olan arkadaş aslında prodüktör olarak görev yapıyor.³³⁵

Bahadır Kerimoğlu, Görüntülü Haberler Editörü olarak Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerini sürekli olarak kendisi incelediğini öne sürerek ileride Whatsapp ihbar hattı için bir birim oluşturulması gerektiğini de ön görmektedir:

Sürekli olarak benim kontrolümde. İleride tabi daha da büyüyecek bu. Büyümesi de gerekiyor. Şuan bu şekilde idare ediyoruz ama benim öngörüm de bunun bir birim olarak kurulması gerektiği yönünde. Burada bir tek ben bakıyorum. Başka işim yok. Ben 20 yıldır bu mesleği yapıyorum. Görür görmez de zaten onun haber değeri taşıyıp taşımadığını anında algılayabiliyorum. O yüzden de 10 tane haber göndermişsem en az 8 tanesi yayınlanıyor.³³⁶

Aynı şekilde Show TV Haber Merkezi'nden Dilay Özcan da şu anda haber merkezinde iki kişi olarak Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerini incelediklerini ancak iş yükünün fazla olması nedeniyle bu sayının yetersiz olduğunu ve iki kişiden daha fazla kişinin haber içeriklerini takip etmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

(...) Olumlu yönleri çok daha fazla var. ama iş yükü açısından çok fazla iş yükü oluyor iki kişiden fazlası gerekiyor. Whatsapp ihbar hattının başından kalkamıyorsunuz. Mesela ben şuan bu raporları verirken 200 mesaj birikmiştir.³³⁷

Hakan Gültekin de ATV Haber Merkezinde ayrı bir birim oluşturmadıklarını ve Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerini sürekli olarak kendisiyle birlikte bir kişinin daha takip ettiğini belirtmektedir: “Şuan yok. Burada benim önümde açık ben bakıyorum, benimle birlikte bir kişi daha bakıyor.”³³⁸

Beril Özcan ise Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinden şimdi bir kişinin sorumlu olduğunu ancak öncesinde muhabirler olarak dönem dönem sırayla gelen

³³⁵ Rıdvan Bıyık, **Kişisel Görüşme.**

³³⁶ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme.**

³³⁷ Dilay Özcan, **Kişisel Görüşme.**

³³⁸ Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme.**

haber içeriklerini takip ettiklerini belirtmektedir ve gelen haber içeriklerini değerlendirme sürecini anlatmaktadır:

Whatsapp ihbar hattına binlerce mesaj geliyor bir kişi bundan sorumlu. Biz dönem dönem sırayla bakıyorduk her gün bir kişi bundan sorumlu olacak şekilde. Gelen mesajlardan haber değeri olanları not ediyor sonra da not ettiği haber içeriklerini toplantıda sunuyor. Çok önemli bir haber içeriği varsa anında haber müdürüyle paylaşıyor. Editörler de değerlendirip karar veriyor.³³⁹

Orkun Öz de Fox TV Haber Merkezi'nde Whatsapp ihbar hattı için ayrı bir birim olmadığını dile getirerek gelen haber içeriklerini incelemesi için bir muhabirin görevlendirildiğini ancak yine de tek işinin bu olmadığını ve başka haberlere gittiği zamanlarda yerini bir başkasının devraldığını belirtmektedir:

Bu konuda bir muhabir arkadaşımızı görevlendirdik. Tek işi whatsapp ihbar hattına bakmak değil başka haberlere de gidiyor gün içinde ama o gittiği zaman yerini bir başkası devralıyor ve bir şekilde o gelen mesajları kontrol edip işe yaramayacak olanları siliyoruz.³⁴⁰

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak, televizyon kanallarının haber bültenlerinde Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin incelenmesi için ayrı bir birim oluşturulmamasının yanı sıra Ahaber'de "görüntülü haberler editörü" olarak görev yapan bir kişi, Show TV'den ise iki kişi gelen haber içeriklerini incelemektedir. Diğer televizyon kanallarında ise belirli kişilerin Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerini inceledikleri ancak haber merkezinde başka görevlerinin de olduğu anlaşılmaktadır.

³³⁹ Beril Özcan, **Kişisel Görüşme.**

³⁴⁰ Orkun Öz, **Kişisel Görüşme.**

3.4.2. Whatsapp İhbar Hatlarının Muhabirlere Etkisi

Whatsapp ihbar hatlarının haber içeriğine ulaşımını kolaylaştırması ve haber çeşitliliğini arttırması bakımından muhabirlere olumlu etkiler sağlamanın yanı sıra, gelen haber içeriklerinin doğruluğunun tesbiti açısından da zorluklar barındırmaktadır.

Fersun Yelken, Whatsapp ihbar hatlarının muhabirlerin iş yükünü değiştirmediğini aksine, şehir dışından gelen ve ajansların yetersiz kaldığı haber konularıyla ilgili olarak çoğu zaman şehir dışına gitme zorunluluklarının ortadan kalktığını ve Whatsapp ihbar hatlarının bu anlamda muhabirin iş yükünde az da olsa rahatlama yarattığını dile getirmektedir. Whatsapp ihbar hatlarının da yetersiz kaldığını ve gelen bir haber içeriği için muhabirin olayın geręekleřtięi bölgeye gitmesi gerektiği bazı durumların olduğunu anlatmaktadır:

Hiç değiştirmediyebilirim. Çünkü tabii ki bir arkadaşımız whatsapp'la ilgileniyor, o yoksa başkası bakıyor, biz hepimiz bakıyoruz, birine ait değil hepimize ait. Fakat onun araştırma süreci herhangi bir haberden farklı değil. Bugün elektriğe zam geldi, çıkıyoruz sokağa bir uzmanıyla konuşuyoruz, sokak repörtajı yapıp geliyoruz. Oradan bize bir ihbar geldi, gidiyoruz mağduruyla konuşuyoruz, anonsunu yapıyoruz geliyoruz. Aslında çok farklı bir durum değil. Sadece iş yükünü azıcık şu şekilde hafifletmiş olabilir, şehir dışına sürekli elimiz uzanamadığı için kendilerinden video çekip göndermesini istiyoruz mağdurlardan. Bu kolaylık oldu, bizim gitmemiz gerekmiyor. Ama ajanslardan da yararlanıyoruz ajanslar da her ilde var oradan bize görüntü gönderiyorlar, biz burada yazıyoruz. Aslında bundan çok farklı bir durum değil, ama ajansların yetersiz kaldığı bize ulaşan hikayerlerde de bizim şehirdışına çıkma zorunluluğumuz ortadan kalktı. O açıdan bir rahatlama var. ama mağdurun hikayesini çekip aktarması yetersiz olacaktır, tarım arazileri bilmem ne olmuştur çek dersin çekip gönderir. Hayır öyle değil yerine gidip görmek gerekiyordur. O zaman biz de gidiyoruz. Whatsaptan gelen işe gittiğimiz de oluyor.³⁴¹

Dilşad Dede Taşkım ise son 10 yıldır ajans haberciliğinin gelmesiyle birlikte muhabirlerin görev tanımında değişiklikler olduğunu belirtmenin yanı sıra Whatsapp İhbar Hatlarıyla birlikte bu sürecin hızlanacağını idda etmektedir. Öte yandan, özellikle ajansların artmasıyla birlikte birçok haber konusunu ajanslardan temin ettiklerine belirten Taşkım, Whatsapp ihbar hattıyla birlikte muhabirlerin iş tanımının "Writterlık"a doğru yöneldiğini dile getirmektedir:

³⁴¹ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme**.

Muhabirlerin görev tanımında zaten son 10 senedir değişiklik var. Whatsapp biraz daha hızlandıracak gibi duruyor. 20 sene önce biz bu işe başladığımızda ajans muhabiri gibi çalışıyorduk. Elimizde bir telsiz, polisiye var, hırsızlık var, patlama var, oraya da bak buraya da bak hepsini süpürmek zorundaydık. 10 sene geçtikten sonra ajanslar çoğaldı diye biz artık bu işlere bakmamaya, elimizi 1-2 iş alıp hedef yani bildiğimiz işe gitmeye başladık. Çoğunlukla diğerlerine kulağımızı kapıyoruz. Ben mesela yolda bir kaza bile görsem “kaza var DHA orada diyip geçiyorum. Neden orada bir haber ajansı var gelecek o bana zaten ben aboneyim ödüyorum onun parasını.(...)”³⁴²

Writter’lık tanımını haberi değerlendiren, süzen, yazan ve haberi derinleştiren kişi olarak tanımlayan Taşkın, Whatsapp İhbar Hatları ve Yeni Medya Teknolojilerinin habercilik alanında yer edinmesiyle birlikte birkaç seneye kadar muhabirlerin sahadan kopabileceklerini dile getirerek Writter olarak çalışanların sayısının artacağını düşünmektedir:

(...) Ama şimdi ise muhabirler writterlığa doğru gidiyor. İçeride oturan, haberi değerlendiren, süzen, yazan gerekirse o haberi derinleştirmeye giden kişi olma yoluna doğru gidiyor. Yani daha da sahadan kopacağız gibi sanki. 5 sene sonra ben bu kadar çok muhabir çalışacağını düşünmüyorum. Daha çok writter olacağını düşünüyorum. Belki bir iki tane o kanalın ekran yüzü olabilir, 1 kadın 1 erkek bunlar bizim ekran yüzümüz önemli işlere bunları yolluyoruz gibi.³⁴³

Aynı Şekilde, Star TV Haber Merkezi muhabiri Canan Girgin de ajansların çoğalmasının muhabirleri etkilediğini öne sürerek Whatsapp ihbar hattı ile birlikte muhabirlerin iş tanımında prodüktörlük ve writterlık yönünde bir değişim süreci yaşandığını dile getirmektedir:

Ajansların çoğalmasıyla beraber sayı azaldı. Whatsappla beraber artık muhabirlikten ziyade biraz prodüktörlük, writterlığa doğru hafif kaymaya başladı. Prodüktör ve writterlar (yarı editör yarı muhabir. Haberi izler, yazar) zaten haberi koklayan dışarı da çıksa yapablen adamlardır. Ama gerek kalmayacak gibi duruyor zaten içeriden de toplanabilecek.³⁴⁴

Göktan Bedük ise diğer katılımcılardan farklı olarak, Whatsapp ihbar hatlarının oluşmasıyla birlikte daha fazla özel haber yapmaya başladığını, bazı durumlarda

³⁴² Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme.**

³⁴³ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme.**

³⁴⁴ Canan Girgin, **Kişisel Görüşme.**

haber içeriğinin doğruluğunu teyit etmek için olayın gerçekleştiği yere gittiklerini ve haberi derinleştirmek için röportaj yaptıklarını bir örnekle anlatmaktadır:

Etkilemez mi? Mesela ben daha çok özel haber yapmaya başladım. Bir örnek vereyim; bayramda korkunç bir trafik var. O trafik sırasında bir izleyicimiz görüntü çekmiş. Bir tane araç yanda kuka var onu kaldırıp içeri giriyor ve tekrar kukayı kaldırıyor. Bir diğeri yine aynı şeyi yapıyor ve para veriyor. “bu nedir attığımız görüntüyü anlamadım.” Dedim. Gerçekten ilk başta anlaşılıyor ama mevzu şuymuş: trafik çok olduğu için yan tarafta yol yapımı varmış. Oraya da kuka koymuşlar. Ama sen o kukayı kaldırdığında oradan bir yola çıkılıyor Acıbadem’in içlerine doğru. Mahalleli de oraya gişe koymuş ve geçenden 1 lira para alıyormuş. Ben de o haberin doğruluğunu araştırmak için oraya gittim. Gerçekten de belediye farketmiş bunu ve farkettikten sonra oraya beton koymuşlar. O mahallede de çocuklar vardı ropörtaj yaptık. “evet abi doğru bizim abilerimizdi onlar tanıyoruz onları” dediler. “peki ne kadar alıyorlar” diye sordum. “araç başına 1 lira alıyorlar” dediler. Bunu NTV’de yayınlanan özel haber diye herkes verdi. Hürriyet gazetesinde internet sitesinde de yayımlandı bu haber.³⁴⁵

Diğer taraftan, Bahadır Kerimoğlu, Whatsapp İhbar Hatlarından önce ajansların gelmesiyle muhabirlerin özel haber yapma refleksinin azalmaya başladığını belirterek, özel habercilik anlamında muhabirleri haber üreten konumundan haber kurgulayan konumuna ittiğini ifade etmektedir:

Aslında şöyle bir eksikliğimiz var; ajansların çıkışıyla beraber artık özel haber yapma refleksleri azaldı. Artık masa başı haberciliğine geçildi. Ne yazık ki bunun gazeteciye olumsuz yönde etkileyen bir durum olduğunu düşünüyorum. Çünkü muhabir haber üretendir aslında. Sadece gelen haberi kurgulayan değildir. Özel habercilik ajans haberciliği ile birlikte bu tanımı öldürdü. Eskiden öyle değildi. Mesleğimde 21. Yılındayım biz sürekli haber üretirdik. Şuan muhabirler o derece yapamıyorlar.³⁴⁶

Aynı bakış açısıyla, ATV’de İstihbarat Şefi olarak görev yapan Hakan Gültekin de Whatsapp ihbar hattının televizyon haberciliğinde yer edinmesinin muhabirleri olumsuz yönden etkileyebileceğini yeni medya teknolojilerinin habercilikte yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamadan önce muhabirlerin aktif bir şekilde haber arayışında olduklarını ancak yeni medya teknolojileri ve whatsapp ihbar hattıyla birlikte artık gerçekleşen olayların çok hızlı bir şekilde internete düştüğünü ve bu durumun muhabirlerin bakış açısını daralttığını düşünmektedir:

³⁴⁵ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme.**

³⁴⁶ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme.**

Ama bence olumsuz yönde etkiler habercilik anlayışını çünkü muhabirlerin bakış açısını daralttığını düşünüyorum. Eskiden bu şekilde değildi. Telefon bile yoktu. Biz çıkıp sokaklara haber arıyorduk. Ama şimdi bir olay gerçekleşikten bir dakika sonra internete düşüyor bütün haber içeriği. Onun verdiği bir rahatlık var. rahatlık olan bir yerde gelişme olmaz. Mücadele gerekli gelişme olabilmesi için.³⁴⁷

Sonuç olarak, katılımcılardan, Canan Girgin ve Dilşad Dede Taşkın, Whatsapp İhbar Hatlarıyla birlikte, yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliğinde daha fazla yer edinmesinin ileriki dönemlerde muhabirlerin iş tanımında değişikliklere yol açacağını düşünürken, Bahadır Kerimoğlu ve Hakan Gültekin de muhabirlerin habercilik reflekleslerine olumsuz etkileri olduğunu öne sürmektedir.

Diğer taraftan Fersun Yelken, muhabirlerin iş yükünde rahatlama oluşturduğunu, ajansların yetersiz kaldığı olaylarda Whatsapp İhbar Hatları sayesinde muhabirlerin şehir dışına gitmek zorunda kalmadan haber içeriklerine ulaşabildiklerini belirtirken, Gökten Bedük Whatsapp İhbar Hatlarının oluşmasıyla birlikte daha fazla özel haber yapılmaya başlandığını ve bazı durumlarda haber içeriğinin doğruluğunu teyit edilmesi için muhabirlerin olayın gerçekleştiği yere gitmeleri gerektiğini dile getirmektedir.

3.4.3. Haber Ajansları ve Bölge Temsilciliklerine Etkisi

Haber ajansları ve bölge temsilcilikleri televizyon haberciliği açısından önemli birer haber kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Ancak, Whatsapp İhbar Hatlarının oluşturulmasıyla birlikte, vatandaşların sahip olduğu akıllı telefonlar sayesinde gerçekleşen bir görüntüyü anında haber bültenlerine gönderebilmesi televizyon haberciliği açısından yeni bir haber kaynağının da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bahadır Kerimoğlu, Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerinin ajanslara göre daha hızlı bir şekilde ellerine ulaştığını belirterek. Vatandaşların bir olay gerçekleştiği sırada cep telefonlarıyla anında görüntü alıp kendilerine gönderdiğini bu nedenle aslında her yerde gönüllü habercilik esasıyla muhabirleri olduğunu ileri sürmektedir:

³⁴⁷ Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme**.

Artık vatandaş haberciliği diye yani gönüllü muhabirlik esasıyla bir durum söz konusu. Çünkü her yerde bu şekilde böyle bir uygulama yaptığınızda aslında sizin her yerde muhabiriniz olmuş oluyor. Bir haber değer olduğunu düşündüğü kişi o an hemen kayda başlıyor ve siz en kısa sürede yani anlık bir dakika içerisinde haber kaynağına ulaşabiliyorsunuz artık. Mesela ajanslara gidip çekiyorlar onu merkeze haberini yazıp oluşturup ondan sonra kanallara servis ederken, bu şekilde anlık olarak habere belki de saniyeseinde haberin kaynağına ulaşmış oluyoruz.(...)³⁴⁸

Göktan Bedük de Kerimoğlu gibi hız konusuna dikkat çekerek Whatsapp İhbar Hatları sayesinde televizyonların haber merkezine gerçekleşen bir olayın görüntülerinin çok daha hızlı bir biçimde ulaştığını belirterek, Whatsapp İhbar Hatlarından önce haber ajanslarından ya da kendi muhabirlerinde görüntü gelmesini beklediklerini bunun da haber yayımlanma hızını büyük ölçüde etkilediğini dile getirmektedir:

Eskiden biz o bölgede adamımız yoksa eğer DHA, İHA'dan görüntü gelmesini bekliyorduk. Orada internet ya da canlı yayın imkanı yoksa gazeteci bürosuna dönüyordu ve ilk görüntüleri bürosundan atıyordu. Şimdi olay anında ve olay devam ederken biz görüntü alabiliyoruz. Örneğin Hatay'da yangın oldu. Ben gittim o habere ama gittiğimde çoktan haber merkezine görüntü atmışlardı. Ben daha olay yerine ulaşmadan ya da diğer gazeteciler çalışmaya başlamadan önce vatandaşlar sabah saat 6'da o görüntüyü çekip göndermişti. Benim yayın yaptığım saat sabah 10, arada dört saat var. Demek istediğim whatsapp'ın bu anlamda bize çok büyük katkısı oldu.³⁴⁹

Öte yandan, Show TV Haber Merkezi'nde Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapan Rıdvan Bıyık, artık herkesin elinde cep telefonu olduğunu ve gördükleri haber konularını çekip Whatsapp ihbar hattına gönderdiklerinden dolayı Whatsapp ihbar hattının bir muhabir gibi çalıştığını belirtmektedir:

(...) Herkesin elinde cep telefonu var. O cep telefonuyla gördükleri haber konularını çekiyorlar ve Whatsapp ihbar hattına atıyorlar. Bizim Whatsapp ihbar hattının iki numarası var. Haliyle izeleyen vatandaşlar güzel görüntüler çekiyorlar ve bize atıyorlar. Sonuçta bir muhabir gibi çalışıyor Whatsapp ihbar hattımız. (...)³⁵⁰

Fox TV Haber Merkezi'nde Haber Müdürü olarak görev alan Orkun Öz, haber kanallarının üye olduğu üç haber ajansından (Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber

³⁴⁸ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme**.

³⁴⁹ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme**.

³⁵⁰ Rıdvan Bıyık, Show TV Haber Genel Yayın Yönetmeni, **Kişisel Görüşme**, 30 Ocak 2019.

Ajansı ve Anadolu Haber Ajansı) benzer haberler gelmeye başladığını ifade ederek farklı kanallardan yeni haberlere ihtiyaç duymaya başladıklarını, bu nedenle Whatsapp ihbar hattından gelen haber konularını değerlendirmeye karar verdiklerini belirtmektedir:

Bütün haber kanalları ajanslara üye. 3 tane ajans var, DHA, İHA ve AA. Bu üç ajanstan gelen haberler hep benzer olmaya başladı. Yani bize çok da fazla yeni bir bilgi, haber vermediler. Akıllı telefonlar herkesin cebine girdiği için aslında her yerde bir haber var. Türk halkı da haber konusunda çok meraklı. O yüzden herkes bir şekilde çekip bize farklı kanallardan ulaştırmaya çalışıyordu, tanıdık vasıtasıyla ya da bir şekilde telefonla ulaşıp. Biz de bir whatsapp ihbar hattı kuralım dedik, diğer rakiplerimizin de kurduğunu gördük ve oradan gerçekten kaliteli haberler geldiğini de gördük. Bu yüzden biz de bu hattı kurmaya karar verdik.³⁵¹

Hakan Gültekin ise haber ajanslarının önceki zamanlarda daha fazla ekibe sahip olduklarını bu nedenle de habere ulaşma şanslarının daha yüksek olduğunu dile getirirken, Whatsapp ihbar hattının televizyon haberciliğinde kullanılmaya başlamasının en çok ajans haberciliği etkilediğini iddia etmektedir:

Yine ajanslardan kullanılıyor ama daha çok tabi ajansları da etkiledi whatsapp ihbar hattı. Ajansların eskiden ekipleri çoktu, ekip çok olduğu için habere ulaşma şansları fazla ama bu görüntüler sayesinde onların işi de etkilendi.³⁵²

Whatsapp ihbar hattının haber merkezinde kullanılmaya başlamasıyla haber ajanslarıyla olan etkileşiminin azaldığını öne süre Taşkın, haber ajanslarıyla olan abonelik süreci için her haber kanalının belli bir ücret verdiğini dile getirerek whatsapp ihbar hattının ise ücretsiz olması televizyon kanalları için bir diğer önemli nokta olduğunu belirtmektedir:

Whatsapp ihbar hattından sonra haber ajanslarıyla olan etkileşim azaldı. Onlardan özel isteklerimiz oluyordu. Mesela bir hırsızlık haberi olduğu zaman şunu bize bir araştır diyyorduk. Ama şimdi whatsapp bizi doyurduğu için çok fazla istenmiyor. Zaten bu ayrı bir ücrettir. Ayrı bir ücret alırlar sizden. Ama whatsapp bedava olduğu için daha çok whatsapp'a ağırlık veriyoruz.³⁵³

³⁵¹ Orkun Öz, Fox TV Haber Merkezi, Haber Müdürü, **Kişisel Görüşme**, 31 Ocak 2019

³⁵² Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme**.

³⁵³ Dilşad Dede Taşkın, **Kişisel Görüşme**.

Aynı şekilde Gökten Bedük de Whatsapp ihbar hatlarının kullanılmaya başlanmasının haber ajanslarıyla olan etkileşimi azaltmasına ek olarak bazı durumlarda Whatsapp İhbar Hatları sayesinde haber ajanslarının televizyon kanallarından görüntü talep ettiğini de dile getirmektedir:

Azalttı. Her yerde muhabirin yoksa mutlaka ajansa mahkumsun. Muhabir sayın yoksa ajansa mahkumsun. Ama şimdi artık ajanslar da bizden görüntü istiyorlar. Mesela bizim Whatsapp'tan gelen çok görüntümüzü İHA istemiştir. O haberi yayınladıktan sonra istemişlerdir.³⁵⁴

Öte yandan Bedük, Whatsapp İhbar Hatlarının bir muhabirin ya da bir kameramanın yerini dolduramayacağını vurgulayarak, bu nedenle bölge temsilciliklerini olumsuz yönde etkilemesinin söz konusu olamayacağını Whatsapp ihbar hattını, tıpkı eczaneler alınan takviye vitaminler gibi bir yardımcı eleman olarak nitelendirmektedir:

Whatsapp bir muhabirin bir kameramanın yerini asla tutamaz. Bu nedenle bölge temsilciliklerini küçültmesi ya da bitirmesi söz konusu olamaz. Nasıl ben whatsapp'tan gelen haberi işlemek için haberin merkezine gidiyorsam, sadece görüntüyle yetinmiyorsam aynı şey bölge temsilcilikleri için de geçerli. Whatsapp bizim yardımcı elemanımız gibidir. Mesela eczaneden vitamin alıyoruz üzerinde "ilaç değildir takviyedir" yazıyor. Whatsapp da takviye edicidir bizim için.³⁵⁵

Diğer taraftan, haber ajanslarını kesinlikle vazgeçilmez haber kaynakları olarak nitelenediren Coşku Belet, Whatsapp ihbar hatlarının televizyon haber merkezilerine gelmiş olmasının haber ajanslarının etkisini yitirmesine neden olmadığını yalnızca bir değer kattığını belirterek habercilik alanında güçlü bir istihbarat ağının olduğunu bu nedenle, yeni medya teknolojilerinin haberciliğin kurulu düzeni sarsamayacağını dile getirmektedir:

(...)Ama haber ajansları kesinlikle vazgeçilmez haber kaynakları. Her zaman öyleydi. Geçmişte de gelecekte de öyle olacak. Whatsappın gelmesiyle haber ajansları etkisini yitirmedi sadece whatsapp artı bir değer kattı ama şuanda yeni medya teknolojileri haberciliğin kurulu olduğu düzeni sarsacak düzeyde değil.

³⁵⁴ Gökten Bedük, **Kişisel Görüşme.**

³⁵⁵ Gökten Bedük, **Kişisel Görüşme.**

Çünkü sağlam bir istihbarat ağı var ajans ve habercilik alanında. Yeni medyanın elbette bir katkısı var ama bu hiçbir öncelik sıralamasını şuan değiştiremez.³⁵⁶

Bu bakımdan, katılımcılardan Gökten Bedük ve Bahadır Kerimoğlu Whatsapp İhbar Hatları sayesinde daha hızlı biçimde haber içeriklerine ulaştıklarını ifade ederken, Orkun Öz, haber ajanslarından aynı haber konularının gelmeye başladığını Whatsapp ihbar hatlarının ise farklılık oluşturduğunu dile getirmektedir. Öte yandan, Gökten Bedük, Hakan Gültekin ve Dilşad Dede Taşkın Whatsapp İhbar Hatlarının oluşmasıyla birlikte haber ajanslarıyla etkileşimin azaldığını düşünürken Coşku Belet, Whatsapp ihbar hatlarının haber ajanslarının öncelik sıralamasını değiştiremeyeceğini savunmaktadır. Bölge temsilciliklerine etkisi açısından ise Gökten Bedük, Whatsapp ihbar hatlarının bir kameramanın ve muhabirin yerini tutamayacağından dolayı bölge temsilciliklerini etkilemediğini düşünmektedir.

3.5. Haber Kanalları ve Prime-time arasındaki Fark

Hakan Gültekin, prime time haber bülteni yayınlayan televizyon kanallarının haber kanallarından farklı olarak günde 45 dakika süren bir bülten hazırladıklarından dolayı Whatsapp ihbar hattından gelen haber içeriklerini daha fazla elemek zorunda kaldıklarını belirterek, haber kanallarının 24 saat haber yapmalarının whatsapp ihbar hattından gelen haber içerikleri konusunda daha az seçim yapmak durumunda kaldıklarını ifade etmektedir:

Haber kanalı ile bizim gibi prime time haber yapan 45 dakika bülteni olan haberler aynı değil. Bizim süremiz az olduğu için biz daha çok elemek durumunda kalıyoruz. Bize gelebilecek en iyi olanları seçmeye çalışıyoruz. Haber kanallarında 24 saat yayın var orada o kadar çok seçme olacağını düşünmüyorum. Biz de gerçekten bu haber olur dendiğinde haber yapılıyor.³⁵⁷

Fersun Yelken, Whatsapp ihbar hattıyla birlikte gelen istihbaratın çok fazla arttığını ve 45 dakika süren bir bültene bütün haber konularını sığdırmanın mümkün olmadığını ifade ederek, bu durumun vicdani yükü arttırdığını dile getirmektedir:

³⁵⁶ Coşku Belet, **Kişisel Görüşme.**

³⁵⁷ Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme.**

Çok fazla ihbar geliyor ve bize gelen istihbarat birden bire 10 katına çıkmış oldu. Bu sefer bunun vicdani yükü artmaya başladı. Her yere ulaşmak istiyorsun ama her akşam 45 dakikalık bir bültenin var ve bireysel olarak işte Ahmetin gönderdiği o hikaye aslında herkesi ilgilendirmiyor, Ahmeti ilgilendiriyor ama sen Ahmetin o hikayesini de duymuş oluyorsun ve ona da katkı sağlamak istiyorsun. Vicdani açıdan öyle bir yükü oldu. İstihbarat açısından da bilgi 10 katına çıktı.³⁵⁸

Göktan Bedük haber kanallarında prime time haber bülteni hazırlayan diğer televizyon kanallarına göre haber çeşitliliğinin daha fazla olduğunu dile getirerek aradaki farklı bir örnekle açıklamaktadır:

Mesela Antalya Kaş'ta bir çizgi film okulu var. Bana yaptıkları çizgifilmeleri ve Türkiye'de ilk olduklarını gösteren belgeleri attılar. O çizgifilm okulunun haberini yaptım ben kendi yaptıkları, öğrettikleri çizgifilmeleri koyarak. Bu da mesela prime-time kanallarda haber olarak girmez. Ben yıllarca Prime-time'da çalıştım, show tv'de star'da çalıştım. 17 senem orada geçti. Bizde çeşitlilik çok fazla.³⁵⁹

Bahadır Kerimoğlu ise özel haberlerin dikkat çekmesi yönünden Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon haberciliğinde her zaman tercih edildiğini belirterek, A Haber'de günde 10-12 özel haber yayınladığını, ATV'de ise günde yayınlanan özel haber sayısının günde ancak 2 ya da 3 olduğunu dile getirmektedir:

Bir ajans haberiyle kıyaslandığı zaman özel haber her zaman için daha tercih edilir öncelikle çünkü farklı haberdır. Dikkat çekici haberler her zaman için tercih edilir bizim için. Bu amaçla da whatsapp'tan gelen çoğunlukla özel haber niteliği taşıyor, bu yüzden öncelikli oluyor. Mesela ATV'de günde iki ya da üç özel haber whatsapp'tan ya da BİP'ten gelen, A haberde ise 10-12'yi buluyor.³⁶⁰

Coşku Belet ise Haber kanalları ve Prime Time haber bülteni yayınlayan kanallar arasında içerik ve görüntü olarak bir farklılığın olmadığını ancak formatla ilgili olarak farklılıkların olabileceğini söyleyerek, prime time haber bülteni yayınlayan kanalların dikkat çekmek için görsel efektin kullanılabileceğini ve haberin içeriğine göre daha eğlenceli bir dilin kullanılabileceğini dile getirmenin yanı sıra haber konularına ve içeriklerine bakış açının aynı olduğunu vurgulamaktadır:

³⁵⁸ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme.**

³⁵⁹ Göktan Bedük, **Kişisel Görüşme.**

³⁶⁰ Bahadır Kerimoğlu, **Kişisel Görüşme.**

İçerik olarak ve görüntü olarak bir farklılık yok. Belki format olarak farklılıklar olabilir. Haber kanallarında daha düz bir dil kullanılır, montajında daha düz bir montaj yapılır. Ama primetime da biraz daha dikkat çekmek için efekt ile montajlar yapılabilir. Daha eğlenceli bir dil kullanılabilir. Haberin içeriğine göre değişir tabi bu eğlence. Ama bakış açısında değişiklik olmaz.³⁶¹

Katılımcılar, prime time haber bülteni yayınlayan televizyon kanallarının günde 45 dakikalık yayın süreleri olduğundan dolayı Whatsapp İhbar Hatlarına haber kanallarına göre daha az yer verdiklerini, bu nedenle haber konuları arasında daha seçici davranmak durumunda kaldıklarını dile getirmektedirler.

3.6. Whatsapp İhbar Hatlarının Yurttaş Gazeteciliği Kavramındaki Rolü

Yurttaş Gazeteciliği kavramı, Vatandaş Gazeteciliği (citizen journalism), Katılımcı Gazetecilik (participatory journalism) ve Görgü Tanıklığı Gazeteciliği (eye witness journalism) gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir. 1990'lı yılların başlarında ABD'de ortaya çıkan basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı habercilik gibi tartışmaların etkisi ile Yurttaş gazeteciliği kavramına ilişkin ilk tartışmalar da o dönemde başlamıştır.³⁶² Yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasına neden olan siyasal ve ekonomik etkenlerin yanı sıra, Teknolojik etkenler de ön plana çıkmaktadır. Temelinde bireylerin katılımcılığının esas alındığı yurttaş gazeteciliği kavramı, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bireylerin katılımcılık alanını genişletmektedir. Bu sayede, vatandaşların haber üretim süreçlerine dahil olabilmesi, habercilik alanında profesyonel olmayan vatandaşların tanık oldukları bir olayın haber yapılmasını sağlayabilmeleri amacıyla yeni medya teknolojilerinin sunduğu donanımları kullanarak haber üretiminde yer edinmelerini sağlamaktadır.³⁶³

Bu noktada katılımcılar, internete ulaşımın yaygınlaştığı ve yeni medyanın sunduğu teknolojik donanımlar ile vatandaşların tanıklık ettiği olayları kayıt altına

³⁶¹ Coşku Belet, **Kişisel Görüşme.**

³⁶² Murat Karaman, **Yurttaş Gazeteciliğinin Anaakım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği**, Erciyes İletişim Dergisi akademia 2017, Cilt : 5, Sayı: 2, ss, 164-180

³⁶³ Murat Karaman, **A.e.**

alabilmelerinin ve haber bültenlerine gönderebilmelerinin sağlandığını ifade etmektedirler.

Rıdvan Bıyık insanların cep telefonu ile gördükleri haber konularını çekmelerini, iyi bir haber kaynağı olarak görerek Whatsapp ihbar hattına haber içeriği atanları da bir noktada haberci olarak değerlendirmektedir.

(...) Halkın haber olmasını istediği her şeyi bizimle paylaşıyorlar ve bize de iyi bir haber kaynağı oluyorlar. Sonuçta whatsapp ihbar hattına görüntü atanlar binevi haberciler. Haber olmasını istediği bir şeyi muhabir gibi araştırıyorlar. Daha çok görüntüye dayalı ama görüntü olmadan da bir bilgi de paylaşıyorlar, ihbarda bulunuyorlar. Bir hastanede mesela çocuk ölümü var bu gizli, bilinmiyor, onu bize atıyorlar. Biz de whatsapp ihbar hattına gelen ihbarları araştırıp haberleştiriyoruz.³⁶⁴

Canan Girgin Whatsapp İhbar Hatlarının habercilik alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte “herkesin birer muhabir” olduğunu dile getirerek vatandaşların görüntü çekerken haber içeriğini aynı bir muhabir gibi anlattıklarını da belirtmektedir:

Artık bu whatsapp hattıyla herkes muhabir. Ve gerçekten hiç fena olmayan haber içerikleri geliyor ve bir muhabir anlatımıyla haberi anlatabiliyorlar. Mesela çekerken haberi anlatıyorlar “işte görüyorsunuz hortum geliyor” gibi. Onlar da farkında olmadan yapıyor ya da bilerek yapıyorlar bilmiyorum. Kendileri çekmiyorlar ama arkada sesleri geliyor. Konuşma ihtiyacı da duyuyorlar. Modelleme de yapıyor olabilirler.(...)³⁶⁵

Göktan Bedük, vatandaşların Whatsapp İhbar Hatları ile gönüllü muhabir gibi yaklaşım sergilediklerini belirterek bir örnekle whatsapp ihbar hatlarının yurttaş gazeteciliği kavramındaki rolünü açıklamaktadır:

Mesela bir vatandaş bize bir görüntü atmıştı ama haber değeri yoktu. Aramıştım o kişiyi daha sonra sohbet ettik ve şimdi bizim gönüllü muhabirimiz gibi oldu. O kişiden bana 3 tane haber geldi. Bir tanesini kullanamadık ama iki haberi kullandık. Bir tanesi Van’da Bahçesaray’da Mayıs’ın sonlarında kardan yolun kapandığını göstermişti. Bir kar fırtınası çekmişti, haber oldu. Bir de aynı kişi Van gölü ile ilgili bir haber göndermişti. Belediyeye ait bir kamyon gidiyor etrafta Van gölü var açılıyor kapakları ve çöp boşaltıyor. Gitti takip etti, kamyonun açılmasını bekledi,

³⁶⁴ Rıdvan Bıyık, Show TV Haber Genel Yayın Yönetmeni, **Kişisel Görüşme**, 30 Ocak 2019.

³⁶⁵ Canan Girgin, Star Tv Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**, 15 Ekim 2018.

kamyon çöp boşaltırken benim istediğim gibi ekranı yan tutarak çekti. Bir de kendi ropörtajını çekti. Haber oldu. Daha sonra belediye çalışmalarına biraz daha ağırlık verdi. Belediye çöp döküm alanlarının olmadığından bahsetti. Hatta bu konuyu da haberleştirmek istedik.³⁶⁶

Aynı zamanda Bedük, NTV'nin 24 saat haber yayını yapan bir televizyon kanalı olması açısından önemine dikkat çekerek, vatandaşların zor durumda kaldığı zamanlarda da medyanın gücüne güvenerek Whatsapp İhbar Hatlarına içinde buldukları zor şartları anlatan haber içeriği gönderdiklerini ve yurttaş gazeteciliği kavramı çerçevesinde bu durumu nasıl ortaya koyduklarını yaşadığı bir olay ile örneklendirmektedir:

Ntv 24 saat haber veren bir kanal olduğu için izleyicilerin gözünde de önemli. Çünkü mesela ilk dönem haberlerimiz: kışın yoğun kar yağışı nedeniyle trafikte mahsur kalmışlar tam yerini hatırlamıyorum ama karadeniz ya da doğu anadolu bölgemizde bir yerde, vatandaşlar bize mahsur kaldıklarını gösteren video yaptılar. Soğukta bekliyorlar, yardım bekliyorlar ve yetkililerin ulaşmasını istiyorlar. Evet onlar telefonla arayabilirler ama bu konuda medya çok kuvvetli. Bu yüzden bize anında görüntü geldi, görüntüyü yayınladık. Hem yayınladık hem de görüntüyü atan izleyici ile ropörtaj yaptık “son durum nedir orada?” diye. Son durumu anlattılar. Dediler ki “saatlerdir burada dondurucu soğukta kaldıkç” çünkü ön tarafta bir kaza olmuş. Kazayı da çekemiyorlar buzlanma nedeniyle. “biz de uzun süredir soğukta kuyrukta bekliyoruz. Lütfen bize yardımcı olun.” Dediler. Canlı ropörtaja bağladık izleyiciyi. İzleyici son durumu anlattı. Orada muhabir yok. Bu tamamen vatandaş gazeteciliği.³⁶⁷

Fersun Yelken Whatsapp ihbar hattı için vatandaşın duyarlılığının güzel olduğunu belirterek insanların önünde bir olay gerçekleştiği sırada onu cep telefonu ile görüntüleyip haber olabilmesi için bir televizyon kanalına göndermesinin bir yolu olarak görmektedir:

(...)Duyarlılık da güzel. Mesela önünde bir olay cereyan ediyor “bunu çekeyim de bir kanala atayım” onun haber olduğunu artık farketmiş ve görülsün duyulsun istiyor ve bunun artık bir yolu var.³⁶⁸

³⁶⁶ Göktañ Bedük, **Kişisel Görüşme.**

³⁶⁷ Göktañ Bedük, **Kişisel Görüşme.**

³⁶⁸ Fersun Yelken, **Kişisel Görüşme.**

Hakan Gültekin yaptıkları mesleklere göre bazı vatandaşların televizyon kanallarına bir defadan fazla Whatsapp ihbar hattı aracılığı ile haber içeriği gönderdiklerini belirtirken, vatandaşların haber içeriğini televizyona gönderdikten sonra haber olarak yayınlanmasının çevresindeki diğer vatandaşların da Whatsapp İhbar Hatlarına haber içeriği göndermeye teşvik ettiğini dile getirmektedir:

(...)Mesela balıkçılar çok balık tuttuklarında çekip gönderiyorlar. Bu buldukları ortamla ilgili biraz. Ama yolda giderken yangını görüp gönderen insan aynı olamaz. Sürekli haber gönderemez. Ama görüntüyü gönderdikten sonra haber yayınlanmışsa çevrediki insanlar da daha farklı bakmaya başlamıştır diye düşünüyorum. Yani herkes görüntü çekmeye çalışıyor. Etkisi var yani.³⁶⁹

Katılımcıların Whatsapp ihbar hatları ve akıllı telefonlar hakkındaki genel görüşü çerçevesinde, vatandaşlar tanıklık ettikleri olayları yeni medya teknolojilerinin sunduğu iletişim olanakları ile haber bültenlerine göndererek haber üretim sürecinde yer alabilmeleri sağlamıştır. Bu noktada, Whatsapp ihbar hatlarının oluşumu yurttaş gazeteciliği kavramının yaygınlaşmasına ve gelişmesine katkıda bulunduğu düşünülebilmektedir.

3.7. Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan derinlemesine görüşme sonuçlarına göre, Whatsapp ihbar hatlarının oluşturulması ile birlikte yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliğinde artmıştır. Katılımcıların tamamı haber bültenlerinde Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerine yer verdiklerini belirterek, ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin haber çeşitliliğini arttırdığını düşünmektedir.

Whatsapp ihbar hatlarına gelen haber içeriklerinin televizyon kanallarının haber bültenlerinde yayınlanma süreci ise ilk olarak gelen haber içeriklerinin taranarak belirlenmesi ve gerçekleşen haber toplantılarına sunulmasıyla başlayıp, daha sonra ise haber içeriğinin, habercilik ilkelerine ve haber değerine göre ele alınmasıyla devam etmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların tamamı, en önemli konunun

³⁶⁹ Hakan Gültekin, **Kişisel Görüşme**.

Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerinin doğruluğunun teyit edilmesi olduğunu dile getirirken, haber içeriğinde gerçekleşen olayın güncelliğini de Youtube, DailyMotion, Google gibi internet siteleri üzerinden araştırdıklarını belirtmektedirler.

Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların tamamı, haber değerlerini oluşturan unsurlar arasında yer alan önemlilik ve ilgi çekme unsurunu da göz önünde bulunduklarını dile getirirken, katılımcılardan Orkun Öz, Fersun Yelken, Canan Girgin ve Gökten Bedük, görüntü kalitesinin de televizyon haberciliği için önemli bir unsur olduğunu belirtmektedirler.

Öte yandan, Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon haberciliğine etkileri konusunda katılımcılar, hız konusunda ve ulaşılması zor olan haber içeriklerine ulaşılabilirlik açısından Whatsapp İhbar Hatlarının katkılarında söz ederken, Whatsapp İhbar Hatları gibi Sosyal Medyanın da televizyon haberciliğinde haber çeşitliliğini arttırması üzerinde etkileri olduğunu dile getirmektedirler.

Diğer taraftan, katılımcılardan Rıdvan Bıyık ve Coşku Belet, Whatsapp İhbar Hatlarıyla birlikte yeni medya teknolojilerinin geleneksel haberciliğin temellerini değiştiremeyeceği yönünde görüşlerini öne sürmektedirler.

Whatsapp İhbar Hatlarının Televizyon Haberciliğinde yer almasının muhabirlere de etkileri olduğunu dile getiren katılımcılardan Fersun Yelken, bu etkiyi olumlu yönden değerlendirerek muhabirlerin iş yükünü rahatlattığını ve ajansların yetersiz olduğu bölgelerde, Whatsapp İhbar Hatları sayesinde muhabirlerin şehir dışına gitmek zorunda kalmadan haber içeriğine ulaşabildiğini belirtmektedir.

Katılımcılardan Dilşad Dede Taşkın ve Canan Girgin ise muhabirlerin iş tanımını değiştirebileceğini ve bu sürecin aslında haber ajansları ile başladığını, Whatsapp İhbar Hatları ile de hızlanacağını ön görmenin yanı sıra, muhabirlerin *Writerlık* ve *Prodüktörlük* olarak haberciliğin başka pozisyonlarına da kayabileceğini düşünmektedirler. Bahadır Kerimoğlu ve Hakan Gültekin ise Whatsapp İhbar Hatlarının muhabirlere etkilerini olumsuz yönden değerlendirerek, muhabirlerin özel haber reflekslerinin azaldığına ve daha az aktif durumda olduklarına dikkat

çekmektedirler. Katılımcılardan Gökten Bedük ise farklı bir bakış açısı sunarak, Whatsapp İhbar Hatlarının haber bültenlerimde yer almasıyla birlikte muhabirlerin daha fazla özel haber yapmaya başladığını dile getirmektedir.

Diğer Taraftan katılımcılar, Whatsapp İhbar Hatlarının televizyon haberciliğinde kullanılmaya başlamasıyla, haber ajansları ile etkileşimin azaldığını dile getirirken, Coşku Belet Whatsapp İhbar Hatlarını yalnızca yeni bir haber kaynağı olarak değerlendirmekle birlikte, haber ajanslarına etkisinin olamayacağı yönünde görüş bildirmektedir.

Ayrıca, Whastapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerine haber kanallarının daha fazla yer verdiğini belirten katılımcılar, prime time haber bülteni yayınlayan televizyon kanallarının ise kısıtlı sürede haber yayınları olduğundan dolayı, gelen haber içeriklerine daha az yer verdiğini dile getirmektedirler.

Aynı zamanda Katılımcıların tamamı, Whatsapp İhbar Hatlarıyla birlikte vatandaşların da muhabir gibi haber üretiminde yer almaya başladıklarını, akıllı telefonlar ile çevrelerinde gerçekleşen olayları kayıt altına alarak, televizyon kanallarının haber merkezleri ile iletişime geçtiklerini belirtmektedirler.

Sonuç olarak, yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliğinde yer edinmeye başlamasıyla birlikte, habercilik alanında dijital bir süreç başlamıştır. Whatsapp İhbar Hatları ise televizyon haberciliğinde yeni bir haber kaynağı olarak görülerek ilerleyen zamanlarda, haberciliğin temel dinamiklerini değiştirmese bile köklü bir değişime neden olacağı ön görülmektedir.

Öte yandan, televizyon kanallarının haber merkezlerinde, Whatsapp İhbar Hatlarından gelen haber içeriklerinin incelenmesi amacıyla bir birimin oluşturulmamış olması ise bir eksiklik olarak düşünülebilmekte olup, ilerleyen süreçlerde böyle bir birimin, haber merkezlerinde yer alabileceği ön görülebilmektedir.

SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak haber üretim süreçleri de dönüşüme uğramaktadır. Radyo ve televizyon icat edilmeden önce haberin yayılmasında yazılı basından faydalanılırken, radyonun icadıyla birlikte sözlü iletişim ön plana çıkmış ve haberler radyo aracılığı ile sözlü biçimde aktarılır olmuştur. Bu durum, haberlerin yazılı basına göre daha hızlı servis edilmesini sağlarken, toplumun daha geniş kitlelerine de yayılmasına olanak tanımıştır. Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması ise bireylere sözlü ve görsel bir iletişim ortamı sunulmasını sağlamıştır. Bu sayede bireyler mesafelerin önemi olmaksızın dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylara tanıklık etme fırsatı yakalamışlardır.

Televizyonun görsel ve işitsel bir iletişim ortamı sağlaması diğer kitle iletişim araçlarına göre, onu daha fazla tercih edilen bir teknoloji haline getirmiştir. Bu durum, televizyon haberciliği açısından da önem kazanmaktadır. Bireylerin gerçekleşen olaylardan yalnızca okuyarak ya da dinleyerek tanık olmalarının dışında olayları izleyebilmeleri haberciliği de farklı bir boyuta taşımaktadır.

Van Dijk'ın da belirttiği gibi matbaanın icat edilmesi metinlerin çoğaltılabilmesi açısından bir devrim niteliği taşıırken, ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise kablo ve sinayaller ile uzun mesafeli bağlantıların inşa edilebilmesi, fotoğraf ve ses kayıt bantları gibi yeni analog yapay hafızaların oluşması ve rotatif baskı makinesi gibi yeni çoğaltma tekniklerinin icat edilmesi şeklinde meydana gelen gelişmelerin temelinde yeni bir devrim gerçekleşmiştir. Böylece ses, metin, görüntü gibi verilerin farklı kanallar aracılığı ile uzak mesafelere doğrudan transferi amacıyla yeni iletişim araçları geliştirilebilmiştir. Van Dijk'ın bahsettiği teknolojik gelişmeler sonucu oluşan bu yeni devrim, bireylerin dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylara televizyon kanallarının haber bültenleri aracılığı ile tanıklık etmeleri açısından da önemli bir yere sahiptir.

Yirminci yüzyıldan itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya ise toplumda kültürel ve ekonomik açıdan

birçok değişikliğe neden olmasının yanı sıra, iletişim pratiklerinde de köklü dönüşümler sağlamıştır. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar dahilinde medya üreticileri ve tüketiciler arasındaki iletişim olanakları da arttırılmaktadır. Yeni medya teknolojileri olarak ortaya çıkan akıllı telefonlar, dijital kameralar, dijital televizyon ve radyolar ve internet uygulamaları gibi teknolojiler, yeni medya ve dijital bilgisayar teknolojileri arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir.

Bu bakımdan yeni medyayı bir anda ortaya çıkan bir olgu olarak yorumlamak yerine tarihsel süreç içerisinde bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak düşünmek daha yerinde bir bakış açısı olacaktır.

Bu çalışmanın sonucu olarak, yeni medyanın özellikleri kapsamında yer alan sayısallaşma, yöndeşme ve etkileşim, iletişim pratiklerinin dönüşüm sürecinde etkili rol oynayan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Yöndeşme özelliği ile bilgisayar, görsel-işitsel medya ve telekomünikasyon gibi birden fazla sektörün teknolojik ve ekonomik açıdan bir araya gelerek yeni ürün ve hizmetler oluşturulması bireylerin geleneksel medyayı kullanma pratiklerini de dönüştürmektedir. Yeni medyanın sayısallaşma özelliği ile ses, görüntü ve metin gibi verilerin üretimi ve dağıtımını yapılabilmektedir. Böylece bilginin üretim ve dağıtımını da çok yönlü biçimde gerçekleştirmektedir. Bu sayede yeni kitle iletişim araçlarının takibinde pasif izleyici konumundaki bireyler, bu olanaklar dahilinde medya içeriklerini herhangi mekan ve zaman kısıtlamaları olmaksızın, interaktif bir iletişim ortamı kapsamında takip edebilmektedirler.

Yeni medyanın özelliklerinden biri olan etkileşim ise bireylere medya kullanıcıları olarak aynı zamanda içerik üretebilecek bir ortam sağlamaktadır. Bu sayede, kaynak ve alıcı arasındaki iletişim artmaktadır. Bireyler kitle iletişim araçlarını pasif izleyici olarak takip ederlerken yeni medyanın etkileşim özelliği ile aktif izleyici konumunda medya üretiminde söz sahibi olabilmüşlerdir.

Yeni medyanın bu özellikleri kapsamında bireyler okudukları, dinledikleri ya da izledikleri kitle iletişim araçlarına sahip oldukları akıllı telefon, tablet ya da taşınabilir bilgisayarlar gibi yeni medya teknolojileri ile zaman ve mekan kısıtlamalarının ötesinde ulaşabildikleri gibi, takip ettikleri dergi ve gazetelere ya da

radio ve televizyon programları ile ilgili beğenilerini, önerilerini ya da şikayetlerini paylaşabildikleri etkileşimli bir ortama sahip olmuşlardır. Böylece geleneksel kitle iletişim araçlarını takip ederken pasif ve tüketici konumunda olan bireyler yeni medyanın sağladığı olanaklar ile üre-tüketici konuma geçmişlerdir.

İletişim alanındaki bu dönüşüm haber tüketim pratiklerini de etkilemiştir. Bireyler akıllı telefonların kamera özellikleri ile çevrelerinde gerçekleşen veya tanık oldukları olayların görüntülerini kaydedip, anlık mesajlaşma uygulamaları aracılığı ile kolay ve hızlı biçimde haber merkezlerine ulaştırabilmektedirler. Bu durum yurttaş gazeteciliğinin yaygınlık kazanmasını hızlandırırken, haber üretiminde de yeni bir boyut kazandırmıştır.

Diğer taraftan, televizyon kanallarının haber merkezleri de bu teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak haber üretim süreçlerinde yeni medyaya yer vermeye başlamışlardır. Haber merkezlerince oluşturulan ihbar hatları ile vatandaşlarla doğrudan bir iletişim yolu kurabilmiş ve vatandaşların haber üretim süreçlerinin bir parçası olabilmelerine olanak tanımışlardır.

Özellikle akıllı telefonların kamera özellikleri ile vatandaşlar, çevrelerinde gerçekleşen olayları kayıt altına alabilmekte ve hızlı bir biçimde haber merkezleri ile paylaşabilmektedirler. Bu durum vatandaşın haber üretiminde rol almasına olanak sağlarken haber çeşitliliğinin artması ve ortaya çıkan sıcak gelişmelere anında ulaşılabilmesi açısından da önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışmasında, televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımının boyutları ve yöntemleri ele alınmıştır. Bu amaçla ilk olarak televizyon haberciliğinin gelişimi tarihsel süreçleri ile incelenerek televizyon haberciliğinin toplum açısından önemi ve günümüzde geldiği nokta değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış süreci ve yeni medyanın televizyon haberciliğinde uygulanabilir bir boyut kazanmasını sağlayacak özellikleri ve gelişimi irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak NTV, Star TV, Show TV, ATV, A Haber ve Fox TV kanallarının haber merkezlerinde görev alan profesyonel haberciler ile görüşülerek televizyon haberciliğinde Whatsapp ihbar hatlarının kullanım sürecinin nasıl işlediği

ve ne şekilde sonuçlar doğurduğu sorularına cevap aranmıştır. Bu yolla, televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımının haber üretim sürecine etkileri, habercilik alanına olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır.

Sonuç olarak, yapılan derinlemesine görüşmenin bulguları da göz önünde bulundurularak, televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımının habercilik alanına dijital bir ortam sunması ve yeni haber kaynaklarının ortaya çıkması bakımından avantaj sağladığı düşünülebilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı haber bültenlerinde Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerine yer verdiklerini belirtmektedir. Bu durum ise haber merkezleri açısından haber çeşitliliğinin arttırması yönünde değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırma bulgularına göre, Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin doğruluk ve güncellik unsurları bakımından değerlendirilme sürecinde sosyal medya araçlarından da faydalandığı göze çarpmaktadır. Bu bakımından televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımının haber üretim sürecinin bir çok aşamasında yer aldığı saptanmıştır.

Diğer taraftan, Televizyon haberciliğinde Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerine yer verilmesinin olumsuz sonuçlar da barındırdığı bu çalışmanın bir başka sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle muhabirler açısından haber reflekslerinin azaldığı yönündeki görüşler de araştırmanın bulgularında yer almaktadır.

Ayrıca, televizyon kanallarının haber merkezlerince henüz Whatsapp ihbar hatları için bir birim oluşturulmamış olması, gelen haber içeriklerinin taranması ve doğruluğunun araştırılması süreci göz önüne alındığında bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bakımdan ilerleyen süreçlerde televizyon kanallarının haber merkezlerinde Whatsapp ihbar hatlarından gelen haber içeriklerinin taranması, kontrol edilmesi ve yayına hazırlanması amacıyla bir birim oluşturulabileceği ön görülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Beril, Bat, Mikail: “Yeni bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, Cilt 20, Sayı 5, 2010, Ss 3348-3382
- Akkemik, Salih: “Türkiye’de Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa, Kongre Kitabı, Alternatif Bilişim Derneği, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 7-8 Mayıs 2013, Ss 178-196.
- Aktaş, Celalettin: “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, Medya Üzerine Çalışmalar, Der. Gülbuğ Erol, İstanbul:Beta Yayınları, 2007, Ss 1-14
- Aysel, Aziz: Radyo ve Televzyona Giriş, Ankara:Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1976.
- Başaran İnce, Gökçen: “Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e)**, cilt 8, Sayı 29, Güz, 2017, Ss 26-52.
- Başlar, Gülşah: “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijital Kapitalizm”, 2013, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Cilt 2, ed. Mustafa Akgül vd. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Ss 775,784
- Bektaş Şeker, Tülay: “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 13, 2005,Ss. 377-391.

Binark, Mutlu, Löker, **STÖ'ler için Bilişim Rehberi**, Ankara:STGM, 2011.
Koray:

Binark, Mutlu: "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, Ss. 21-44.

Bulunmaz, Barış: "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?", Karadeniz Teknik Üniversitesi, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:7, 2011, Ss, 22-29.

Büyükbaykal Ilgaz,
Ceyda: "Günümüzde Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü", **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, ss.23-33, 2011.

Castells, Manuel: "Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür" , Cilt 1: **Ağ Toplumunun Yükselişi**, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Castells, Manuel: **İletişim Gücü**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev, Ebru Kılıç, 2016.

Creswell, John W.: "Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches", **Research Design**, ABD: Sage Publications, 2003.

- Çankaya, Erol: **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara:İmge Yayınevi, 2015.
- Çaplı, Bülent,
Tuncel, Hakan: **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Türkiye’de Etik Haberciliğin Geliştirilmesi Projesi, Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010.
- Çaycı, Berk,
Karagülle,A.Elif: “İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 6, Sayı 12, 2016, Ss 570-586.
- Değirmencioğlu, Gürsoy: “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, **TRT Akademi**, Dijital Medya Sayısı, Cilt 1, Sayı 2, 2016, Ss 590-606.
- Deniz, A. Çağlar,
Hülür, A. Banu: **Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası yaklaşımlar**, Konya:Literatürk Academia, 2016.
- Devran, Yusuf,
Özcan, Ömer Faruk: “Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi?”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 7, Sayı 14, 2017, Ss, 150-173.
- Dijk, Jan Van: **Ağ Toplumu**, İstanbul: Kafka Yayınları, 2016.
- Duman, Kenan,
Özdoyran, Güven: “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 4, 2018, Ss. 75-99.

- Duran Okur, Hatice: “Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi, **Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Ed. Çağlar Deniz ve Banu Hülür, İstanbul:Literatürk Academia, 2016, Ss 289-324.
- Eken, İhsan: “Küreselleşme Bağlamında Kobani Olaylarının CNN International ve CNN Türk’de İncelenmesi”, **Intermedia International e-Journal**, Spring -June - 2016 3(1), s,196-212.
- Erdem, Hasan Ali: Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Danışman Muammer Kaya, Ankara, 2011.
- Erduran, Yunus, vd.: **Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihani:Türkiye’de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması**, İstanbul: Epsilon Yayınevi (Kafka), 2018.
- Giddens, Anthony: **Sosyoloji**, 5.b, İstanbul:Kırmızı Yayınları, 2008.
- Girgin , Atilla: **Haber Yazmak**, İstanbul:Der Yayınları, 2005.
- Girgin, Atilla: **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İstanbul: İnkılap Kitapevi, 2000, S. 39-40.
- Gök, Kemal: “Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler”, **Yıldız Journal of Art and Design**, 2016, 3,1, Ss 43-66.

- Güneş, Ahmet: “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, **NWSA-Humanities**, 4C0169, 8, (3), 277-300, 2013.
- Gürsoy, Ayşe Bilge : “TRT ve BBC’nin Ana aber Bültenlerinin Kamu Haberciliği Açısından Karşılaştırmalı Analizi”, İstanbul:Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, **Doktora Tezi**, 1999.
- Schlapp, Hermann: **Gazeteciliğe Giriş**, Çev. Işık Aygün, Ankara:Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2013.
- İlaslan, Süleyman: “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 69, No.3, Ss 481-510, 2014.
- İnceoğlu, Yasemin: **Uluslararası Medya**, İstanbul:Der Yayınları, 2015.
- İspir, Burçin, Birsen, Haluk vd.: **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını no:2916, Ed. Mesude Canan Öztürk, 2013, S.10.
- İşbir, Begüm: “Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1-2, 2007.
- Jeanneney, Jean Noel: **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, çev. Esra Atuk, İstanbul, 1998.
- Kara, Hakan: “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der, Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, Ss, 97-140.

- Karaman, Murat,
Önder, Murat: “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, **Akademia**, Cilt 5, Sayı 2, 2017, Ss.164-180.
- Kars, Neşe: **Radyo-Televizyon Haberciliği**, 4.b., İstanbul:Derin Yayınları, 2015, S, 79-80.
- Kayador, Vakur: “TRT’nin 40 Yılı”, **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Sayı 120, 2004.
- Kejanlıoğlu, Beybin: “Türkiye’de Radyo-Televizyon Yayıncılığı Siyaseti”, **Radyo ve Radyoculuk**. Ed., Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı, 2003, s. 139-170.
- Kovach, Bill,
Rosenstiel, Tom: **Gazeteciliğin Esasları**, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2007.
- Kırık, Ali Murat: “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E- GİFDER)**, Cilt,5, Sayı 1, Gümüşhane Üniversitesi, 2017, Ss, 230-261.
- Kırık, A. Murat: “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Edt. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 2013, Ss, 69-102.
- Koçer, Sevim,
Çetinkaya, Aysel: “Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google’ın İncelenmesi”, **1.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi**, Bildiri Kitabı, Edt. Füsun Alver, Volga Yayıncılık, Cilt 2, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2014, Ss. 694-724.
- Kuyucu, Mihalis: “Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu Youtube”, **Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu**, Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 21-13 Kasım, 2013, Ss 221-228.

- Küçüközyiğit, Uğur: “Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2016, Ss 86-95.
- Laughey, Dan: **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, çev.Ali Toprak, İstanbul:Kalkedon Yayınları, 2010.
- Lippman, Walter: **Public Opinion**, Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and Londok (UK), 1998.
- MacBride, “International Commissoun for the Communication Problems, Many Voices, One World: Towards a New More Just and More Efficient World” Information and Communication Order, Unesco, 1980.
- Manovich, Lev: **The Language of New Media**, London:The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, 2001.
- Mavnacıoğlu, Korhan: “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi, 2013, Ss 301-335.
- Mavnacıoğlu, Korhan: **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi**, İstanbul:Beta Yayınevi, 2015.
- Özcan Ali,
Tugen Bahar: “Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları”, **3. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, İlmi Etüdler Derneği, 15-18 Mayıs 2014, Ss. 250-210.

- Özgen, Murat: “Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, İstanbul, 2004.
- Özgen, Murat: “1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu”, **2.Uluslararası İletişim Sempozyumu**, İstanbul, Ss.467-477, 17-19 Mart, 2004.
- Özçağlayan, Mehmet: “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 13, 2008, Ss. 131-160
- Özsoy, Selami: “Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 41, 2011, Ss. 81-102.
- Öztürk, Mesude Canan: **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, TC Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2956, 2013.
- Öztürk, Şerife: “Özel Televizyon Kanallarının Türk Haberciliğine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,3,2, 2004, Ss 97-112.
- Şahin, Muzaffer: “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, **Yeni Medya Dergisi**, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2016, Ss 50-63.
- Şencan, Hüner: **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Ankara:Seçkin Yayınevi, 2015.
- Şeker, Mustafa: “Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri”, **Selçuk İletişim**, Cilt 4, Sayı 4, 2007, Ss 36-44.

- Patton, M: “Qualitative evaluation and research methods”, **Beverly Hills, CA: Sage**, 1990, Ss.169-186.
- Tanrıöver Uğur, Hülya: “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı”, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul 2012.
- Tekinalp, Şermin: **Camera Obscura’dan Synopticon’a: Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, İstanbul:Beta Yayınları, 2011.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1981.
- Toruk, İbrahim: **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri**, Literatük, İstanbul, 2008.
- Tüzün Ateşalp,
Selin, Başlar, Gülşah: Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği, **E-Journal of Intermedia**, cilt 2, Sayı 1, Güz, 2015, Ss. 158-180.
- Uçar, Anıl Kaan: “Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği”, **Social Science Studies Journal**, Cilt 3, Sayı 5, 2017, Ss 668-679.
- Uluç, Güliz,
Yarcı, Ayşegül: “Sosyal Medya Kültürü”, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.52, 2017, Ss.88-102.

- Uzun, Ruhdan: “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 16, 2006, Ss 633-656.
- Ünlüer, Oğuz: “Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler”, **Kurgu Dergisi**, S16, Ss 55-66, 1999.
- Yanık, Akan: “Yeni Medya nedir, ne değildir”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 9, Sayı 45, Ağustos 2016, Ss. 898-910.
- Yapar, Aslı: “İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi**, 2004, Ss. 437-448.
- Yengin, Deniz: “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Cilt 5, Sayı 1, Ocak 2015, Ss 44-53.
- Yıldırım, Besim: “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 6, Sayı 2, 2010, Ss. 230-253.
- Yılmaz, Adem: “Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek”, Atatürk Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, 2008, Ss 389-400.

İnternet Kaynakları:

- “BİP Nedir?”, ty., Erişim Tarihi, ty., Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2019,
<https://www.turkcell.com.tr/servisler/BiP>
- “Markaların
Öyküsü IBM” 27 Ağustos 2012, Erişim Tarihi: 23 Nisan 2019,
<http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/marka-ibm/>
- TC “Televizyon Haberciliği”, **Gazetecilik**, Ankara, 2011, Erişim
Tarihi: 6 Mart 2019,
Milli Eğitim Bakanlığı, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Televizyon%20Habercili%C4%9Fi.pdf
- TDK, Erişim Tarihi, ty. Erişim Tarihi: 6 Mart 2019,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7fce9c1fba66.55195498
- “İşte Bilgisayarın
65 Yıllık Evrimi” 7 Ocak 2011, Erişim Tarihi: 23 Nisan 2019,
<http://www.radikal.com.tr/teknoloji/iste-bilgisayarın-65-yillik-evrimi-1035541/>
- Leiner, Barry M. v.d.: “Brief History of the Internet”, 1997, **Internet Society**, Erişim
Tarihi: 11 Mayıs 2019, internetsociety.org

“WhatsApp Hakkında” ty., Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2019,
<https://www.whatsapp.com/about/>

Kişisel Görüşmeler:

Bahadır Kerimoğlu A Haber, Görüntüli Haberler Editörü, **Kişisel Görüşme**,
14 Mart 2019.

Beril Özcan Fox TV Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**,
31 Ocak 2019.

Canan Girgin Star Tv Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**,
15 Ekim 2018.

Coşku Belet A Haber , Writer, **Kişisel Görüşme**, 14 Mart 2019.

- Dilay Özkan Show TV, Haber Merkezi, Whatsapp İhbar Hattından Sorumlu,
Kişisel Görüşme, 30 Ocak 2019
- Dilşad Dede Taşkın Star Tv, Haber Merkezi, Muhabir, **Kişisel Görüşme**,
15 Ekim 2018
- Fersun Yelken Fox TV, Haber Merkezi, İstihbarat Şefi, **Kişisel Görüşme**,
31 Ocak 2019
- Göktan Bedük NTV Haber, İstihbarat Müdürü, **Kişisel Görüşme**,
15 Ekim 2018
- Hakan Gültekin ATV, Haber Merkezi, İstihbarat Şefi, **Kişisel Görüşme**,
14 Mart 2019.
- Orkun Öz Fox TV, Haber Merkezi, Haber Müdürü,
Kişisel Görüşme, 31 Ocak 2019
- Rıdvan Bıyık, Show TV, Haber Merkezi, Genel Yayın Yönetmeni,
Kişisel Görüşme, 30 Ocak 2019.

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORU PLANI

1. İlk olarak ne zaman WhatsApp ihbar Hattından gelen haber içeriklerini bültenlerde yer vermeye başladınız?
2. WhatsApp İhbar hattınının oluşturma fikrini ortaya koyan nedenleriniz nelerdir?
3. Ana Haber Bültenlerinde WhatsApp ihbar hattından gelen haber içeriklerine ne kadar yer veriyorsunuz?
4. WhatsApp ihbar hattı ne şekilde çalışmaktadır?
5. WhatsApp ihbar hattından gelen haber içeriklerini hangi kriterlere göre değerlendiriyorsunuz?
6. WhatsApp ihbar hattından gelen haber içerikleri ağırlıklı olarak hangi haber kategorilerinden geliyor ve siz ağırlıklı olarak hangi kategorideki haber içeriklerini yayınlamayı tercih ediyorsunuz?
7. WhatsApp İhbar hattından gelen haber içeriklerini incelemek üzere kurumunuzda ayrı bir birim oluşturuldu mu?
8. WhatsApp ihbar hattından önceki istihbarat sisteminiz ne şekildeydi? WhatsApp ihbar hattından sonra istihbarat sisteminizdeki öncelik sıralamanız değişti mi?
9. WhatsApp ihbar hattından gelen haber içeriklerini yayınlama süreciniz nasıl işlemektedir?

10. WhatsApp ihbar hattından başka sosyal medya üzerinden oluşturduğunuz ihbar hattı var mı?
11. WhatsApp ihbar hattından günde kaç haber içeriği gelmekte ve bunların ne kadarını yayınlamaktasınız?
12. WhatsApp ihbar hattından haber içeriği gönderenlerin hepsi yurttış gazeteciler mi? Kurumsal olarak ihbar hattından haber içeriği göndermesi için anlaştığınız kişi ve kurumlar var mı?
13. Yeni medya teknolojilerinin televizyon haberciliğine başka katkıları var mı?
14. Yeni medya teknolojilerinin habercilik alanına girmesiyle habercilik işleyişinde büyük değişiklikler oldu mu?
15. Muhabirler WhatsApp ihbar hattının gelmesinden ne şekilde etkilendiler? Günlük iş yüklerinde bir fark oluştu mu?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı/Soyadı: Çağla Kaya İlhan

Doğum Yeri/Tarihi: Malatya/28.11.1989

EĞİTİM BİLGİLERİ

- 2016 (Doktora): İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı
- 2012-2015 (Yüksek Lisans): İzmir Ekonomi Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları, (İngilizce Eğitim)
- 2007- 2012: İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ), Uluslararası İlişkiler ve AB, (İngilizce Eğitim)

STAJ TECRÜBELERİ

- 2011: Show TV Haber Merkezi (İstanbul)'nde stajyerlik
- 2011: NTV İstihbarat(İstanbul)'da stajyerlik
- 2010: Show TV Haber Merkezi (İstanbul)'ndestajyerlik

İŞ TECRÜBESİ:

- 17.10.2015- 25.01.2016- Karşıyaka Bemka Kariyer- Eğitim Danışmanı
- 10.10.2015- 25.01.2016- Karşıyaka Bemka Kariyer- İngilizce Öğretmeni

AKADEMİK ÇALIŞMALAR:

- Yüksek Lisans Tezi, (2015) Global Interactions in Television Broadcast Journalism: The case of BBC and NTV, Danışman: Doç.Dr. Gökçen Karanfil

- Kaya, E.Ç, Akın, A. (2017) Televizyon Haberciliğinde Küresel Etkileşim Örneği Olarak NTV-BBC İlişkisi. Global Media Journal TR Edition , Vol. 7(14), 83-104
- Kaya İlhan,Ç, Bozkurt, G (2018) Yeni Medyanın Yeni Dili: Emojiler, Dijital Çağda İletişim, Edt, S.Gezgin, Eğitim Yayınevi, İstanbul , Ss 157-168
- Kaya İlhan,Ç, (2018) Yeni Medya ve Küreselleşme İlişkisi: Sosyal Medya Üzerinden incelenmesi, 1. Uluslararası Eğitimde Güncel Sorunlar ve Teknoloji Bağımlılığı Kongre bildirisi.
- Kaya İlhan, Ç. (2018) Türkiye’de Televizyonun Toplum Yapısı Üzerinde Etkileri, Sosyal Bilimlere Multidisipliner Bakış, Edt, A. Aytaç, G.Demir, M.Talas, B.Kocadaş, Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları, İstanbul, Ss 47-56.