

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

BİR YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK BLOG
HABERCİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ELDİVEN

KOCAELİ 2018

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

BİR YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK BLOG
HABERCİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ELDİVEN

DR. ÖĞR. ÜYESİ EBRU TURANLI

KOCAELİ 2018

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

BİR YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK BLOG
HABERCİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Ali ELDİVEN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 27.06.2018/17

Jüri Başkanı: Dr. Ebru Turanlı 

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Feri Ane 

Jüri Üyesi: Dr. Betül Penzenber 

KOCAELİ, 2018

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını yapan Tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ebru Turanlı'ya teşekkürü bir borç bilir ve şükranlarımı sunarım.

Bilgi ve tecrübelerinden her daim faydalandığım Türk Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Fisun Alver'e sonsuz saygı teşekkürlerimi sunarım. Lisans eğitimimin başından yüksek lisans eğitimimin sonuna kadar hiçbir zaman ellerini üzerimden çekmeyen Dr. Öğr. Üyesi Betül Pazarbaşı'na, Doç. Dr. Selma Koç Akgül'e destek ve yardımlarından dolayı teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tanıştığımız ilk günden beri güler yüzünü benden esirgemeyen, bilgi ve yardımlarına her zaman değer verdiğim değerli eşim Funda Eldiven'e sonsuz teşekkürler. Son olarak maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ	3
1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	3
1.2.TARİHSEL SÜREÇTE YENİ MEDYA.....	4
1.3. YENİ MEDYA PRATİKLERİ	6
1.4. GELENEKSEL BASINDAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ	8
1.4.1. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler.....	11
1.5. YENİ MEDYA İLE GELİŞEN GAZETECİLİĞİN HABER DEĞERLERİNE ETKİSİ	17
1.5.1. Sosyal Ağlar Ve Haber Platformları.....	18
1.6. YENİ MEDYA VE ETİK	21
İKİNCİ BÖLÜM.....	24
2. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK BLOG	HABERCİLİĞİ 24
2.1. YURTTAŞ (VATANDAŞ) GAZETECİLİĞİ	24
2.2. KAVRAM VE İÇERİK OLARAK BLOG	27
2.2.1. Dünyada Yeni Medya Ve Bloglar	28
2.2.2. Türkiye’de Yeni Medya Ve Bloglar	31
2.3. BLOG TÜRLERİ	32
2.4. BLOG İLE WEB SİTESİ ARASINDA FARKLILIK	34
2.5. BİR HABERCİLİK TÜRÜ OLARAK BLOG HABERCİLİĞİ	36
2.5. 1. Haber Bloglarının Gelişimi.....	36
2.5. 2. Gazetecilik Açısından Blog Haberciliği	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	41
3. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ.....	41
3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	41
3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41

3.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	42
3.4. VARSAYIMLAR.....	43
3.5. ELDE EDİLEN BULGULAR.....	44
3.6. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	57
SONUÇ	59
KAYNAKÇA.....	61
ÖZGEÇMİŞ	64



ÖZET

Bilişim teknolojilerinin günümüzde büyük bir ilerleme kaydetmesi beraberinde yaşamın bütün alanlarında da değişimleri getirmiştir. Bu değişimden hiç şüphesiz en fazla gazetecilik mesleği etkilenmiştir. Medya aracılığıyla topluma ulaşan enformasyonda çeşitlilik yaşanmasının yanı sıra bu çeşitliliğin ortamı da değişmiştir. Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakması, yeni medyanın da kendi içinde olanakları doğrultusunda değişmesi günümüz internet mecrasının en gözde platformlarından olan blogların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yerli ve yabancı haber bloglarının analiz edildiği bu çalışmada web tabanlı bilgi paylaşım ağı olan blogların nasıl bir haber paylaşım sitesi haline geldiği ve bu şekli ile diğer medya organlarından ayrıldığına ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bloglar İlk ortaya çıktığı 1991 yılında çok fazla tanınmamış olsa da weblog adıyla 1997 yılından itibaren tanınmaya başlanmış ve her geçen gün popülerliğini arttırmıştır. Bloglar normal internet sitesinden farklı olarak yazarının ismini taşıyan ve bireysel özelliklerinin ön planda olduğu bir platformdur. Günümüzde hem medya profesyonelleri hem de sıradan kullanıcıların çok ilgi gösterdiği ve okuyucu sayıları her geçen gün artan bloglar, kısa sürede internet haber siteleri kadar okuyucuya ulaşır hale gelmiştir.

Kişisel haber blogları gerek haber profesyonellerin yapmış olduğu gerekse haber yayını yapan kuruluşlardan aldığı haberler (kaynak göstererek) ile hedef kitesini ve içerik çeşitliliğini arttırmıştır. Bloglarla birlikte internet haber sitelerinde yer almayan ve sesini duyurmaya fırsat bulamayan sıradan vatandaşlar da haber üretimi konusunda etkili hale gelmiş ve içerik üreterek sesini duyurmaya başlamıştır. Blogların işlevsel bir araç haline gelmesi yurttaş gazeteciliğinin de bir başka platformda daha adını duyurmasını sağlamıştır. Çalışmada yerli ve yabancı olmak üzere toplam on tane blog incelenmiş ve bu blogların son üç aylık periyotta yayınladıkları haberler analize tabi tutulmuştur. Blogların yarısının yerli yarısının yabancı olması yabancı bloggerların haber yayınlama oranının oldukça fazla olması çalışmanın üç ay ile sınırlı tutulmasında etkili olmuştur.

Anahtar Kelime: Yurttaş Gazeteciliği, Bloglar, Habercilik, Yeni Medya, Haber Blogları

ABSTRACT

Today a major advance in information technology has brought with it changes in all areas of life. No doubt influenced by this change is the greatest profession of journalism. The living environment of diversity in the information society through the media, as well as reaching this diversity has also changed. Leaving the place of traditional media to the new media, new media has provided in their facilities in line with the change in today's Internet media emergence of one of the most popular blog platforms.

Domestic and foreign news are analyzed blogs in this study how one of the blogs that sharing network web-based information news-sharing site has become and has tried to reveal that differ from other media with this shape.

Blogs first appeared as much in 1991 began to be recognized even though the weblog name recognition since 1997 and has increased its popularity with each passing day. Blogs named after the writer as different from a normal web site and is a platform that is at the forefront of individual properties. Today both media professionals as well as ordinary users and readers showed much interest in increasing the number of blogs every day, it has become in a short time until the reader reaches the internet news sites.

Personal news blog news that should be done by professionals as well as news reports received from broadcasting organizations (showing sources) and increased the target audience and content diversity. Unable to find opportunities to make a sound to take place in the internet news sites and blogs with ordinary citizens have become effective in producing news content and began producing a voice. To become an operational tool of citizen journalism blogs also have provided another platform to announce more names. The study examined a total of ten blocks, including foreign and domestic news and blogs they publish the last three-month period were subjected to analysis. The foreign prescriptions of the domestic half of the half of the blog is pretty much the ratio of foreign bloggers post news has been effective in keeping the work is limited to three months.

Keywords: Citizen Journalism, Blogs, Journalism, New Media, News Blogs

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
WEB	Ağ
Www (World Wide Web)	Geniş Dünya Ağı
Https (SecureHyperText Transfer Protocol)	Güvenli Metin Aktarma İletişim Protokolü
TV	Televizyon
Gsm (Global SystemFor Mobile Communications)	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM

Resimler ;

Resim 1:	Web 1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar	13
Resim 2:	Web 2.0 İle Günlük Yaşama Entegre Olan Platformlar	14
Resim 3:	Aralarındaki Farklar	15

Grafikler;

Grafik 1:	TÜİK Verilerine Göre Türkiye’de Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve İnternet Kullanımı	31
------------------	--	----

Tablolar;

Tablo 1:	Bloglarda Haber içerik sayıları	44
Tablo 2:	Ana sayfa yüklenme hızı	44
Tablo 3:	Blogların kullanım kolaylığı ve etkileşimlilik	45
Tablo 4:	Link ve video paylaşımı	45
Tablo 5:	Ulaşılamayan link ve video	46
Tablo 6:	Haber organizasyonu	46
Tablo 7:	Haberde yer alan dış bağlantılar	47
Tablo 8:	İletilerin haber değeri kriteri	47
Tablo 9:	Haberin konu içeriği	48
Tablo 9.1:	Haberin konu içeriği: Politik	49
Tablo 9.2:	Haberin konu içeriği: Güncel	50
Tablo 9.3:	Haberin konu içeriği: Ekonomi	50
Tablo 9.4:	Haberin konu içeriği: Eğitim	51
Tablo 9.5:	Haberin konu içeriği: sosyo-kültürel/din	52
Tablo 9.6:	Haberin konu içeriği: teknoloji	53
Tablo 9.7:	Haberin konu içeriği: sağlık	53
Tablo 10:	Haber Kaynağı Kullanımı	54
Tablo 11:	İletilerde Görsel Kullanımı	55
Tablo 12:	İletilerdeki görsellerin içeriği	55

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin iletişim sektörüyle birleşmesi sonucu yeni bir iletişim ve habercilik mecrası ortaya çıkmıştır. Çağımızda iletişim ve medya sektörüne etki eden bilgisayar ve ağ teknolojileri geleneksel (klasik) medyanın tek yönlü enformasyon akışına karşın, okuyucunun aktif olduğu etkileşimli bir ortamı beraberinde getirmiştir.

İnternetin son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir şekilde gelişmesi, habere erişimde kullanıcıları farklı boyutlara ulaştırmış, okuyucular habere erişme konusunda daha hızlı ve kolay bir ortamla tanışmışlardır.

Online Haber Siteleri ve bloglarda yer alan haberlerin basılı gazetelerde sunulan haberlerden içeriksel olarak çok farklılık göstermese de şekil ve ortam açısından farklılığa neden olmuştur. Online Haber Sitelerinde habere erişmek okuyucular için daha hızlı kolay ve maliyetsiz bir yol olmuştur. İnternetin yayıncılık alanına sağladığı yenilik gazeteler tarafından çabuk kabul edilip uygulanabilir bir sistem olmuştur ki bugün hemen hemen her gazetenin online haber sitesi bulunmakta hatta bazı gazeteler sadece internet üzerinden yayın yapmaktadır.

Bundan çeyrek asır önce Gezgin' in ifade ettiği (2002:34) "Her ne kadar ülkemizde internete çok büyük bir ilginin olduğu görülse de, bu büyük teknolojinin topluma tam anlamıyla mal olmadığı ortadadır. İnternetin getirdiği yenilikler, henüz toplumun büyük bir kesiminde kullanılmamaktadır. Türkiye'nin bugünkü şartlarında her aileye internete bağlanabilecek bir bilgisayarın girebileceğini düşünmek insana hayal gibi geliyor." cümleleri günümüzde internetin bilgisayarları da aşır akıllı telefonlar aracılığıyla evlere hatta insanların cebine kadar girmiş olması Gezgin' in kısa bir süre önce ifade ettiği bu hayalin gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir.

Günümüzde gerek yerel gerek ulusal alanda yayın yapan gazetelerin tamamının internet haber portalları var ve bu sayede yayın kuruluşları daha fazla okuyucuya ulaşıyor. Bu yayın kuruluşlarının yanında hem profesyonel gazetecilerin hem de amatör gazetecilerin içeriklerine kendilerinin hâkim olduğu, haber yayını gerçekleştirdikleri bloglar her geçen gün sayısını arttırmakta. Bu gibi blogların okuyucu sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Bloglar yazarları her ne kadar kendi içeriğini üretmeye çalışsalar da, gazeteciliğin, medya gruplarının ekonomik gerekliliklerine göre biçimlenmesinin yarattığı sorunları aşmak üzere ortaya çıkan ve yeni bir gazetecilik anlayışı olan yurттаş gazeteciliği yapan vatandaşlardan gelen haberleri de bloglarında yayınlamaktadırlar.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı bir ortamda gelişmesi, çeşitli içerikleri olması yeni medyayı günümüz koşullarında vazgeçilmez bir konuma getirmiştir. Teknolojik değişimler, hız kavramının rekabetin temel ögesi haline gelmesi ve belki debunların hepsinin ötesinde zaman ve mekan kavramlarından bağımsız bir şekilde “her zaman ve her yerde” sloganının hayatın içine oturmasını sağlayan en temel buluş ya da son yüzyılın en önemli olayı” olarak interneti gösterebiliriz. Yeni medya denince ise çoğunlukla düşünülen tanım; internet, internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişimde kolaylık ve hız, farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yerdir. Ama yeni medyanın bu tanımı da içererek daha geniş bir açıklaması olmalıdır. Yeni medyayla ilgili ilk açıklama daha çok bilginin dağıtılmasıyla ilgili ama yeni medyanın içinde kullanıcı da aktif olabiliyor. Bir tanım yapmak gerekirse yeni medya, yeni çıkan teknolojiler ve bunların kullanımı ve aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerdir (Bulunmaz, 2014: 24-25).

Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. (Thompson, 1995, Akt. Bilen, 2007: 114).

Teknolojinin gelişimi ve değişimi ile birlikte her geçen gün yoğun olarak kullanılan ve artan yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medyanın gelişimin günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve internet ile doğru orantılı olması, bu platformdaki kullanıcıların birbirinden bağımsız iletişim sağlamaları yeni medyayı sanal medya tanımlamasıyla karşı karşıya bırakmıştır. Yeni medya eş zamanlı bir ortam olması ve sayısallaşma ile ön plana çıkmaktadır.

Yeni medyanın en büyük özelliği ve avantajı kullanıcıların iletileri sadece tek yönlü alan, bu iletilere maruz kalan sadece tüketici olması konumundan çıkması, hem tüketici hem üretici olabildikleri etkileşimli bir alan sunmasıdır. Yeni medya

ortamının karşılıklı bir iletişim ortamı olması kullanıcılara özgür içerikler üretme, tükettikleri verileri yorumlama ve yeniden üretme imkânı sunmuştur.

Geleneksel medyanın iletişim araçları olan, Radyo, Televizyon, Gazete ve derginin yerini medyada iletişim araçları olan internet, bloglar, sosyal medya ortamları almıştır. Geleneksel medya ve yeni medya iletişim sıralaması olarak art arda olsa da aralarında bir rekabet söz konusu olmakta, avantajları ve dezavantajları sosyal bilimler başat olmak üzere çeşitli iletişim bilimciler tarafından tartışılmaktadır. Geleneksel medyanın durağan halini yeni medyanın hızı ile karşılaştırmak elbette söz konusu bile olamamaktadır. Yeni medyada iletilerin karşılıklı olması, birden fazla iletinin barındırılması ve sunulması, herhangi bir hata ve değişiklik durumunda sürekli güncellenmeye elverişli bir ortamının olması yeni medyayı geleneksel medyaya oranla her daim dinamik tutmuştur. Yeni medyanın geleneksel medyadan daha hızlı ve özgürlükçü olması beraberinde geleneksel medyanın denetimini ve kurallarını da ortadan kaldırmaktadır.

Kısacası yeni medya kaybolan sınırlar yok olan kurallar çerçevesinde dijital kodlama tabanlı ve teknoloji ile her geçen gün gelişen bir iletişim ortamıdır.

1.2.TARİHSEL SÜREÇTE YENİ MEDYA

İnternet, teknik olarak, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sisteminin birbiriyle bağlantısıdır. Diğer bir anlamda, sürekli olarak büyüyen bir iletişim ağı da denilebilir. İnternet, ilk kez 1965 yılında, Amerika’da kullanılmaya başlamıştır. 1969 yılına ise, Amerika’nın çeşitli Üniversitelerinde bulunan; bir ana bilgisayar ve 4 merkez arasındaki ilk bağlantı sağlanmış ve böylece “İnternet” sisteminin ilk temelleri atılmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan bu sisteme;“ARPANET” adı verilmiştir. 1972 yılında ARPANET içinde, ilk e-mail iletişimi gerçekleşmiş. 1983 yılına gelindiğinde ise: internet ağının ana halkası, ARPANET içinde kullanılmaya başlamıştır. 1995 yılında sistem, özel şirketlerin ortak işletmesine geçer. Takip eden yıllarda internet, birçok ülkede, binlerce bilgisayar ağı arasında, milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet, pek çok alanda yeni tartışmaları gündeme getiren yani bir teknoloji, Ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında ciddi değişimler yaratmaya aday (Kara, 2002;37). İnternetin bulunması ile iletişim

kalıplarında, türlerinde pek çok gelişme olduğu ve kişinin haber alma kaynağını bu yeni teknik gelişmeye döndürdüğü bilinmektedir. Bu gelişmelerden yola çıkarak yeni bir gazetecilik türünün internet yoluyla doğmasıdır. Yani internet gazeteciliğidir (Aziz, 2008;74).

İnternet gazeteciliği, “geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması süreci” (Gürcan, 1999: 68) anlamına gelmektedir. Gazetecilik mesleğinin, internet ortamında ve bu teknolojinin çizdiği çerçeve doğrultusunda ifa edilmesi olarak ta tanımlanabilir (Bekiroğlu ve Bal, 2006:73).

İnternet gazeteciliğini en gelişmiş şekilde kullanan Amerika Birleşik Devletleri, aynı zamanda bu teknolojinin yaratıcısı konumundadır. Örneğin; New York Times, Washinton Post. Bunun yanı sıra bugün dünyanın büyük bir çoğunluğuna haber sağlayan belli başlı ajanslarda internet gazeteciliğini kullanmaktadır. Gazetelere haber sağlayan AssociatedPress (AP) ile Reuters gibi büyük haber ajansları da internet gazeteciliğini sürdürmektedir.

İlk internet gazetesi Ocak-1994'te (Palo Alto WeeklyKaliforniya) Kaliforniya/Amerika'da yayımlanmıştır. Daha sonra 1995 yılında Fransa'da Le Monde gazetesi, 1996 yılında New York Times gazetesi kendi websitelerinde gazetelerini yayınlamışlardır (GreerandMensing'denakt. OEDS, 2010: 27). Türkiye'de ise, ilk olarak internete giren gazete 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman gazetesidir (Gürcan, 1999: 45). 27 Kasım 1997 yılından itibaren ise Milliyet gazetesi ve Ocak 1997'de ise, Hürriyet ve Sabah gazeteleri internet yayınına başlamıştır.

İnternet gazeteciliği önceleri haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, sayfa düzenleme ve benzeri gibi haber işleme süreci aşamalarının hızlandırılması, en son gelişmelere ilişkin haberlerin okura iletilebilmesi, gazetenin tüm üretim aşamalarında yeni medya teknolojilerinin etkinlik ve verimliliğini artırarak, işletme girdilerinde ve çalıştırılan personel sayısında tasarruf sağlanması gibi hedeflerle, geleneksel gazetelerin elektronik hale dönüştürülmesi ve internette yayınlanması olarak başlamış (Törenli, 2005: 206).

İnternetin yeni bir enformasyon mecrası olarak dağıtıcılığı üstlendiği açıktır. Bu yönden, internet gazeteciliğine soyunan bazı gazeteler web sayfasına koydukları için para karşılığı abone olmayı koşul olarak öne sürmektedir. Örneğin; Wall Street Journal. Yalnız internette o kadar bol ücretsiz enformasyon sunulmaktadır ki, markalı bir enformasyon kaynağına abone olmanın çekiciliği tartışılır durumdadır (Tokgöz, 2008: 109). Bugün piyasa da bulunan tüm gazetelerin aynı zamanda internet yayını bulunmaktadır. Gazetelerin takibini, gazetelerin internet sitesinin olup olmamasının yanı sıra marka değeri ve okuyucunun kendi ideolojisi belirlemektedir.

1.3. YENİ MEDYA PRATİKLERİ

Teknoloji ile yaşamımızda büyük bir yer edinen yeni medya, diğer geleneksel medyaların yerini çoktan almaya başladı. İlk çıktığı yıllarda tek yönlü bir bilgi paylaşımı sunan internet, web 2.0 teknolojisi ile birlikte artık çift zamanlı ve etkileşimli bir ortamla kullanıcıların karşına çıktı.

Yeni medya anlayışı karakteristik anlamda yeni bir medyayı değil, teknolojik anlamda yeni bir medyayı ifade eder. Bu teknoloji bize dijital anlamda aklınıza gelebilecek her şeyi sunmaktadır. Ses, grafik, video, yazılım, bilişim, otomasyon v.b. tutun sosyal medya (twitter, facebook, youtube, snapchat, Instagram, tumblr, linkedIn, Pinterest, Meetup), blog, mail, alışveriş sitelerine kadar her şeye internet aracılığı ile ulaşılabilir.

Yeni medya ile herkesin hayatına giren ve en çok bilgi paylaşımının yapıldığı ve geri dönüşün sağlandığı platformların başında WeareSocial ve Hootsuite'in Ocak ayında yayınladığı rapordan derlenen bilgilere göre Facebook, en çok kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini sürdürüyor. Dünya nüfusunun yüzde 28,5'inin aktif olarak kullandığı Facebook'un toplam kullanıcı sayısı 2 milyar 167 milyon. (www.sosyalmedyahaber.com)

Rapora göre en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları ve kullanıcı sayıları ise şu şekilde: YouTube 1.5 milyar, Instagram 800 milyon, Tumblr 794 milyon, Twitter 330 milyon. 2017 istatistiklerine bakıldığında, Twitter kullanıcı sayısı 328 milyon, Tumblr ise 357 milyondur(www.sosyalmedyahaber.com).

Türkiye'de ise nüfusun yüzde 67'si olan 54 milyon 330 bin kişi internet kullanıyor. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise 51 milyon, yani toplam nüfusun yüzde

63'ü sosyal medya kullanıyor. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları başta YouTube olmak üzere, Facebook, Instagram ve Twitter. Nüfusun yüzde 55'i olan 44 milyon 731 bin 500 kişi YouTube, yüzde 53'ü olan 41 milyon 478 bin 300 kişi Facebook, yüzde 46'sı olan 37 milyon 411 bin 800 kişi Instagram, yüzde 36'sı olan 29 milyon 278 bin 800 kişi ise Twitter kullanıyor (www.sosyalmedyahaber.com).

WeAreSocial'in 2017 araştırmasına göre;

- Türkiye nüfusunun 48 milyonu internet kullanıyor ve nüfusun 70.91 milyonu mobil hat kullanıcı.
- İnternet kullanıcı sayısı önceki yıla göre %4 artarak 2 milyon kişi daha eklenmiş.
- İnternet erişiminin %75 akıllı telefonlar, %51 bilgisayarlar, %17 tabletler, %5 internet bağlantısı olan TV'ler, %5 giyilebilir teknolojiler ve son olarak %1 e-kitap okuyucuları.
- İnternette harcanan zaman; Bilgisayar ve tabletlerde 6 saat 46 dk, mobil telefonlarda 2 saat 59 dk, internet bağlantısı olan TV'ler de 2 saat 14 dk
- İnternet kullanıcılarının %55'i her gün, %24'ü her hafta, %12'si her ay video izliyor.
- Türkiye'nin günlük sosyal medya ortalaması 3 saat 1 dk.
- En çok kullanılan sosyal medya siteleri youtube, facebook, instagram, twitter, linkedin
- En çok kullanılan mesajlaşma uygulamaları WhatsApp, FB Messenger, Skype
- Akıllı cihazlarımıza en çok WhatsApp, Facebook, FB Messenger, Instagram ve Snapchat uygulamalarını indiriliyor (Sensor Tower Araştırması).
- En çok ziyaret edilen 5 haber sitesi ise Sabah, Ensonhaber, Haber7, Hürriyet ve Milliyet
- En çok alışveriş yapılan 5 e-ticaret sitesi ise Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Sahibinden ve Yemeksepeti

1.4. GELENEKSEL BASINDAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ

Teknolojinin gelişmesi toplumun her alanında olduğu gibi basında da kendini hissettirmeyi başarmıştır. Belki de teknolojinin her geçen gün hızla gelişimi ve değişimi en fazla medyayı etkilemektedir. Basın tarihine bakıldığında gelişim her daim imkânlar ile doğru orantılı olmuştur. Aylık, haftalık yayınlanan gazete ve dergiler günlük yayınlanmaya başlamış, internetin gelişimi haberlerin platformunu basılı ortamdaki sanal ortama taşımıştır. İletişim teknolojileri basının mecrası başta olmak üzere birçok alanına etki etmektedir.

Günümüzde çok sayıda iletişim bilimci ile toplumbilimci tarafından 'Enformasyon Çağı' nda yaşadığımız ve bir 'Enformasyon Devrimi'nin gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir. İnsanlık tarihinin önemli bir dönüm noktası olan 'Sanayi Devrimi' çağı, yerini enformasyon çağına, sanayi toplumu da 'Enformasyon Toplumu'na bırakmış durumdadır (Gezgin, 2002:29).

On sekizinci yüzyılı mekanik üretimin sırrının çözüldüğü yüzyıl olarak değerlendirebilirsek, on dokuzuncu yüzyılı da iletişimin sırrının çözüldüğü ya da bu yönde temel adımların atıldığı yüzyıl olarak değerlendirebiliriz. Bu bağlamda basım (dizgi-baskı-sayfa düzeni), görüntü-fotoğraf ve ses(telgraf) alanında makineleşmiş (analog) iletişimden elektronik (sayısal) iletişime geçiş sürecinde yaşanan temel gelişme telsiz, telefon ve radyonun ardından da görme-görüntü aktarma gereksinimine yanıt verme, tutku uyandıran sıcak mesajların taşıyıcısı olma anlamında görüntüyü devreye sokma amacıyla geliştirilen televizyonun 'kanaat oluşturucu' bir iletişim aracı olarak devreye girmesidir. İletişimde elektronik uygulamalar olarak adlandırabileceğimiz bu süreç, II. Dünya Savaşı sonrasında bilgisayarlarla ve yeni medyayla farklı bir boyut kazanarak devam etmiştir (Törenli, 2005: 68) Bugün nasıl internet ve beraberinde getirdiği teknoloji, yeni medya olarak adlandırılırsa da bundan 50 yıl öncesinde de radyo ve televizyon, gazeteye oranla yeni medya olarak kabul edilmektedir.

İnternet, yaygın olarak kullanılmaya başlandığı andan itibaren geleneksel medya kuruluşlarının haber merkezleri ve bu kuruluşlarda görev yapan gazetecilerin çalışma şekilleri üzerinde etkili olmaktadır. Gazetecilerin büyük çoğunluğu, günlük çalışma rutinleri içerisine artık internet kullanımını da dahil etmekte, internet

üzerindeki veri tabanlarından, arama yapılabilir arşivlerden ve diğer çevrimiçi belgelerden enformasyon kaynağı olarak yararlanmaktadırlar (Çevikel, 2010:33).

Geleneksel basın da internet nedeniyle büyük bir değişim geçiriyor. Günümüzde dünyada yazılı basın olarak faaliyet gösteren tüm gazeteler içeriklerini internet ortamına taşımakta ve kendi okur kitlesine her mecrada ulaşmaya çalışmaktadır. Gerçekten de internet bilgiye ulaşmanın en kısa yoludur. İnternet dünyanın her yerinde basılan gazeteleri, web sayfaları üzerinden 24 saat yayın yaparak istendiği anda kişinin evine getirmekte ve bu gazeteler haberi anında okuyucularına ulaştırmaktadır. Normalde bütün bu gazeteleri dünyanın dört bir yanından, yayımladıkları gün edinmek imkânsız olup bunun maliyeti de çok yüksektir. Ama internet sayesinde hiçbir ücret ödmeden bu gazeteleri günlük olarak takip etmek mümkündür(Gezgin, 2002:31). İnternet, gazetecilere mekândan bağımsız olarak da çalışabilme imkânı sunmaktadır. Gazetecinin fiilen haber merkezinde bulunma zorunluluğu ortadan kalkmakta, gazeteci mesleğini bir bilgisayar ve internet bağlantısının bulunduğu her yerden sürdürebilmektedir. Ayrıca internetle birlikte gazetecilerin habere ulaşma, haber üretme, yazma ve okuyucularla iletişim için kullandıkları dijital araçlar giderek ucuzlamakta, daha işlevsel hale gelmekte ve taşınabilir olmaktadır. Dizüstü bilgisayarlar, dijital fotoğraf makineleri, dijital ses kayıt cihazları, kablosuz internet bağlantısı vs."nin giderek yaygınlaştığı ve ucuzladığı düşünülürse, gazetecilik mesleğinin artık daha pratik koşullar altında icra edileceği ve haberlerin çok daha hızlı bir şekilde üretileceği ve yayılacağı öngörülebilir(Çevikel, 2010:34). Çünkü artık gazeteler okurlarına sabah saatlerinde ulaşırken internetin evlere kadar uzanması internet gazeteciliğinin ne kadar önemli olduğunu da açıkça ortaya koymaktadır. Okuyucu haberi internetten okuduktan sonra haberi tüm yönleriyle görmek ve okumak için geleneksel mecraya başvurmayı sürdürmektedir. İnternetin kolay ulaşılabilen ve az maliyetli yapısı da geleneksel yayın yapan kuruluşları cezp etmekte, günlük çıkardıkları gazeteye ek olarak internet mecrasında da haberleri yayınlamaktadır. Geleneksel yayın yapan kuruluşların basım aşamasında harcadıkları maddi kayıp da bu duruma büyük ölçüde etki etmektedir. Belki gelecekte bütün gazeteler internet ortamında daha etkin rol oynayacaklar ama geleneksel gazetecilikten vazgeçmek uzun vadede bir adım olacaktır.

Günümüzde çoğu evde internet var yoksa da akıllı telefonlar ve GSM şirketleri sayesinde her eve girmiş bulunuyor. Geleneksel gazetecilikte tüketici konumundaki okuyucu gazeteye ulaştığında onu okur ve başka bir şey yapmazken internet gazetesinde okuyucu, gazeteyi okur, yorum yapar, başkalarının yorumlarını okur, okuduğu haberle ilgili haberleri okuyabilir. bu durum yeni medyanın etkileşimlilik özelliğiyle sağlanmaktadır. Okur, bu süreçte her ne kadar olumlu enformasyon alsalar da zaman zaman olumsuz enformasyona da maruz kalabilirler. Yeni medya hizmet olarak kullanılan ve aslında birer iletişim hizmeti olan bu yollar insanları yönlendirmede etkili bir hal almıştır.

Gazeteler okurlarıyla büyümekte, gelişmektedir. Teknik yönden gelişen gazeteler şimdi içeriklerini geliştirmeye çalışmaktadır (Demirkent, 2003: 16). Dolayısıyla gazeteler geleneksel kalıplarını yırtarak yeni bir geleceğe yüzlerini çevirmektedir. İnternetin artık herkesin evine girmesi bunda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde teknolojinin katkılarından bir tanesi olarak herkesin cebinde büyük bir ansiklopedi, bir bilgisayar, bir eğlence aleti olarak cep telefonu bulunmakta ve istediği her içeriğe buradan erişim sağlamaktadır. Buna gazeteler de dâhil. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğe oranla tüm teknolojik gelişmesini ortaya koymakta, haberi anında okuyucusuna ulaştırmanın yanı sıra okuyucuyu multimedya desteğiyle olayın yaşandığı ana götürmektedir. Bununla birlikte internet okuyucusunun kontrolü gücü elinde tutanların elinde olacaktır ve okuyucu klavyenin başında sadece bir tüketici konumunda kalacaktır.

İleride tamamıyla internet gazeteciliğine geçildiğinde kâğıt ve baskı masrafları olmayacak, matbaa makineleri ortadan kalkacaktır. İstenilen yayım yapılabilecek, çünkü burada sansür yok, hiçbir kontrol yok. Kısacası, alabildiğine özgür bir ortamdır. Ayrıca internet gazeteciliği sayesinde İstanbul Basınının maddi olanaklarıyla yarışamayan ve neredeyse bitme noktasına gelen yerel gazeteciliğin yeniden canlanması da mümkün olabilecektir. Eğer iyi donanımlı bir bilgisayarınız varsa, işi bilen üç beş kişinin bir araya gelmesiyle gazete çıkarmak mümkündür. Ne baskı masrafı ne kâğıt masrafı ne de makine gerektirir bu faaliyet. Böylelikle kuzeydeki, doğudaki insanlar da bu yerel internet gazeteleri sayesinde her gün İstanbul'u okumaktan kurtulmuş olacaklar (Gezgin 2002: 32).

1.4.1. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler

Çağımız toplumlarında internet, her evde kullanılmaktadır. İnternetin gelişimi ve her eve girmesiyle birlikte çoğunlukla tüketici konumunda olan insanlar, aynı zamanda içerik üretir konuma gelmişlerdir. Yeni medya ortamlarında yayımlanan içeriklerin çoğunluğunu profesyonel kişiler üretse de amatör yayınlarda azımsanmayacak derecede fazladır. İnternetle birlikte büyük bir avantaj sağlayan haber yayım organları kitle alanlarını daha da genişletmiş ve hem cepte hem ofiste hem de evde insanların ulaştığı bir ortam sağlamıştır. Yani teknoloji interneti insanların masalarının üstünden alıp ceplerine kadar sokmayı başarmış bulunmaktadır.

Haber yapan yayın organları, başta gazete ve televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları da teknoloji ile yeni bir görünüm almış, temel olarak aynı işlevi görseller de değişen ortamlarıyla toplumun tüm kesimlerine ulaşmışlardır. İnternetin ceplerimize girmesiyle birlikte haberler artık sanal ortamda okunur olsa geleneksel yayın yapan birçok gazete günümüzde hala basılı olarak okurlarına sunulmaktadır.

Yeni medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabilirdiği ve geri bildirimini anında yapılabildiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun “yeni” olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com>).

Yeni medyanın sürekli yenilik öngören bir düzen görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki bir yenilik yeni medya platformlarında görülmekte, paylaşılmakta ve yayımlanmaktadır. Bugün YouTube, Facebook, Twitter, Vine, Periscope, Instagram ve Snapchat gibi platform ve uygulamalar sürekli olarak yeniliklerle karşımıza çıkmakta, bu yenilikler habercilik bağlamında da tartışılmaktadır. Örneğin; Vine’in kısa süreli video çekme imkanı vermesini, Periscope ve YouNow’un canlı yayına imkan tanıyan özelliği izledi. Instagram’ın fotoğraf/video paylaşımı ve canlı yayın imkanını, Whatsapp’ın görsel ve video paylaşım yenilikleri takip etti. Türkiye’deki

Show Tv vb. ulusal kanallar “Whatsapp ihbar hatları” ile yurttaş haberciliğini devreye soktu. Benzer şekilde YouTube, “YouTube TV” adlı hizmeti ile ABD’deki bazı televizyon kanallarının (ABC, CBS, FOX, NBC, ESPN’ye ek olarak bölgesel haber, spor ve kablolu televizyon kanalı) canlı yayınlamaya başlayacağını duyurdu (Hürriyet,2017. Akt.Güz, Yegen ve Yanık, 2017: 1408).

Etkileşim, interneti tanımlarken ilk akla gelen ve en sık başvuru alan özelliklerden bir tanesidir. Geleneksel iletişim ortamlarında bireyler, çoğunlukla yalnızca mesaj alıcısı konumundadır ya da iletişim sürecine ancak sınırlı müdahalelerde bulunabilmektedirler. İnternet ise bireylere, iletişim sürecine aktif birer özne olarak katılmalarını sağlayacak pek çok olanak sunmaktadır (Çevikel, 2010:23). Bu iki ortam arasındaki farkları göz önüne koymaya çalışırsak;

İnternete gazeteciliği ile birlikte okuyucu habere anında ulaşabilmektedir. Haber sitesinin kendi muhabirlerinin dışında okuyucuların da gördükleri duydukları olayları araştırıp haber sitelerine göndermesi bunu video ile desteklemesi internet haberciliğinin önemli bir gelişme kat ettiğini gözler önüne sermektedir.

Yapılan haberlerin çok sayıda video, grafik, fotoğraf, resim v.b. öğelerle süslenmesi okur için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Gazetede okuyucu, tek taraflı bir enformasyona tabi tutulurken, internetle birlikte okur da okuduğu habere yorum yapabilmekte, katkı sağlayabilmekte, eleştirebilmektedir. Bu sayede haberlerin doğruluğunun kanıtlanmasının yanı sıra bilerek ya da bilmeyerek yanlış bilgiler sunan metinlerin düzeltilmesi kolaylaşmaktadır.

Personel sayısı nedeniyle her yere yetişemeyen basın kuruluşları, okuyucularında gönderdiği haberler sayesinde her yerde kendine muhabir sağlamıştır.

21.y.y’da hız önemli bir ivme kazandı. Artık hızlı arabalar, hızlı uçaklar, hızlı trenler anılır oldu. Hatta hızlı olması güvenli olmasının önüne geçti. Bu durum internette birlikte haber servisi yapan basın kuruluşlarına yansdı. Artık haberin doğruluğunu kimse umursamaz oldu. Çünkü haberler yanlış dahi olsa internet ortamında değiştirilip düzenlenmesine sadece 10 saniye yetmektedir.

Anında iletim söz konusu olduğunda internet ile günlük gazeteler kıyaslanamaz bile en son haberler, Televizyon bültenlerinden bile önce İnternet gazetelerinde yer alıyor. Bir kongrede bir miting de hatta yabancı bir ülkede gerçekleşen olaylar bile bir tıkla hemen telefonunuza, tabletinize ya da bilgisayarınıza geliyor. Günlük gazeteler ise bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebilmektedir.

İnternet üzerinden yayın yapan haber siteleri, bloglar, sosyal paylaşım siteleri okuyuculara bir çok kolaylık sağlar. Belki de en önemlisi okuyucuların bu hizmetleri alırken hiçbir ücret alınmıyor olmasıdır.

İnternet haberciliği ile birlikte okurlar okumak istemediği haberlerle de zaman kaybetmiyor, artık arama motorlarıyla arama yaptığımızda, kullanıcının daha önce yapmış olduğu aramaları göz önünde bulundurarak kullanıcıya en yakın verileri sağlamaktadır.

İnternet haberciliğinin en zor yanı ise haberin ayrıntısına fazla girmeden servis ediliyor oluşudur. Bunun sebeplerinden biri anında ileti paylaşımı yapılması yani hızlı bir şekilde okura ulaşmasının sağlamak diğeri ise okurların fazla uzun haberleri okuyup zaman kaybetme istememesidir.

Diğer yandan iletileri oluşturanların ve okuyucuların hemen hemen hepsi internetin özgür ve sansürsüz bir ortam olduğunu düşünüyor olmasıdır.

1.4.1.1. Web 2.0 Teknolojisi İle Tek Yönlülükten Etkileşimliliğe

İlk çıktığı 2004 yılı itibarı ile web sitelerinde ziyaretçi konumunda olan internet kullanıcılarının pasif durumdan aktif hale gelmesidir. Tamamen hyperlinkler vasıtasıyla bağlanan web sayfalarından oluşan World Wide Web'in ilk aşaması olan Web 1.0'in kullanıldığı dönem, Netscape'in hüküm sürdüğü, genelde HTML tabanlı sitelerden oluşan, firma tabanlı, okuma odaklı, kablolu internet yapısının ve Dial-up alt yapısı ile desteklenen internet hizmetlerinin yaygın olduğu bir sistemden Web 2.0 teknolojisi ile tek yönlü işleyen İnternet ortamının biçim değiştirmesi ve tüm istemcilerin aynı zamanda içerik sağlayıcı olabilmesi imkânının sağlanmasıdır. Web 2.0, kavramı ikinci nesil İnternet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini,wikileri, iletişim araçlarını- bir başka ifade ile İnternet kullanıcılarının ortaklaşave paylaşarak

yarattığı sistemi tanımlar (O'Reilly 2005. Akt. Altunay, 2015: 422).Kimileri bu durumu yeni bir teknoloji olarak görse de aslında olan bir devrim, bir çağ atlamadır.

Resim 1: Web 1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0	→	Web 2.0
Statik bannerlar	→	Sitedeki içeriğe göre reklâm gösteren Google AdSense
ofoto.com gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	→	Milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr veya Facebook
mp3 indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com sayfası	→	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız ve P2P indirebilme imkânı veren, Kazaa
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	→	Ansiklopedik bilginin aşamalı bir şekilde birçok yazar tarafından oluşturulduğu, Wikipedia
Kişisel web siteleri	→	Bloglar
Domain name için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	→	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenmesi	→	Tıklamaların değerlendirildiği dönem
İçerik yönetim sistemleri	→	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	→	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")

Kaynak:<http://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/>

Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, “bir bilgisayar programı ile bir insan arasında oluşan diyaloga” etkileşim denmiştir. Ancak tanım yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile biraz geliştirilmiştir: “İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış, teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici ve alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırmasıdır.” (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com>) . İletiyi alan ve gönderen arasındaki anlık ileti gönderimi ve geri beslemesi bu sayede tasarlanmış olur. Bu sayede hem gönderen hem de alıcı aralarındaki bu etkileşimli ortamda gönderdikleri iletilere anında cevap verebilmekte, denetimini sağlamakta, bilgi kaynağını görüntüleyebilmektedir.

Resim 2: Web 2.0 İle Günlük Yaşama Entegre Olan Platformlar

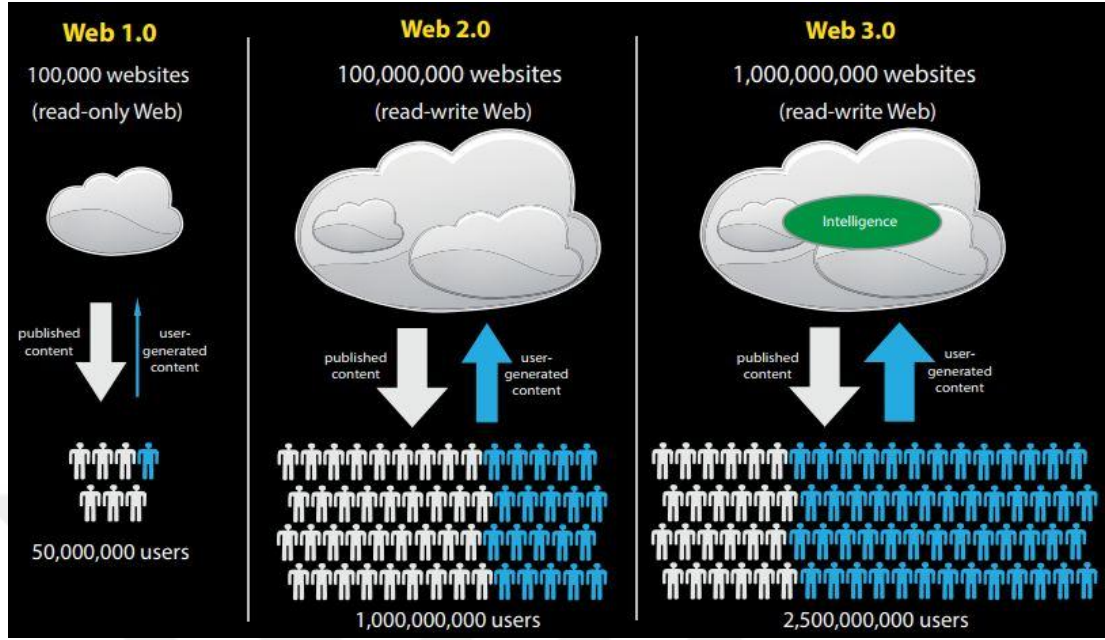


Kaynak:<http://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/>

Taşçı (2010. Akt. Altunay, 2015: 422), sosyal ağları veya Web 2.0'ın kapsadığı tüm alt kümeleri aşağıdaki şekilde sıralamamıştır:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Sosyal ağlar
- Açık kaynak ansiklopediler
- Sosyal bookmarking
- Sosyal haber
- Fotoğraf paylaşımı
- Video paylaşımı
- Ses ve müzik paylaşımı
- Anlık mesajlaşma uygulamaları
- Forumlar
- Sanal oyunlar
- Sanal cemaatler

Resim 3: Aralarındaki Farklar



Kaynak:<http://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedir/farklari-nelerdir/>

Web 3.0 ise içerik kontrolünün yazılımların eline geçtiği bir dünya olarak adlandırılabilir. Birbiriyle iletişim halinde olan veritabanı sistemleri sayesinde nelerden hoşlandığımızı anlayabilen ve buna göre bizlere çözüm sunan bir Web sistemidir. Web 3.0, eski hali Web 2.0'ın sanal dünyaya aktardıklarını anlamlandıran bir 'Yapay Zeka' olarak adlandırılır hale geldi.

Etkileşim, bilgisayarın açılmasından klavye girişine verilerin yazılmasına göndermesine, metinlerin yazılı dökümlerinin alınmasına video ve görsellerin izlenmesine kadar bu yol üzerindeki yapılan tüm eylemleri kapsamaktadır.

Etkileşim en geniş anlamıyla katılımcının iletişim ortamında iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmesi ve etkilemesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamıyla etkileşim, iletişim araştırmacılarının üzerinde durdukları geribesleme, tepki ya da aktiflik tanımlarından ayrılır (Timisi, 2003:133. Akt. Akbayır, 2008: 9)

Kısacası sayısal medyanın amaçları çerçevesinde bakıldığında, etkileşim aşağıdaki üç özellikte tanımlanabilir (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com>) ;

1. E-postaların, çevrim içi (online) la flamların ve konuşma gruplarının oluş-turduğu, basit bir internet ağıyla ve bilgisayar yazılımı aracılığıyla insanın sürekli ve etkileşimli iletişim içerisinde olduğu bir diyalog.
2. Cevap verme süresinin birkaç saniyeden daha uzun olmadığı eş zamanlı bir diyalog.
3. İzleyicinin ya da alıcının, izlediği medya içeriği üzerinde kontrolünün oldu-ğu bir iletişim ortamı.

1.5. YENİ MEDYA İLE GELİŞEN GAZETECİLİĞİN HABER DEĞERLERİNE ETKİSİ

Gelişen teknoloji ile birlikte birçok alanda köklü değişiklik olduğunu herkes kabul etmiş durumdadır. Bu değişim sosyal ve ekonomik alanda olmanın yanı sıra medya sektöründe de olmuştur. İletişim araçlarındaki, dijitalleşme, kazanılan hız, veri depolamada ki artış, görüntü-ses-metin bir arada sunulması hem medya çalışanları hem de okurlar üzerinde büyük bir etki bırakmıştır. Bu gelişmeler ışığında haber oluşumunda ve yayılmasında da kaçınılmaz bir değişiklik söz konusudur.

İnternet gündelik yaşam gibi haber üretimi ve tüketimini de etkilemiştir. Demokrasilerde dördüncü güç olan medya, yeni medya kuruluşlarıyla birlikte gücünü daha da artırmıştır. Yeni medyanın geleneksel medyayı zayıflattığı veya aksine faydalanacak yeni bir alan bulduğu konusu tartışmalıdır. Aslında her ikisinin de doğru olduğu açıktır. Çünkü yeni medya geleneksel medyayayeni ortam, kanal ve kaynaklar sunmuştur. Yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarını güçlendirebilir(Newman vd. 2012, Akt. Güz, Yegen ve Yanık, 2017: 1408). Buna karşın meslek profesyonellerine duyulan ihtiyacı azaltmıştır.Çünkü yeni medyaya, aslında bünyesinde büyük önem atfettiği yurttaş gazeteciliğine göre,bir olaya şahit olan içerik üretebilen herkes potansiyel gazetecidir (Güz, Yegen ve Yanık, 2017: 1408)

Radyo, televizyon, sinema ve gazete önceden farklı kulvarlarda seyreden birbirine bağlı aynı zamanda bağımsız hareket eden sektörlerken teknolojideki değişimle birlikte global system for mobil communications (gsm)operatörlerinden, telefon şirketlerine, bilgisayar firmalarına kadar tüm sektörleri bir araya getiren internet dijitalleşmenin gücünü gözler önüne sermektedir. İnternet gazeteciliği

geleneksel gazeteciliğin temel özelliklerini ve değerlerini yeniden yorumlayarak milenyumun hemen öncesinde büyümeye başlar. 2000 sonrası süreçte ise bu yeni gazetecilik türü teknolojik gelişmeler ve okur eğilimleri ile kendi özelliklerine sahip yeni bir gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olur. İnternet gazeteciliği kısa süre içerisinde kendi gazetecilik kodlarını oluşturur. İnternet haberciliği bu süreç içerisinde geleneksel haber tüketimini tamamlayan veya yerini alan noktaya giderken kâğıt basının durumu tartışılır hale gelmiştir. Bu durum tam olarak kanıtlanmasa bile kâğıt üzerinden gazete okumanın genelde düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir (Duman, 2017: 96)

Bu etkileşimle birlikte ses, görüntü ve metin sayısal kodlarla aynı platformda üzerinde bütünleşebilmektedir. Yeni medya ile de bu ses, görüntü ve metinler işlenip üretimi ve dağıtımının yapılması sağlanmaktadır. Enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesi ve dağıtılması ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf v ve benzeri öğelerin ulusal ya da uluslararası dağılımı daha kolay ve hızlı bir almıştır.

İnternet ve yeni medya uygulamaları haber üretim süreci ve dağıtımını hatta dağıtımdan sonraki geri dönüşler için tartışmasız bu gelişmenin önemini gözler önüne sermektedir.

1.5.1. Sosyal Ağlar Ve Haber Platformları

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sayıları her geçen gün artan sosyal ağlar gerek kişisel paylaşım gerekse bilgi içerikli sayfalarla kullanıcı sayılarını da artırmaktadır. Sosyal ağlar denilince akla ilk gelen Facebook ve Twitter olsa da sayıları her geçen gün artmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri gündelik yaşamın adeta baştan inşa edilmesine zemin yaratmıştır. Facebook, Twitter, Weblog ve benzer diğer platformlar bireylerin iletişim kurmaları ve çeşitli konularda tartışma içine girmesine fırsat yaratırken toplumsal tartışmalar bağlamında geleneksel medyanın uzağında olan yeni bir ortam oluşturdu. Etkileşimin esas olduğu bu ortamda, aynı ya da farklı görüşteki birçok birey gündelik yaşama dair sorunları tartışarak ve birbirlerini etkileyerek bu yeni iletişim formuna dâhil olmaya başladı. Bazı sosyal medya yaratıcıları ve destekçileri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının, farklı görüşte olanların fikirlerini ifade etmede kendilerini daha özgür hissedecekleri bir ortam olduğunu

düşünmektedir. Onlara göre, bu suretle kamu söylemi genişleyecek, günlük siyasi tartışmalara yeni bakış açıları eklenebilecek ve farklı tartışma ortamları üretilebilecektir (Hampton vd, 2014, Akt. Güz, Yegen ve Yanık, 2017: 1407)

Etkileşimli süreçler sosyal medyanın çekim gücünü de artırmaktadır. Alexa.com 2011 Nisan verilerine göre, dünyada en çok ziyaret edilen 10 sitenin yarısı sosyal medya siteleridir. Bunlar ziyaret sayısına göre Facebook.com, YouTube.com, Blogger.com, Wikipedia.com, Twitter.com olarak sıralanmaktadır (Alexa.com, 2011. Akt. Köseoğlu, 2012: 60) Çoklu dil desteği bulunan sosyal ağlardan bazıları ise şu şekilde;

1. Bloglar

Google'in sahibi olduğu ve WordPress ile her zaman kıyaslanan Blogger, kullanıcıya birden fazla blog sitesini tek hesap üzerinden yönetme imkânı sunmaktadır. Birçok ülkede en çok kullanılan blog servisi olmayı başaran Blogger WordPress ile kıyaslandığında daha düşük bir erişilebilirliğe sahiptir.

2. Youtube

Her gün 70 bine yakın videonun eklendiği ve 100 milyondan fazla videonun görüntülediği Youtube, şüphe götürmez bir biçimde dijital dünyanın en popüler isimlerinden biri ve belki de en popülerleri... Listedeki pek çok marka gibi Google'in sahibi olduğu Youtube'da 1 milyondan fazla Reklam Ortaklığı Programı üyesi bulunuyor. Geniş kitlelere ulaşmanın en etkili yolu, geçmişte olduğu gibi hala Youtube üzerinden video paylaşımı yapmaktır.

3. My Yahoo

Yahoo kullanıcılarının tek bir sayfa üzerinden sosyal paylaşımında bulunmasına imkan sağlayan My Yahoo, fotoğraf ve videodan hava durumu ve günlük burç yorumlarına kadar oldukça geniş bir paylaşım imkanı sunmakta. 80'nin üzerinde servisten yararlanma imkânı sunan My Yahoo, aylık 1 milyara yakın sayfa gösterimiyle tahmin edilenden de daha fazla trafik vaat etmektedir.

4. Facebook

Mark ZUCKERBERG tarafından 2004 yılında kurulan facebook ilk olarak Harvardlı öğrencilerin bilgilerini ve resimlerini içeren ilk sosyal ağ içerikli sitesidir. Kullanıcılarının fotoğraflarının da bulunduğu ve kişisel meraklarının yer aldığı bir profil oluşturabilecekleri, özel veya herkese açık mesajlarını paylaşarak değişik arkadaş gruplarına katılabilecekleri, profil verilerinin görüntülenmesini aynı grup veya onaylanmış arkadaşlarla sınırlayabilecekleri bir sosyal ağ içerikli bir sitedir.

5. Twitter

Her saniye 6 binden fazla tweetin atıldığı Twitter'da, günde 500 milyonun üzerinde tweet girişi yapılıyor. Twitter kullanıcılarının neredeyse %75'i hesaplarına mobil cihazlar üzerinden erişim sağlarken, aktif hesapların yaklaşık olarak %5'inin "spammer" olduğu tahmin ediliyor. Ancak yine de Türkiye'de de görüldüğü üzere Twitter, sosyal olaylarda çok hızlı veri akışı sağladığı için küresel boyutta yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

6. WordPress

Her gün 500 bin yeni yazının yayımlandığı, dünya üzerindeki tüm web sitelerinin %22'sini ifade eden, 25 binden fazla plug-in ile WordPress kendi başına bir internet fenomeni. Hayat hakkında "bir şeylerden" bahsetmek ve geniş kitlelere ulaşmak için tıpkı geçmişte olduğu gibi bugünün dijital dünyasında da WordPress, açık ara önde olduğu görülmektedir.

7. Google Plus

Google'ın gücü sayesinde kısa bir zaman zarfında popüler siteleri geride bırakarak dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri olmayı başaran Google Plus, artık hafta 2 milyara yakın fotoğrafın yüklendiği dev bir sosyal medya aracı haline gelmiş durumda. Doğrudan link verme imkânı bulunduğu ve bizzat Google ismini taşıdığı için göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir öneme sahiptir.

8. Instagram

Günlük mobil kullanıcı erişiminde Twitter ile başa baş mücadele eden Instagram, her gün 55 milyon fotoğraf paylaşımı ile bu alanda trendi belirlemeyi sürdürüyor.

Kullanıcılarının %57'sinin hesabına her gün giriş yapması ve bu kullanıcıların yaklaşık %40'ının 18-29 yaş arasında olması, Instagram'ı genç nüfusa ulaşmak için tercih edilebilecek en etkin sosyal medya aracı haline dönüştürmektedir.

Tüm bu sosyal ağların kullanıcıları genel olarak kişisel hesaplarını yönetse de bu hesaplardan haber akışı sağlayan kişisel sayfalar çok fazla. Bu sayede yaygın medyada yer bulamayan insanlar bu gibi sitelerle seslerini duyurmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda takipçi sayıları ne kadar fazla olursa enformasyonun paylaşımı ve büyük bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşması çok çabuk sağlanmaktadır.

1.6. YENİ MEDYA VE ETİK

Aynı anda birden fazla içeriği ve görseli sunma özelliği bulunan ve neredeyse dakikalar aralığıyla çeşitli içerikler sunma imkânı sağlayan internet ortamında yayın yapan gazetelerin haberleri kendi muhabir kadrosu ile toplamaları ve üretmeleri imkânsızdır. Bu sebeple internet ortamında yayın yapan gazeteler habere çoğunlukla haber toplayan ajanslar üzerinden abonelik sistemiyle ulaşır. Haber ajanslarından alınan haberlerin büyük bir çoğunluğu, fotoğraflı belgeli kanıtlanabilir nitelikte olur. Diğer yandan bireysel olarak kendi sitelerinde haber servisi sağlayan ya da profesyonel şekilde yayın yapan internet haber sitelerinin, internette dolaşan ve kaynağı belirtilmemiş ya da doğruluğu ispatlanmamış haberlerin haber sunanlarla iletişime geçip bilginin gerçekliği teyit etmek zorundadır. Çünkü internette dolaşan haberlerin tamamının doğruluğu kanıtlanmamış ve gerçekten saptırılmış olabilmektedir. Haber yazılırken kimin ya da hangi kuruluşun olduğuna dikkat edilmelidir. Alınan haberin sitesinin dahi haberin gerçekliğini, doğruluğunu, etki alanını artırması önemlidir.

İnternetin belki de en büyük eksisini güven sorunu oluşturmaktadır. Paylaşılan bilgilerin doğruluğunun ispatlanması konusudur. Örneğin; paylaşım yapılan metin altına ses ya da video ile destekleyip bunu ispatıyla birlikte sunabilmektedir. İnternetteki haberler genelde kişinin kendi ideolojisi çerçevesinde yayın yaptığı için olayların gerçeklik boyutu askıda kalmış oluyor bu durumda insanları yönlendirme ve birini suçlu gösterme gibi durumlarda oldukça etkili olmaktadır. Bu yüzden haber, gerek geleneksel ortamlarla gerekse yeni medyanın sağladığı olanaklarla üretilsin bazı temel kurallara bağlı kanı olarak oluşturulmalıdır. Bunlardan bazıları;

Nesnellik; haber gerçeğe sadık olmalıdır. Gerçeğin yazılması ve aktarılan olay dokusu doğru olmalıdır. Okuyucuyu ilgilendiren habercinin kişisel görüşü değil durumun kendisidir (Aslan, 2002; 64)

Doğruluk; gerçekliği ispatlanmamış bilgilere haberde yer verilmemelidir. Haberi üreten kişinin temel amacı okuyucuya doğru bilgi sunmaktır. Bu nedenle gerçeği araştırırken ortaya çıkardığı bilginin doğru olup olmadığını araştırmalıdır.

Gerçeklik; verilen habere konu olan içeriğin haberin verildiği sırada olayla ilgili duruma uygun olması gerekmektedir. Haberi üretirken sadece kaynak gösterip bir kişinin ve kurumun beyanından ziyade olayın gerçekliği açığa çıkarılmalıdır.

Anlamlılık; haber metinleri işlenirken açık bir şekilde anlatılmalıdır. Yazılan cümleler tam olarak verilmek istenen yargıyla örtüşmeli, yanlış anlaşılmaya olanak vermemelidir. Metinlerin kolay anlaşılabilir olması gerekmektedir. Öyle ki haberi okuyan her kişinin rahatlıkla anlayabileceği bir sadelikte olmalıdır.

Kesinlik; haberde yer alan bilgilerin doğruluğun hiçbir yanlış anlaşılmaya yer vermemesi doğruluğunun tartışmasız gerçekleri yansıtır olması gerekmektedir.

Hızlılık; haber niteliği taşıyan herhangi bir bilgi edinildiğinde birinci vazifesi kamuoyunu bilgilendirmek olan gazetecilerin, haberin doğruluğunu sağladıktan sonra hızlı bir şekilde paylaşılmalıdır.

Tutarlılık; haberi oluşturan bilgilerin başlangıcından sonuna kadar mantıklı bir bütünlük içinde olması çok önemlidir. Oluşturulan cümleler ve kullanılan sözcükler anlatılmak istenileni düzgün bir şekilde vermelidir.

İnanlırlık; haberin inandırıcılığını kaynak sağlamaktadır. Bu nedenle kaynak olarak gösterilen kişinin alanında uzman olması gerekmez. Aynı zamanda kullanılan bu kaynağın bir kişinin ya da kurumun çıkarlarını korumadan bir ideolojiyi destek vermeden olayı anlatacağını inanılan güvenilir birisi olmalıdır.

Gerek geleneksel yayın yapan kuruluşlar gerekse internet ortamından yayın yapan kuruluşlar bu belirtilen unsurlara uyma yetisini kendisinde bulmalıdır.

Haber üretilirken yukarıda belirtilen unsurlar gz önünde bulundurulmalıdır. Bu nitelikler haberin olmazsa olmazlarıdır. Aslan'nın da dediği gibi (2002;61) “haber ruhu, haberin anayasasıdır”.



İKİNCİ BÖLÜM

2. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK BLOG HABERCİLİĞİ

2.1. YURTTAŞ (VATANDAŞ) GAZETECİLİĞİ

Vatandaş gazeteciliği, (citizenjournalism), katılımcı gazetecilik (participatoryjournalism), görgü tanıklığı gazeteciliği (eyewitnessjournalism) ya da kullanıcının ürettiği içerik (usergeneratedcontent) gibi kavramlarla ifade edilebilen yurttaş gazeteciliğine ilişkin, üzerinde konsensüs sağlanmış bir tanımlama bulunmamaktadır (Karaman ve Önder, 2017: 165).

Haber ve bilgi üretim odakları son yıllarda gelişen teknolojiye bağlı olarak farklı görünümlere bürünmektedir. Esasında kitlesel dolayımın öznelliği göz ardı edilirse yurttaş gazeteciliği haber üretiminde yeni bir kavram değildir. 1963 yılında ABD Başkanı John F.Kennedy'ye suikast anımı görüntüleyen A. Zapruder'in amatör filmi gibi örnekler gazeteciliğin kitabında amatör habercilik, kişisel gazetecilik gibi farklı kavramlar altında bir yurttaş gazeteciliği pratiği olarak anılmaktadır (Hajek&Stefanikova, 2015, Akt: Devran ve Özcan. 2017:153)

Son çeyrek asırdır sürekli bir gelişim içerisinde olan iletişim araçları beraberinde yeni terimlerin türemesine sebep oldu. Bunlardan belki de en önemlisi ve bu asra damgasını vuracak bir kavram olan Yurttaş Gazeteciliğidir. Yurttaş Gazeteciliği, profesyonel gazetecilerin yanı sıra, profesyonel mesleği gazetecilik olmayan bireylerin de dijital araçlar kullanarak bir gazeteci gibi haber üretip, paylaşması anlamına gelmektedir. Kavram olarak ise yurttaş gazeteciliği, 'halk gazeteciliği', 'katılımcı gazetecilik', 'demokratik gazetecilik' ya da 'sokak gazeteciliği' olarak da adlandırılmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, farklı bir gazetecilik alanı değil, sessiz kalanların sesini duyurabileceği, seslerini birilerine ulaştırabileceği bir ortamdır. Arık'ın (2013. Akt. Karaman ve Özcan, 2017:165) da ifade ettiği gibi, bu gazetecilik uygulamasının dayandığı temel felsefe, gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan insanların da haber üretmek genel iletişim ortamına dâhil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarıdır. Normal bir gazeteden ya da gazete haberinden farksız, çoğunluğu içine alan bir yapı gibi düşünülebilir.

Özellikle yerel medya açısından önemli potansiyeller barındıran yurttaş gazeteciliği, gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile ana akım medyanın gazeteciliğinden farklılaşmakla birlikte egemen gazetecilik anlayışını ve medyanın durumunu kökten dönüşüme uğratacak bir proje olarak da değerlendirilmemelidir. Buna koşul olarak yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü olarak irdelenebilmektedir (Duran2003. Akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255).Sayıları her geçen gün artmakta olan mobil cihazlara artık herkes ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra yeni medyanın getirmiş olduğu kimi yenilikle de yurttaş gazeteciliği dünya çapında bir üne kavuşmuştur.

Aslında her şey bir anda oldu 11 Eylül Katrina, Çin ve İran'daki deprem, Mumbaiv.s. derken bir de görüldü ki herkes gazeteci olmuş. Cep telefonlarında fotoğraflar çekilmiş,bloglarda yazı kaynıyor. Irak Savaşı'nda Amerikan askerlerinin yaptığı işkence görüntüleri internette dolaşüyor. Haberi bulan yazıyor, yorumluyor ve dağıtıyor. Göz açıp kapayınca kadar haberin üretim, tüketim, dağıtım ve paylaşım şekli değişti. Sosyal ve politik hareketlilik internet hızına ayarlandı artık. Dünyanın her köşesini birbirine bağlayan yeni iletişim ortamının kendi medyasını yaratması doğal değil mi? İşte sürekli iletişim halinde olma ve geniş kitlelere bilgiyi paylaşma ihtiyacı bloglarında doğmasına zemin hazırladı. Bloglar bu sürecin ilk ürünleriydi. Bloglardan sonra Facebook ve Twitter'la da pekişen bu sürekli iletişim ve paylaşım halini bazı internet çevreleri'hepimiz gazeteciyiz' diye tanımladılar (Atikkan, Tunç, 2011: 63).

Bazı gazeteci ve akademisyenler ise yurttaş gazeteciliği fikrini benimserken profesyonel gazetecilerin de aralarında yer aldığı bazı gruplar, yurttaş gazeteciliğinin belirli kurallardan yoksun, fazla subjektif, amatör ruhlu ve kalite ve kapsam bakımından gelişigüzel olduğunu iddia etmektedir. Buna karşın, Yurttaş gazeteciliği ise bu noktada haberin tarifini genişletmek için çabalamakta ve okuyucuları daha fazla ilgili kılmak için haber yapma çerçevesini yeniden düzenlemektedir.Buna paralel biçimde yurttaş gazeteciliği,haberde dengenin yeniden tanımlanması için de çalışmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, haber üretim sürecine okuyucuları dâhil etmek için giriş noktaları vermekte ve ipuçları sağlamaktadır.Böylelikle yurttaş gazeteciliği,

gazeteciler ile vatandaşlar arasında etkileşimlerin gerçekleşmesi yönünde teşvikte bulunmaktadır (Shaffer, 2004. Akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255).

Hiçbir sosyal olay tek bir nedene bağlı olarak ortaya çıkmamakta, her sosyal olay birbirinden farklı dinamikler tarafından beslenmektedir. Gazetecilik alanında yeni söylemlerle ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği de, tek bir nedenle değil birbirinden farklı kaynaklar tarafından beslenen süreçler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu noktada yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran nedenlerin açıklanmasında iki farklı yaklaşım olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın kitle okuyucu/izleyici kaybına çözüm arayışlarını ön plana çıkaran ekonomik yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise siyasal ve sosyal etkenleri ön plana çıkarır (Uzun, 2006. Akt. Karaman ve Önder, 2017: 167).

Yurttaş gazeteciliği kavramı 2004 Aralık'ında Güney Asya kıyılarına vuran Tsunami felaketinin ardından 2005 yılının Temmuz ayında Londra'da patlayan bombalar ve birkaç ay sonrasında da Katrina kasırgası sonrasındaki amatör tanıklıklar ve cep telefonlarından akan görüntüler ana akım medya kuruluşları tarafından baş tacı edildi. CNN ve BBC gibi dev haber kuruluşları bile titrek ve amatörce çekilmiş ama son derece sarsıcı görüntüleri ekranlarına ve sitelerine taşıdılar. Bu görüntülerinin gerçekliğine güvenmek zorundaydılar. Bu felaket dönemlerinde ilk elden izlenim ve haber ileten bloglar patladı (Atikkan, Tunç, 2011: 64). Bugün teknoloji ile birlikte yurttaş gazeteciliği sıradan insanların hem sesini duyurabildikleri bir ortam hem de buldukları haberleri paylaştıkları bir alan olmuştur.

“İnsana ait” gazetecilik de, yeni yeni ortaya çıkmakta olan internet ve bloklar, sohbet odaları, mesaj kanalları ve mobil programlama gibi ağ iletişimi teknolojileri sayesinde eş zamanlı olarak gelişmeye başladı. Diğerlerine nazaran daha yeni denebilecek gelişme, editöryal ve fikirlerin düzenlenmesi ve oylanmasına fırsat veren, konverjan yoklamaların kullanımınıdır. Bu yoklamalar zaman içerisinde en yaygın kabul görmüş editöryaller ve fikirler üzerine odaklanmaktadır. Güney Kore'nin OhmyNews'i “Her Yurttaş bir Habercidir” sloganıyla popüler ve ticari yönden başarılı olmuştur. Oh Yeon-ho'ca22 Şubat 2000'de kurulmuş Gazete, kalını genelde sıradan yurttaşların olduğu diğer serbest yazarlarca oluşturulan içeriğin yaklaşık %20'sini görev edinmiş 40 yaşının üzerinde birkaç geleneksel haberci ve editöre sahiptir. OhmyNews'in şimdilerde sayısı 500.000 olduğu tahmin edilen katkı

sağlayıcısı bulunmakta ve gazete Güney Kore'nin tutucu politik kesimini dönüştürmesiyle tanınmışlık kazanmıştır (www.dagmedya.net).

2.2. KAVRAM VE İÇERİK OLARAK BLOG

Blog ya da weblog, teknik bilgi gerektirmeden, yazarının (blogger) kendi istedikleri şeyleri yazdığı, içeriğini genelde kendi üreten ve video, ses, metin v.b. öğeleri paylaştığı günlüğe benzeyen web siteleridir. Bu işle uğraşan kişilere blogger ya da blogcu, metin yazıp gönderme işlemi ise bloglama ya da blogging olarak adlandırılmaktadır.

Blogcular genelde bilgi aktarmak, yorum yapmak ve internet ortamında görüşlerini paylaşmak isteyen bir grup. Aralarında tipik ev kadınları da var, öğretim üyeleri de. Her sosyal sınıftan ve meslekten insana rastlamak mümkün. Sayıları ise milyonlarla ifade ediliyor. Blogcuların yüzde 52'si blogları kendileri için yazdıklarını söylüyor yüzde 32 ise belli bir kitleye blog açtığını ifade ediyor. Bunların arasında, “gazetelere okur mektubu yollayınca yayımlayıp yayımlanmayacağını bilmiyorum. Görüşlerimi yazıp kör kuyuya atmaktansa kendi bloğumu açarım, düşüncelerimi başkalarıyla paylaşırım” diyenlerin sayısı hiç de az değil (Atikkan, Tunç, 2011: 24).

Blogların üstü olduğu genellikle keskin, kısa ve vurucu.Yani sözünü esirgemeyen türden, biraz irticalen konuşmaya benziyor.Bloglar sansasyonel ve abartılı başlıklarla okurum dikkatini çekme çabasındalar, yani gazetelerin sansasyon teknikleri blogları da kullanılıyor.Ancak blogların birinci ligindekiler görece daha ağır başlı bir üsluba sahipler. Halim selim blogların üslubu sohbet ile yazı arasında bir kıvamda seyrediyor (Atikkan, Tunç, 2011: 26).

Blogları genelde gençlerin prenslikleri denebilir. Ne de olsa blogcu nüfusunun büyük çoğunluğu 30 yaşında altındakilerden oluşuyor. Büyük medyanın aşağılayarak ‘tıfıl,bacaksız, zirzop’ diye nitelendirdiği kuşak bu. Ortalama blogcu birkaç yıl internetle haşır neşir olduktan sonra blogculuğa soyunuyor. Aslında iletişim teknolojisi o kadar hızlı geliyor ki dijital dünyada bir blog kapıp yan gelip yatmak mümkün değil. Popüler olan politik bloglar ya bilgi ya da analiz açısından onları diğerlerinden farklı kılan bir özelliğe sahiptirler.Mayası tutan bir blog hızla popülerliğini artırabiliyor. Yani gazete mantığı ile yaklaşıldığında başarılı bir blogun

tirajı geometrik biçimde artıyor çünkü binlerce insanın bloglara ulaşma, blogları birbirine tavsiye etme imkanı mevcut. Böylece, popüler blogların A listesi kendiliğinden ortaya çıkıyor. Yakın zamana kadar blog yazan, modern çağa adım atmış sayılırdı Bugün ise, çağı yakalamak Twittercılıkla tanımlanıyor artık.Hatta Twitter yani mikroblogculuk çıkınca blogculuk hız kesti denilebilirdi. Bloglar bugün Friendfeed, Facebook Twitter ve Tumblr gibi sosyal ağlara bütünleşiyor ve ortaya melez yapılar çıkıyor (Atikkan, Tunç, 2011: 27).

Teknolojideki gelişmeler ışığında ise günümüzde blog açmak çok kolay. Blog açmak için en çok tercih edilen 3 yöntem mevcut. Blogger, wordpress.com ve wordpress.org. Blogger ve wordpress.com ile ücretsiz bir şekilde blog açarken wordpress.org biraz maliyet gerektirmektedir. Ücretsiz yöntemler dururken ücretli açılan blogların sayıları hayli fazla. Bunun sebebi ise uzun vadede ücretli açılan blogların başarı şansı diğerlerine göre yüksek. Teknik bir bilgi gerektirmeden açılan bloglar hazır tasarım halinde olan binlerce blog sayfasından bir tanesini seçmek yeterli oluyor. Açan kişinin eğer kod bilgisi varsa diğerlerinden biraz daha avantajlı olarak kendine özel bir sayfa oluşturması çok daha kolay. Aslında blogların en büyük sorunu başarıyı yakalayıp yakalayamamaları.

Bloglar yazarının kendi başına var olma mücadelesinin bir örneği aslında. İçeriğin tamamı kendine ait bu da blogların belli bir ömrünün olduğunu gösteriyor. Yazarı herhangi bir nedenden dolayı içerik sağlamazsa güncelliğini hemen yitirip yok olma sürecine girmesi çok hızlı gerçekleşmektedir.

2.2.1. Dünyada Yeni Medya Ve Bloglar

Bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda internet, sosyal ağlar, yeni medya gibi birçok kavram hayatımıza girdi. Bu kavramlar kültürel, sosyolojik ve ekonomik değişimleri beraberinde getirdi. Bilgisayarlar başlangıçta hesap makineleri olarak düşünülmüşler ancak gerek soğuk savaş döneminin getirmiş olduğu teknolojideki açlık gerekse üreticilerin sürekli gelişime açık olması askeri amaçlıda olsa bilgisayarın prototiplerine öncülük etmiştir.

Bilgisayar konusundaki gelişmeler devam ederken bir yandan da bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan internetin oluşumu konusunda da gelişmeler yaşanmıştır.1969'da askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere

oluşturulan ARPANET internetin ilk atasıdır. 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dâhil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır.

28 Şubat 1990 İtibariyle ARPANET donanımı kaldırılırken, İnternet; kullanıma hazır ve nazırdı.1991 yılında "World Wide Web" protokolü oluşturuldu.1998 yılında internet, masaüstü kişisel bilgisayarlara entegre edildi.İnternetin 2000li yıllarında, hayata adaptasyonu o kadar hızlı gelişmişti ki fiziki ortam yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır.

Blog'lama teknolojisinin ilk örneklerinden olan Blogger 1999'da kurulmuş olmasına rağmen ondan önce de insanlar blog tutuyordu. İlk blog'lar manuel olarak elle güncellenen web siteleri veya web sitelerinin parçalarıydı. Ancak Blogger gibi otomatik bloglama araçlarının gelişmesiyle birlikte bloglama işi teknik bilgi birikimi gereksinimini daha aza indirmiş ve böylece bloglama teknolojisi daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir (<https://www.chip.com.tr>).

Kurulan ilk Web siteleri de bloglara benzer bir anlayış sergilemektedirler. Fakat bu sitelerde, bloglardaki gibi çift yönlü bir iletişim söz konusu değildir. Yine de ilk Web sitelerinin blogların atası olduğu söylenebilir. 1994'te Swarthmore Koleji öğrencisi JustinHill'in video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazmış olduğu günlükler, ilk Web günlüğü olarak tarihe geçmiştir. HTML üzerinden sık güncellenen bir Web sitesinden başka bir şey olmayan bu site, yoğun teknik bilgi gerektiren bir altyapıya sahiptir (<http://www.omerertas.com>).

Dünyanın dört bir köşesinden internete bağlanılsa da her toplumun blogları ve diğer sosyal medya kullanma biçimi birbirinden farklı.Bu farklılığı, teknolojiye aşinalık, ekonomik gelişmişlik, gelenekler, eğitim seviyesi, demokrasi karnesi, politik ve kültürel özellikler belirliyor (Atikkan, Tunç, 2011: 67).

1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin açılması ile blog yazma işi popüler hale gelmeye başlamıştır. 2004 yılına kadar tüm dünyada 5 milyon kullanıcısı ile blogging; spesifik bir internet aktivitesi olarak göze çarpmaktadır.

2004'te 15 milyon kişi blog yazmaya başlarken, 2005 yılında bu sayı 50 milyona çıkmıştır. 2008 sonuna kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog kaydedilmiştir. BlogPulse Web sitesine göre 170 milyonun üstünde blog vardır ve her 24 saatte ortalama 100 bin yeni blog, blogosferdeki yerini almaktadır (<http://www.omerertas.com>).

Bazı ülkelerde bloglar patlıyor. Her toplum Twitter'ın cazibesinden ama baskı rejimlerinde Twitter eylemcilere ve muhaliflere müthiş bir olanak sunuyor. Kimi toplum Facebook çılgınlığı içinde. Kısacası her toplumun dijital devrimi kendi sosyo-kültürel özellikleri ile yaşıyor. Bir de Avrupa Birliği blogları gibi bir tema çerçevesinde fukurdayan bloglar var. Geleneksel medya Brüksel bürokrasisine endeksli haber yaparken, Avrupa gençliğinin düşüncelerini ve yarına bakışlarını bloglardaki satırlarda yakalamak mümkün. Bu bloglar, genişleme, Türkiye'nin AB'ye üyeliği, Balkanlar gibi geleneksel medyanın bir dizi sıkıntı ile yaklaştığı (ya da yaklaşmadığı) konularda çok daha atak ve tazeler. Buradaki mesajlar satır aralarında saklanmıyor, belli dengeler de gözetilmiyor. AB, bloglarına Yurttaş Avrupa'sının şekillendirdiği platformda denilebilir. Kısaca Avrupa gençliğinin nabızı bloglarda atıyor. Avrupa ülkelerinin dijital serüvenine gelince... Örneğin, Avrupa'da blogculağa çok çabuk uyum sağlayan ülkelerden biri Fransa oldu. Fransız blogcular, Fransız usulü blog yazıyorlar yani buradaki yazılar uzun, birinci tekil şahıs vurgulu ve kapılar eleştiriye kapalı. Amerikan politik bloglarındaki yazılar ise daha kısa, daha etkileşimli ve tartışmaya daha açık. Türkler gibi İtalyanlarda Facebook'un cazibesindeler. Bir İtalyan gazetecinin dediği gibi “biz çok deli dedikoducu yüz kimin nerede ve ne yaptığını merak eden İtalyanlar Facebook'u çok sevdiler”. İtalyan bloglarının önemli bir özelliği her fırsatta merkez medyaya sataşıyorlar; bunda Berlusconi basımına olan tepkinin payı da çok büyük.(Atikkan, Tunç, 2011: 68).

18. yüzyıldan itibaren basın üzerindeki baskılara karşı yazarları ve gazetecileri mücadele verdiği, köklü yazılı basın geleneğine sahip İngiltere'de The Guardian gibi yüksek profilli kurumlar dijital devrimin kapıya dayandığını anlamakta gecikmedi. Guardian.co.uk. okurdan gelen yorumlara platform sağlarken bloglara da ev sahipliği yaptı. The Guardian her yıl verdiği başarılı politik blog ödülüyle İngiliz blog aleminin hamiliğine soyundu. Şüphesiz ki Avrupa'da yeni medyanın model arayışlarında The guardian Medya Grubu ayrıcalıklı konumda. Bu gazetenin internet

sitesinde ayda 32-33 milyon kişi ziyaret ediyor. Avrupa'nın en etkili ve dinamik politik blog tecrübesine sahip olan İngiltere'de Parlamento üyelerine yakın takibi olan Blokları araştırmacı gazeteciliğin çarpıcı örneklerini sergiliyor. Son dönemde yazılı basın sık sık politik blogların belirlediği gündemi peşine takılır oldu. Bu bakımdan İngiliz siyaset sahnesindeki gelişmeleri izlemek için IainDale, GuidoFawkes ve TomCoates gibi yazarların bir bloglarını takip etmek şart. İngiliz blogosferinde çeşitli adacıklar mevcut. Bunlar büyük ilgiyle izlenen siyasi dedikodu bloglarından kapsamlı yorum-analiz bloglarına ve mizah yazıları içeren bloglara kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içeriyor (Atikkan, Tunç, 2011: 68).

İnternetteki bu gelişmeye ek paralel bir gelişim de bilgisayar endüstrisinde yaşandı. Artık bilgisayar üreticileri artmaya başladı. Aralarındaki rekabet, bilgisayarların hızlı bir şekilde evrimleşmesine sebep oldu. İnternetin artan hızı ve kullanım alanların yaygınlaşması askeri, siyasi, ekonomik, kültürel birçok alana yayıldı. Günümüzde en ufak işletmecinin kişisel web sayfalarına kadar tüm insanlar sanal alemde iz bırakıyor.

İnternet günümüzde insanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, film seyretme, bilgi aramak gibi çok çeşitli amaçlara hizmet etmekte. Bunlardan belki de en önemlisi medyanın interneti yoğun ve hızlı bir şekilde kullanıyor olması artık internet gazetesinden, yeni medyadan, sosyal ağlardan, forumlar ve bloglardan konuşuluyor. Kişisel ilk web sayfalarından biri olan bloglar ise gücünü her geçen gün kanıtlamaktadır.

2.2.2. Türkiye’de Yeni Medya Ve Bloglar

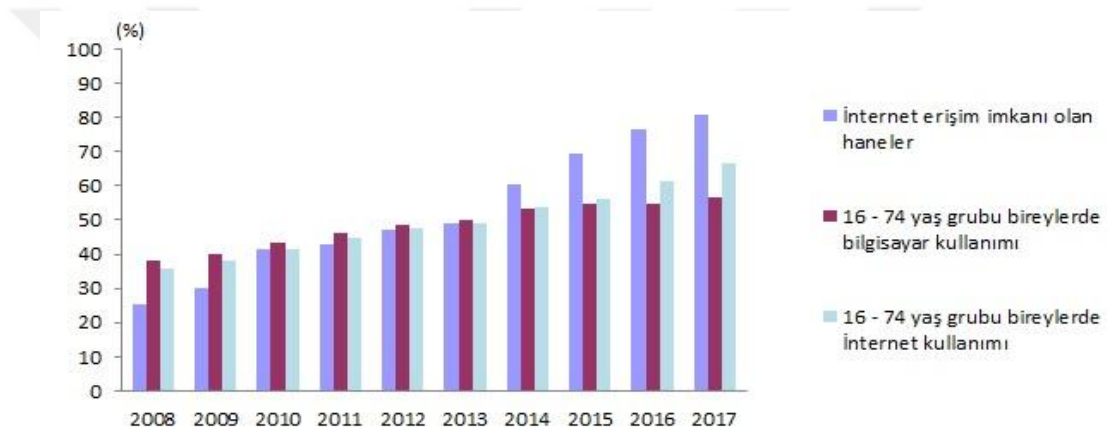
İnternetin hızla yaygınlaşması ve teknolojideki gelişmelerden Türkiye’de hakkına düşen payı almış, internet artık her alanda kullanılmaya başlanmıştır. İnternet bugün alışveriş, reklam, pazarlama, tanıtım v.b. birçok alanda yoğun bir şekilde kullanılıyor. Medya ise bunu aktif bir şekilde en çok kullanan mecralardan biridir.

İnternet gazeteciliği üç dönemden geçmiştir. Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde, gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü

dönem ise internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcı içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir (Tokgöz, 2000;69).

Günümüzde Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin birçoğu internet haberciliği ile var olabilmektedir. Artık tüm gazetelerin kendi web siteleri mevcuttur. Bu durum okuyuculara ulaşmanın en kolay yolu. Artık her evde internet her bireyde internet erişimi olan bir cihaz mevcuttur.

Grafik 1: TÜİK Verilerine Göre Türkiye’de Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve İnternet Kullanımı



18 Ağustos 2017 Türkiye İstatistik Kurumu Verileri

İnternet haberciliği hızla gelişirken aynı zamanda kişisel internet sayfaları da sayılarını arttırmaktadır. Haber blogları ise bunların en iyi örnekleri arasında yer alıyor. TÜİK verilerine göre bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahip oldu. Bu oran 2016 yılının aynı ayında %76,3 idi.

2.3. BLOG TÜRLERİ

Bloglar, ilk ortaya çıktığı 1991 yılında fazla ilgi görmese de 1997 yılından itibaren tanınmaya başlanmış ve popülerliğini her geçen gün arttırmaya başlamıştır. 1999 yılı itibarı ile yaygınlaşmaya başlayan bloglar, kısa sürede ücretsiz hale gelmiş, 2003 yılında Google’ın satın almasıyla adres çubuğundan direk sayfa adresine

girmeye yarayan 'blogthis' butonu yerleşmiştir. Daha çok amatör kullanıcılar tarafından tercih edilse de günümüzde profesyonel bloggerların sayıları giderek artmaktadır.

Blog Türleri

Blogları kullanım alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz; kişisel bloglar, temasalbloglar, topluluk blogları, şirket blogları.

Kişisel Bloglar

İnternet üzerinde kişisel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan blog çeşididir. Büyük oranda blog yazarının ismini veya takma adını alırlar. Yazarın bireysel günlüğü olmak dışında gündemi kendi kalem ile yansıttığı ortamdır. Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar. Bloglarda en fazla rastlanan türdür (<http://halitersancetin.blogcu.com>).

Temasal Bloglar

Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır (<http://halitersancetin.blogcu.com>)

Topluluk Bloglar

Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise, LiveJournal'da oluşan bir kültür mirasını devam ettirmektedirler(<http://halitersancetin.blogcu.com>)

Kurumsal Bloglar

Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye'de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. Aslında yeryüzündeki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla bloglamaktır. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için araya rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır. (<http://halitersancetin.blogcu.com>)

2.4. BLOG İLE WEB SİTESİ ARASINDA FARKLILIK

Blog ve web sitesi arasındaki farkı daha iyi tanımlamak için öncelikle ikisini de tanımlamak daha doğru olacaktır. Blog, bir duyguyu, düşüncüyü, kişinin deneyimlerini, başkalarıyla paylaştığı, herkesin rahatça hiçbir ücret ödemediği erişim sağladığı bir internet platformudur. Her ne kadar internet ortamındaki günlük olarak tanımlansa da biraz farklılık göstermektedir. Çünkü günlük yazarı onu kendi için yazar ama blogda paylaşım söz konusudur. Web sitesi ise internet ortamında yer alan sayfalar, metinler ve görsel materyallerin tümünü bir internet ziyaretçisine aktarmaya yardımcı olan, dokümanların yer aldığı sayfalardır. Web sitelerinin tümü bir HTTP veya HTTPS protokolünü kullanarak ziyaretçiye ulaşmaktadırlar.

Blog ve web sitesi arasındaki temel farklar ise şöyledir;

1. Web siteleri durağandır. Sitenin çoğu bölümü değişmez, aynı kalır. Oysaki bloglar dinamiktir ve haftada bir kaç kez yenilenir.
2. Web sitelerini yayınlamak için teknik bilgi veya bu işten sorumlu bir webmaster gerekir. Dolayısıyla web sitesi yayınlarken zamanınızın bir bölümünü teknik uğraşlara ayırmanız gerekebilir. Oysaki blog yayınlamak için teknik bilgi gerekmez. Birçok blog aracı sıfır teknik bilgi ile yayın imkânı sunar. Bundan dolayı bütün zamanınızı içerik oluşturmaya yöneltebilirsiniz.
3. Web siteleri durağan başlıklar ile bölünür. Fakat bloglar tarihler ile bölünür. Bir gazete gibi en son haber en üste gelecek şekilde biçimlenir.

4. Web siteleri güncellendiği zaman okuyuculara haber verilmez. Fakat bloglar güncellendiğinde RSS ile okuyuculara bildirim yapılır. Böylece daha önceden gelen okuyucu tekrar sitenize gelir ve bağlılık sağlanır.
5. Arama motoru örümceklerinin web sitelerini tarama sıklıkları uzundur. Hâlbuki bloglar çeşitli ping servisleri sayesinde arama motorları tarafından çok sık taranır. Bloga eklediğiniz bir yazıyı dakikalar içinde arama motorlarında görebilirsiniz.
6. Durağan web sitelerinde webmaster ile okuyucular arasında iletişim kurmaz. Fakat bloglar yorumlar, geri izlemeler, linkler ile okuyucular ile sıkı bir iletişim içindedirler.
7. Web sitelerinin bölümleri birbirinden farklı tasarımı olan sayfalardan oluşabilir. Fakat bloglardaki sayfalar genellikle tek bir tasarımdan oluşur.
8. Web siteleri değiştiğinde eski içerik yayından kaldırılabilir. Hâlbuki blog mantığında hiç bir yazı silinmez, istenildiğinde arşivden ulaşılabilir.
9. Web sitelerindeki içeriğin kimin tarafından oluşturulduğu her zaman açık değildir. Hâlbuki bloglarda içeriği oluşturan kişi açıkça ortadadır. Siz bir pazarlama uzmanı, şirket yetkilisi veya bir webmaster ile değil bir insanla muhatap olduğunuzu bilirsiniz.
10. Sonuç olarak web siteleri ile bloglar arasındaki farkı gazete ve köşe yazarı arasındaki farka benzetebiliriz. Gazete haber verir, bilgilendirir. Köşe yazarı ise yorumlar, olayların farklı yönlerini gösterir, uyandırır!Google devamlı güncellenen internet sitelerine öncelik verdiğiinden düzenli güncellenen bir blog sitesi sabit içerikli bir web sitesinden çok daha avantajlıdır.
(www.chip.com.tr)

Dünya'daki en popüler sitelerin %60'ını blog siteleri oluşturmaktadır.Kişisel veya Kurumsal blog tutabileceğiniz ücretsiz bloglar mevcut olup bunların en ünlüleri şöyledir;

- Google Blogger
- WordPress
- Blogcu

Ücretsiz blog oluşturabileceğiniz gibi kendi alan adınızı tescil ettirip ücretsiz scriptlerle de kendi bloğunuzu oluşturabilirsiniz, ücretsiz kullanabileceğiniz yazılımlar şunlardır;(www.arasindakifark.net)

- WordPress
- Joomla
- Drupal
- Umbraco
- DotNetNuke

2.5. BİR HABERCİLİK TÜRÜ OLARAK BLOG HABERCİLİĞİ

Genelde, kişilerden, gruplardan, politik oluşumlardan, sermayeden veya bir medya kurumundan bağımsız habercilik yapan gazeteciler tarafından kullanılıyor. Böylece cesaretle pek çok farklı haber yurttaşlar tarafından bloglarında paylaşılmaktadır. Aslında blogların haber paylaşımı olarak kullanılması bir ihtiyaçtan bir alternatif arayıştan gelmektedir. Toplum yararı gözetilen blog haberciliği, toplumun sesini duyurmak için haber kaynağı olarak halktan gelen habere de yer vermektedir. Yaygın basının hem geleneksel cephesinde hem de internet cephesinde sesini duyuramayanların sesi olmayı da amaçlamaktadır.

2.5. 1. Haber Bloglarının Gelişimi

2000'li yıllardan itibaren teknoloji o denli hızlı gelişti ki yeni medya artık interneti kullanan her kişinin bir şekilde kullandığı bir ortam oldu. Artık bireyler kitap okumak ya da gazete okumak gibi eylemleri bir kenara bırakarak sanal alemde var olma çabasına girdi. Günümüzde birçok insanın youtube kanalı, facebook sayfası, twitter ya da instagram hesabı veya blogu bulunuyor. İnsanların çoğu bu sayfaları bilgi edinmek veya zaman geçirmek için kullansa da birçok insanın bunları kullanım amaçları çeşitlik göstermektedir.

Sosyal ağların çoğunun kullanım amacı sanal âlemde var olma çabası içerisinde ancak bilgi vermeyi, deneyimlerini paylaşmayı ticaret yapmayı düşünen insanların sayısı da fazla. Bu bağlamda özellikle bloglara her geçen gün ilgi artmakta, kullanıcı sayısı düzenli olarak artmaktadır.

Diğer yandan internet kullanıcılarının günümüzde birçok kişiye yeni iş kapılarını araladı ortadadır. İnternet ortamında kimi fenomen olup marka ve ürün

reklamı yaparak para kazanıyor. Kimi gazetede köşe yazarı oldu, kimisi ise TV programcısı milyarlarca kişinin kullandığı bu ağlar bir kişiyi bu konularda cezpt etmektedir.

Türkiye'de haber blog oluşumu çok yaygın değil. Haber blogu olarak yayın yapanlar ise her türlü içeriği bu sayfalarda paylaşmaya çalışıyor. Çoğu kendi içeriğini üretmek yerine kaynak gösterip içerik sağlamaktadır. Bu sayede sayfa tıklanma sayısını arttırarak reklam ve ziyaretçi pastasından paylarını almak istemektedirler.

Blogculuk genelde Adsense'den para kazanma mantığı ile yürüdüğü için profesyonel içeriklere sahip haber, yorum, analiz üreten bloglar ile karşılaşmak çok zor. Kopya içerikler, spam içerikler, reklam kaygısı ile oluşturulmuş kalitesiz içerikler blogların etkili olmasının önüne geçmektedir.

Haber bloglarında içerik ön planda olduğundan kullanıcılar genel olarak sade ve okuyucuyu sıkmayacak nitelikte bir ortam seçmeye çalışmaktadır. Ancak içerikler profesyonellikten uzak, haber-yorum ayrımı yapılmamış sadece yorumla analiz üretir hale gelmiş durumdadır.

Haber blogları genel olarak internet gazetesi gibi bir görünüme sahip şekilsel olarak ve konu başlıklarına göre ayrılmış olarak sergileniyor. Örneğin; Siyaset, Ekonomi, Magazin, Kültür-Sanat, Eğitim, Spor. Ancak etkili bir blog konusunu net olarak ayırıştıran bloglar arasından çıkmaktadır.

Haber bloglarında aynı internet haber sağlayıcılar gibi reklam almaktadır. Bunların dışında haber yazım kuralları, imla kuralları, etkili görsel kullanımı, telif haklarına, gizlilik, veri güvenliği gibi temel habercilik kurallarına ise pek dikkat edilmemektedir.

2.5. 2. Gazetecilik Açısından Blog Haberciliği

Yurttaş gazeteciliği ve yurttaş gazeteci kavramları arasında bir ayrım yapma ihtiyacı üzerine tartışmalardan hareketle iki farklı pratiği tanımlamak mümkün gözükmektedir. Zira yurttaş gazeteciliği bir pratik olarak kriz anlarında orada bulunmanın verdiği avantajla bir gazeteci refleksi göstererek olayları kayıt altına alma ve ilk ağızdan aktarma eylemini ifade etmektedir. Geleneksel gazeteciliğin

haber yapma aşamalarına meydan okuyan bu türden pratikler olay anına tanıklık, mobil cihazlar veya dijital kameralarla sesli ve görüntülü kayıt alma gibi yöntemlerle elde edilen bilgilerin çevrimiçi ortamlar yoluyla kitlesel dolaşıma sokulması olarak tanımlanabilir. Yurttaş gazeteci olmak ise benzer saiklerle olay anı tanıklığıyla başlayan ve olay süresince ve hatta daha sonrasında bulunulan bölge/şehirle veya olayın kategorik konusuyla ilgili düzenli bir şekilde haber üretme eylemini tanımlamaktadır (Allan, 2013. Akt: Devran, Özcan. 2017:155).

Temel ilkeleri değerlendirildiğinde yurttaş gazeteciliği; öncelikle haber üretim sürecinde konuyla ilgili mümkün olduğu kadar çok haber kaynağına ulaşılmasını ve tüm bu kaynakların görüşlerine başvurulmasını esas almaktadır. Bu yapılırken ise rutin resmi bakış açısının aktarılması yerine yurttaşların, okurların ve dolayısıyla toplumun bakış açısının yansıtılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. İkinci önemli noktada, devamlılık niteliği taşıyan uzun vadeli bir habercilik anlayışı çerçevesinde haberin oluşum süreci ön plana çıkartılmaktadır. Bu doğrultuda, yurttaşların yapılan haberleri kendi haberleri olarak hissetmelerini sağlamak amacıyla vatandaşlar haberin oluşum sürecine dahil edilmekte, haberle ilgili vatandaşlarla sık sık temasa geçilmekte ve böylelikle vatandaşlar hem yapılan haberleri kendilerine ait olarak algılamakta hem de haberin oluşturulması sürecinde aktif bir rol almaktadırlar. Bir diğer temel ilke kapsamında ise yapılan haber ile tayin edilen hedefe ulaşmak için haberin takibi ve yayınlanmasına sürekli olarak devam edilmektedir. Yurttaş gazeteciliği, bu noktada kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar faaliyetlerini sürdürmekte ve “yurttaş taleplerinin sözcülüğünü” üstlenmektedir (Duran 2003. Akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 256).

Blogger'ların birçoğu gazeteci olmadığından, gazetecilerle aynı etik kurallara uymaları beklenmemektedir, ancak sorumluluk sahibi blogger'lar, kamuya sözlerini sunduklarını/yayınladıklarını ve bu yüzden okuyucularına, haklarında yazdıkları insanlara ve genel anlamda topluma karşı belirli etik yükümlülükler altında olduklarını fark etmek zorundadırlar. İnternet gazetelerinin etik çerçevesini çizen ve CyberJournalist.net tarafından oluşturulan etik kurallar bu alanda yeni bir girişim olarak göze çarpmaktadır. "Society of Professional Journalists Code of Ethics" metninden esinlenilerek oluşturulan "Bloggers' Code of Ethics" ile tüm blog'lar bir etik kurallar modeli çevresinde birleştirilmek istenmektedir. Blogger etik kurallarını

esas olarak üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Blog habercileri dürüst ve samimi olmalı, zararı en aza indirmeli ve sorumluluk sahibi olmalıdır. Bu üç ana başlığı açmak gerekirse, birincisi için, bloggerlar bilgiyi toplarken, düzenlerken ve yayımlarken dürüst ve samimi olmalıdırlar denebilir(Köroğlu, 2005. Akt. Dilmen, 2009; 12). Blogger'lar:

- Asla, kaynak göstermeden alıntı yapmamalıdırlar,
- Şartlar uygun olduğunda kaynaklarını tanımlamalı ve link vermelidir. Kamu, kaynakların güvenilirliği konusunda mümkün olan en fazla bilgiye sahip olma hakkına sahiptirler,
- Fotoğrafların içeriğini, neyin değiştirildiği konusunda gerekli açıklamayı yapmadan değiştirmemeli/bozmamalıdır. Resimlerin kalitesinin artırılması teknik mecburiyetler yüzünden kabul edilebilir. Bu teknik zorunluluklar arasında etiketleme (site adı gibi) ve illüstrasyonların hazırlanması sayılabilir.
- Doğru olmadığı bilinen içeriği yayınlamamalıdırlar. Sorgulanabilecek bilgilerin yayınlanması gerekiyorsa bunların şüpheli unsurlar içerdiği açıklanmalıdır. Etik değerleri olan blogger'lar kaynaklara ve öznelerle saygı duyulması gereken bireyler olarak yaklaşılır.
- Blog içeriğinden olumsuz etkilenebilecekler sevecenlikle yaklaşmalıdırlar. Çocuklarla, tecrübesiz kaynak veya öznelerle özel bir hassasiyetle ilgilenmelidirler.
- Bir felaket veya üzücü bir olaya maruz kalmış kişilerle görüşürken ve onlarla yapılan mülakatları veya çekilen fotoğrafları kullanırken hassas olmalıdırlar.
- Bilgi toplama ya da röportaj yapmanın bazı insanların rahatını kaçırabileceğinin ya da onlara zarar verebileceğinin farkında olmalıdırlar.
- Kaliteli ürünler sunmalıdırlar. Olmadık konularda, gereksiz meraklarla içerik hazırlanmamalıdırlar.
- Küçük yaştaki suçluları, cinsel taciz vb. suçların kurbanlarını ve zanlıları resmi olarak suçlu oldukları açıklanmadan önce tanımlarken dikkatli olmalıdırlar.

Bloggerlar sorumluluk sahibi olmalıdırlar;

- Hatalarını kabul etmeli ve derhal düzeltmelidirler.

- Blog'un misyonunu açıklamalı ve kamuyu içerik ve “blogger davranışları” konusunda diyaloga davet etmelidirler.
- Çıkar çatışmalarını, iş ilişkilerini, aktivitelerini ve kişisel gündemini açıklamalıdır.
- Reklamcılar ve özel ilgi grupları lehine hareket etmeyi reddetmeli, içeriği etkileme konusundaki baskılarına direnmelidirler. İstisnai durum söz konusu olduğunda bu, okurlara tamamen açıklanmalıdır.

Blazier ve Lemert (2000 Akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 256) de aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin karakteristikleri olan ve bu gazetecilik formu içerisinde olması beklenen bazı eğilimlere işaret etmektedir. Buna göre; gazetenin kendi personeli tarafından yazılan ve yerel halkı ya da kamuoyunu ilgilendiren konuları kapsayan haber metinleri, yurttaş gazeteciliğinin/kamusal gazeteciliğinin yükümlülükleri içerisinde yer almaktadır. Bu gazetecilik anlayışında haber kaynakları, ağırlıklı olarak yurttaş organizasyonları ya da bağımsız bireylerden oluşmalıdır. Bir başka anlatımla bu durum, daha sık ya da daha belirgin bir biçimde gerçekleşmelidir. Yurttaş gazeteciliğinde haber içerisinde olayların nasılı ve nedeni hakkındaki tematik bilgiler, sorunları anlamak için bağlamsal bir çerçeve sağlayacak nitelikte yapılandırılmalıdır. Çünkü bunlar, vatandaşların söz konusu olay ya da sorun ile daha geniş bir bağlamda bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Buna koşut olarak, habere konu olan olay veya sorunun tarihçesi de tarihsel bağlama işaret etmekte ve ekonomik, politik, sosyal ve kültürel arka planlara gönderimde bulunmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin/kamusal gazeteciliğinin bir diğer önemli gerekliliği, haberin kapsamının çözümler hakkında bilgi içermesi ve böylelikle yurttaşlara sorunları kontrol altına alabilmek için olanak tanınmasıdır. Katılımcı ve müzakereci süreçleri kolaylaştırıcı bir gazetecilik anlayışı olarak yurttaş gazeteciliği, mobilize edici bilgiyi içermelidir. Yurttaş gazeteciliği bağlamında bir başka önemli nokta ise seçim kampanyaları haberlerinde, at yarışları gazeteciliği biçiminde habercilik anlayışı ve adayın karakterine odaklanmak yerine soruna ve adaya vurgu yapılmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Son yıllarda internet ve teknoloji alanındaki gelişmeler medya alanında da büyük bir etki yaratmıştır. Hem profesyonel gazeteciler hem de amatör gazetecilerin yanı sıra bu mesleği icra etmeyen insanlar da çeşitli araçlar kullanarak haber ve içerik üretmeye başlamışlardır. Kişisel blog sayfalarından günlük bilgi akışı sağlayarak yurttaş gazeteciliği örneği sergileyen blog sayfalarının siteleri her geçen gün artmaktadır.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, ilk ortaya çıktığında internet ortamında faaliyet gösterip,günlük gibi kullanılan blogların, gelişen teknoloji ile birlikte habercilik alanında da kullanılmasını incelemektir. Profesyonel olarak gazetecilik mesleğini icra etmeyen bloggerlar, bireysel ya da birkaç kişiyle bir araya gelerek medya üretmek ve modern teknoloji ile birlikte haber akışı sağlamaktadır.

İfade özgürlüğünün olmadığı, toplumun baskı altında olduğu ülkelerde 'Yurttaş Gazetecileri', geleneksel medyanın yapamadığı şekilde, baskıcı yönetimlere meydan okuyor, sessiz kalanların sesini duyurmaya çalışıyor. Türkiye’de Gezi Parkı olaylarında da yurttaşların haberlerinin önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Hiçbir yayın kuruluşu doğru ve gerçek bilgiler vermezken özellikle Twitter ve Facebook aracılığı ile olayların yaşandığı yerden anlık gelişmeleri aktaranlar yurttaşların yanı sıra oluşturdukları bloglar ile de güncel içerik akışı sağlayanlar bulunmaktadır.

Bu çalışmada yer alan bloglar incelenerek blogların haber üretiminde nasıl bir yol izledikleri yerli ve yabancı bloglar incelenerek ortaya konulmak istenmiştir. Bir Yurttaş gazeteciliği örneği olarak kabul ettiğimiz blogların, hangi konulara değindiğini, yaygın basına bir alternatif oluşturabilecek nitelikte içerikler üretilip üretilmediği sorunsalı üzerine durmaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İletişim araçlarında mesajın incelenmesine yönelik literatüre bakıldığında yöntem olarak en çok çözümlemenin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada İçerik Analizi yöntemi kullanılarak, Kantatif (Nicel) ve Kalitalif (Nitel) analiz olarak iki gruba ayrılmıştır.

İletişim içeriklerinin sistematik ve objektif betimlenmesini amaçlayan ampirik bir yöntem özelliği gösteren içerik analizi, zaman içinde metodolojinin gelişmesiyle sosyal bilimsel verilerin analizini gerçekleştirme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İletişim biliminde içerik analizi öncelikle haber aktörlerinin iletilerinin, medya içeriklerinin incelenmesinde ve iletişim araştırmalarının gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. İçerik analizi, varsayımların formüle edilmesi ve buradan hareketle oluşturulan değişkenlerin kategori sisteminde somutlaştırılmasına dayanan bir araştırma yöntemidir (Alver, 2003, s.241).

Araştırmada Yerli bloglar olarak :

- <http://okanyuksel.com/>
- <http://www.acarunlu.com/>
- <https://beyn.org/>
- <http://eyuperoglu.com.tr/>
- <http://biltek.info/index.php>

Yabancı bloglar :

- <https://www.huffingtonpost.com/>
- <https://www.thedailybeast.com/>
- <https://mashable.com/>
- <https://www.buzzfeed.com/>
- <http://www.businessinsider.com/>

içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında, Google arama motorunda blog haberciliği alanında faaliyet gösteren blogların son üç aylık periyotları baz alınarak, arama sonuçlarındaki sıralamaya göre en çok tıklanan beşi yerli ve beşi yabancı olmak üzere toplam on adet kişisel blogile sınırlandırılmıştır.

Araştırmadaki hata payını en azına indirmek için yandex, bing, yahoo arama motorlarından söz konusu bloglar kontrol edilmiştir. Araştırılan blogların yayın

faaliyetlerine başlama tarihi birbirinden farklılık olsa da, incelemeye tabii tutulan diğer kriterler aynıdır.

3.4. VARSAYIMLAR

Türkiye’de Yayınlanan Bloglar İçin Öne Sürülen Varsayımlar;

- Türkiye’de yayınlanan bloglarda link, video ve fotoğraf paylaşımının yabancı ülkelerde yayınlanan bloglara oranla daha az olduğu varsayılmaktadır.
- Türkiye’de yayınlanan bloglarda ölü link ve ulaşılamayan video oranının fazla olduğu, içeriklerin sık güncellenmediği varsayılmaktadır.
- Türkiye’de yayınlanan bloglarda üretilen içeriklerde haber kaynağı gösteriminin fazla olmadığı varsayılmaktadır.
- Türkiye’de yayınlanan bloglarda daha çok eğitim içerikli iletilerin kamuoyuna iletiildiği varsayılmaktadır.
- Türkiye’de yayınlan blogların ana sayfasına giriş hızının düşük olmasının bloglara erişimi ve kullanımı zorlaştırdığı varsayılmaktadır.

Yabancı Ülkelerde Yayınlanan Bloglar İçin Öne Sürülen Varsayımlar;

- Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda kamuoyu ile etkileşimin daha fazla oranda olduğu varsayılmaktadır.
- Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda üretilen içeriklerin Türkiye’de yayınlanan bloglardaki içeriklerden daha fazla olduğu varsayılmaktadır.
- Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda daha çok siyasi içerikli iletilerin kamuoyuna iletiildiği varsayılmaktadır.
- Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda haber kaynağı kullanımının fazla olduğu ve kaynak olarak politikacılara daha fazla yer verildiği varsayılmaktadır.
- Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda ana sayfaya giriş hızının yüksek olmasının bloglara kolay erişebilirlik sağlağığı varsayılmaktadır.
- Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda, grafik, ses, video, vs. dosyası kullanımının fazla olduğu varsayılmaktadır.

- Haber değeri içeriği olarak yabancı bloglarda önemlilik ve güncellik kriterinin diğer kriterlere oranla fazla olduğu ve içeriklerin bu kriteri barındırdığı varsayılmaktadır.

3.5. ELDE EDİLEN BULGULAR

Kullanılan blogların linkleri çok uzun olduğundan, bloglar tablo oluşturulurken aşağıdaki şekilde kodlanmıştır.

YERLİ BLOGLAR	
• http://okanyuksel.com/	1
• http://www.acarunlu.com/	2
• https://beyn.org/	3
• http://eyuperoglu.com.tr/	4
• http://biltek.info/index.php	5
YABANCI BLOGLAR	
• https://www.huffingtonpost.com/	6
• https://www.thedailybeast.com/	7
• https://mashable.com/	8
• https://www.buzzfeed.com/	9
• http://www.businessinsider.com/	10

Tablo 1: Bloglarda haber İçerik Sayıları

Bloglarda İçerik Sayıları	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Haber Sayıları	63	3	18	1	12	1	26	2	15	1	654	37	339	19	229	13	162	9	246	14
Toplam Haber Sayısı	1764																			

Bloglarda haber içerik sayılarının incelendiği tabloda elde edilen bulgulara göre; yabancı bloglardaki haber sayılarının yerli bloglardaki haber sayılarından fazla olduğu görülmektedir. İncelenen bloglarda en fazla haber sayısı ve oranına olan blogun <https://www.huffingtonpost.com/> olduğu görülürken az az haber içeriğine sahip olan blogun <https://beyn.org/> olduğu görülmüştür. Analiz edilen yerli haber bloglarında en fazla haber sayısına sahip blog <http://okanyuksel.com/> blogdur. Yerli haber bloglarından en az haber sayısına sahip blog ise <https://beyn.org/> dir. Yabancı bloglardan en fazla haber oranına sahip blog <https://www.huffingtonpost.com/> olurken en az haber oranına sahip olan blog <https://www.buzzfeed.com/> bloğu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ana Sayfa Yüklenme Hızı

Ana Sayfa Yüklenme Hızı	Yüklenme Hızı	Sayfa Boyutu
1	0.26sn	67.56kb
2	3.36sn	24.41kb
3	0.62 Sn	0.893 Kb
4	0.55sn	38.96kb
5	0.28sn	0.485kb
6	0.41sn	0.328kb
7	0.19sn	0.277kb
8	0.25sn	0.164kb
9	0.35 Sn	0.529 Kb
10	0.40sn	79.84kb

Ana sayfanın yüklenme hızı ve sayfa boyutunun incelendiği tabloda, elde edilen bulgular gösteriyor ki ; yüklenme hızı ve sayfa boyutu açısından hiçbir blog erişilemeyecek kadar uzun sürede yüklenir nitelikte değildir. Yüklenme süreleri karşılaştırıldığında yabancı blogların yerli bloglara oranla daha hızlı sürede yüklendiği görülmektedir. Sayfa boyutu olarak karşılaştırıldığında oran olarak yerli blogların sayfa boyutlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Blogların Kullanım Kolaylığı Ve Etkileşimlik

Blogların Kullanım Kolaylığı Ve Etkileşimlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kullanımı Kolay			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Kullanımı Kolay Değil	✓	✓			✓					
Etkileşimli	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Etkileşimsiz			✓		✓					

Blogların kullanım kolaylığı içerik özellikleri ; kullanımı kolay, kullanımı kolay değil, etkileşimli, etkileşimsiz değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgura göre; yabancı blogların kullanım kolaylığı ve etkileşimliliği, yerli bloglara oranla daha fazladır. Yerli bloglardan kullanımı kolay olan iki blog <http://www.acarunlu.com/> ve <https://beyn.org/> bloglarıdır. Yabancı blogların hepsinin kullanımının kolay olduğu görülmektedir. Etkileşimlilik karşılaştırıldığında yabancı blogların hepsi etkileşimli iken yerli bloglardan sadece <http://okanyuksel.com/> ve <http://www.acarunlu.com/> etkileşimli bloglar arasında yer almaktadır. Yerli ve yabancı olarak kıyaslandığında yabancı blogların etkileşimlilik ve kullanım kolaylığı oranının yerli bloglardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Link Ve Video Paylaşımı

Link Ve Video Paylaşımı	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Link Kullanımı	46	73	-	-	2	17	2	8	-	-	15	3	9	3	27	12	-	-	4	2
Toplam	63	%	-	%	12	%	26	%	-	%	654	%	339	%	229	%	-	%	246	%
Video Kullanımı	-	-	-	-	1	8	-	-	-	-	513	79	-	-	50	22	-	-	-	-
Toplam	-	%	-	%	12	%	-	%	-	%	654	%	-	%	229	%	-	%	-	%

Link ve video kullanımı içerik özellikleri; link kullanılmış, link kullanılmamış, video kullanılmış, video kullanılmamış değişkenlerine göre analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; yabancı bloglarda yerli bloglardan daha fazla video kullanımının olduğu görülmektedir. <http://okanyuksel.com/> kişisel bloğu analiz edilen yerli ve yabancı bloglar içinde en fazla link paylaşımı olan blogdur. En fazla video kullanımının ise, <https://www.huffingtonpost.com/> bloğunda olduğu görülmektedir. Yabancı

bloglardan en fazla video paylaşımı da bu bloğa aittir. En az link ve video paylaşan yabancı blog ise; <http://www.businessinsider.com/> kişisel bloğudur. Video kullanımı genel olarak yerli ve yabancı bloglarda azdır. Yerli bloglarda <https://beyn.org/> dışında video kullanan bloğa rastlanmamıştır. Yabancı bloglarda ise sadece, <https://www.huffingtonpost.com/> ve <https://mashable.com/> bloglarında video kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5: Ölü Link ve Ulaşılamayan Video

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	
Ulaşılamayan Link	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ulaşılamayan Video	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	654	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Ölü link ve ulaşılmaayan video tablosunda yapılan analizin değişenleri ölü link kullanımı var ve ulaşılmaayan video şeklindedir. Bu değişkenlere göre yapılan analizin sonucu elde edilen bulgulara göre; yerli bloglarında ölü link ve ölü video bulunmadığı görülmektedir. <https://www.huffingtonpost.com> bloğu ulaşılmaayan video içeriğinin en fazla oranda olduğu yabancı haber bloğu olurken, hiçbir yabancı blogda ölü link kullanımının olmadığı görülmüştür.

Tablo 6: Haber Organizasyonu

Haber Organizasyonu	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Kendi	56	89	14	77	12	100	18	69	15	100	630	96	326	96	212	92	147	90	158	64
Dışarıdan	7	11	4	23	-	%	5	19	-	-	24	4	13	4	17	8	7	5	85	35
Belirsiz	-	-	-	-	-	-	2	12	-	-	-	-	-	-	-	-	8	5	3	1
Toplam	63	%	18	%	12	%	26	-	15	-	654	%	339	%	229	%	162	%	246	%

Haber organizasyonu içerik özellikleri kendi, dışarıdan belirsiz değişkenleri üzerinden analiz edilmiştir. Yerli ve yabancı blogların analizi sonucu elde edilen bulgulara göre; yerli ve yabancı bloglar karşılaştırıldığında yerli- yabancı bütün blogların haberlerini büyük oranla kendilerinin yaptığı görülmektedir. Yerli bloglar incelendiğinde; . <https://beyn.org/> ve <http://biltek.info/index.php> kişisel bloglarının incelenen bütün haberlerini kendinin yaptığı haber organizasyonu olarak yüzde yüz oranın da kendinin çıktığı görülmektedir. Yabancı bloggerlardan kendi haberlerini yayınlamayıp dışarıdan haber oranının en fazla oranın <http://www.businessinsider.com/> bloğuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Haberde Yer Alan Dış Bağlantılar

Haberde Yer Alan Dış Bağlantılar	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Sosyal Medya	14	30	-	-	-	-	1	25	-	-	6	40	6	66	11	40	-	-	1	25
Web Siteleri	28	60	0	-	-	-	1	25	-	-	7	50	3	34	16	60	-	-	2	50
Kendi Sitesi	4	10	0	-	0	-	-	-	-	2	10	-	-	-	-	-	-	-	1	25
Diğer	-	-	0	-	0	-	2	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	46				0		4				15		9		27		-		4	

Haberde yer alan dış bağlantı içerikleri, web sitesi, yurttış iletileri, medya kuruluşları, birkaçı bir arada ve diğer değişkenleri üzerinden analiz edilmiştir. İncelenen bloglar içinde dış bağlantıların genel olarak en fazla olduğu blogların yabancı bloglar olduğu görülmektedir. Dış bağlantı olarak sosyal medyanın en fazla yer aldığı yerli blog <http://okanyuksel.com/> iken, yabancı blog <https://mashable.com/> olmuştur. Web sitesinin en fazla kullanıldığı ve kendi sitesini dış bağlantı olarak en fazla oranda kullanan yerli blog <http://okanyuksel.com/blogudur>. <https://www.buzzfeed.com/> en fazla web sitesi kullanan yabancı blogdur. Kendi sitesini en fazla kullanan yabancı blog <http://www.businessinsider.com/>dur. <http://eyuperoglu.com.tr/> en fazla oranda diğer seçeneği bulunan blog olurken, yabancı blogların hiçbirinde diğer seçeneği içeriğinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 8: İletilerin Haber Değeri Kriteri

İletilerin Haber Değeri Kriteri	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Önemlilik	3	5	4	22	2	16	5	19	-	-	109	17	11	3	3	1	-	-	1	1
Güncellik	35	56	9	50	6	50	12	46	10	76	405	62	228	67	156	68	141	87	189	76
Coğrafi Yakınlık	5	8	1	6	-	-	5	19	2	11	27	4	-	-	5	2	-	-	2	1
İlginçlik	6	9	-	-	4	34	-	-	-	-	32	5	8	2	2	1	-	-	3	1
Birkaçı Bir Arada	14	22	4	22	-	-	4	16	3	13	81	12	91	28	63	28	21	13	51	21
Toplam	63	%	18	%	12	%	26	%	15	%	654	%	339	%	229	%	162	%	246	%

Haberde yer alan iletilerin haber değeri kriteri önemlilik, güncellik, coğrafi yakınlık, ilginçlik, birkaçı bir arada ve diğer değişkenleri üzerinden analiz edilmiştir. Yerli bloglardan önemlilik kriterinin oran olarak en fazla olduğu blog 2 numaralı blog iken 5 numaralı blogda önemlilik değişkeninin olmadığı görülmüştür. Yabancı bloglarda önemlilik en fazla oranla 6 numaralı blog olurken 9 numaralı blog önemlilik içeriğine yer vermeyen blogdur. Güncellik oranı yerli bloglarda en fazla 5

numarada, yabancı bloglarda ise 9 numaradadır. Coğrafi yakınlık değişkeni incelendiğinde en fazla oran yerli bloglarda 4 numarada iken yabancı bloglarda 6 numaralı blogdadir. İlginçlik en fazla oranla yerli bloglarda 3 numarada iken yabancı bloglarda 6 numaradadır. Birkaçı değişkeni oranı yerlide en fazla 1 ve 2 numaralı blog iken, yabancıda 7 ve 8 numaradadır.

Tablo 9: Haberin Konu İçeriği

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Güncel	6	10	1	6	-	-	1	4	-	-	306	46	109	32	28	12	59	36	50	20
Politik	3	5	4	22	7	58	3	10	-	-	281	43	93	27	34	15	42	26	143	58
Eğitim	25	39	1	6	-	-	2	8	-	-	6	1	1	1	-	-	-	-	-	-
Ekonomi	4	6	0		-	-	2	8	-	-	14	2	4	1	34	15	9	6	7	3
Sosyo/ Kültürel/Din	11	18	11	60	5	42	15	58	4	27	21	3	83	25	43	19	19	12	21	9
Sağlık	-		1	6	-	-	1	4	1	7	11	2	20	6	16	7	22	14	17	7
Teknoloji	12	19	-	-	-	-	-	-	8	53	5	1	21	6	71	31	6	3	3	1
Birkaçı Bir Arada	2	3	-	-	-	-	2	8	2	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	2	8	2	3	1	5	3	5	2
Toplam	63	%	18	%	12	%	26	%	15	%	654	%	339	%	229	%	162	%	246	%

Haberin konu içeriği iletileri güncel, politik, eğitim, ekonomi, sosyo- kültürel- din, sağlık, teknoloji, diğer ve birkaçı değişkenleri üzerinden analize tabi tutulmuştur. Yerli bloglarda güncellik en fazla oranla 1 numarada, politik 3, eğitim 1 numarada, ekonomi 1, sosyo-kültürel/din 4 numarada, sağlık 2-4-5 numaralarda aynı oranda, teknoloji 1 numaradadır. Yabancı bloglar incelendiğinde en fazla güncel, politik ve eğitim oranına sahip blog 6 numaralı blog, ekonomi ve sağlık oranının en fazla olduğu blog 8 numaralı blog, sosyo kültürel ve din oranının en fazla olduğu blog 7 numaralı blog olarak belirlenmiştir.

Tablo 9.1: Haberin Konu İçeriği: Politik

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		8		9		10			
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O		
İktidar Olumlu	-	-	-	-	-	-	1	33	-	-	19	7	11	12	3	9	4	10	20	14
İktidar Olumsuz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63	22	22	24	9	26	2	5	17	12
Muhalefet Olumlu	-	-	3	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muhalefet Olumsuz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terör Söylemi	-	-	-	-	2	28	-	-	-	-	16	6	4	4	-	-	-	-	1	1
Siyasal Söylem	2	66	-	-	3	44	2	66	-	-	81	29	18	19	6	18	9	21	31	22
Uluslararası İlişki	1	33	1	25	-	-	-	-	-	-	31	11	29	31	11	32	12	29	48	34
Birkaçı Bir Arada	-	-	-	-	2	28	-	-	-	-	33	12	7	6	3	9	13	31	19	13
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38	14	2	2	-	-	2	5	7	5
Toplam	3	%	4	%	7	%	3	%		%	281	%	93	%	34	%	42	%	143	%

Haberin politik içeriğinin değişkenlerinin incelendiği tabloda elde edilen bulgura göre yerli bloglarda iktidar olumlu oranı en fazla 4 numarada iken diğer bloglarda bulunmamaktadır. Yabancı bloglarda iktidar olumlu oranı en fazla 10 numaralı blog iken en az 8 numaralı blog olarak belirlenmiştir. İktidar olumsuz oranı yerli de yok iken yabancı blogda en fazla 9, en az 9 numaradadır. Muhalefet olumsuz değişkeni hiçbir blogta yer almamaktadır. Muhalefet olumlu yerli bloglarda en fazla 2 numarada iken yabancı bloglarda bulunmamaktadır. Terör söylemi yerli bloglarda en fazla 3 numarada, yabancı bloglarda en fazla 6 numaradadır. Siyasal söylem yerli bloglarda en fazla 1 ve 4 numarada en az 2 ve 5 numaradadır. Yabancı bloglarda siyasal söylem oranının en fazla olduğu blog 6 en az olduğu blog 8 numaralı bloglardır. Uluslararası ilişkiler oranının yerli bloglarda en fazla 1 numarada olduğu görülürken yabancı bloglarda 9 numarada olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9.2: Haberin Konu İçeriği: Güncel

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Suç	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43	14	8	7	7	25	13	22	16	32
Eğlence	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	121	39	54	50	17	61	27	46	4	8
Irkçı Söylem	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	9	-	-	-	-	1	2	1	2
Şiddet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	14	3	3	-	-	2	4	1	2
Hayvan Hakları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	4	2	2	-	-	5	8	-	-
Gündelik Yaşam	2	33	1	100	-	-	-	-	-	-	41	13	39	-	3	11	11	19	25	50
Birkaçı Bir Arada	4	66	-	-	-	-	-	-	-	-	12	4	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	3	3	3	1	4	-	-	3	6
Toplam	6	%	1	%	-	%	-	%	%	%	306	%	109	%	28	%	59	%	50	%

Haberin konu içeriği güncel başlığı: suç, eğlence, ırkçı söylem, şiddet, hayvan hakları, gündelik yaşam, diğer ve birkaçı değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yerli bloglarda suç, eğlence, ırkçı söylem ve hayvan hakları ile ilgili içeriklerin olmadığı görülmüştür. Yerli bloglardan 2 numaralı blog içerik olarak yüzde yüz gündelik yaşam oranına sahip iken 1 numaralı blogda da gündelik yaşam ve birkaçı değişkenine rastlanmıştır. Yabancı bloglardan su. Oranının en fazla olduğu blog 10 numara, en az olduğu blog 8 numaradır. Eğlence oranı ise en fazla 8 numarada en az 10 numaradadır. Irkçı söylem ve şiddet oranının en fazla olduğu blog 6 iken en az olduğu 7-8 numaralı bloglarda ırkçı söylem olmadığı görülmüştür. Hayvan hakları oranı en fazla 9 numarada iken, 8 ve 10 numarada yer verilmemiştir. Gündelik yaşam oranı en fazla 10 numarada en az 3 numaradadır. Birkaçı içeriği yabancı bloglarda sadece 6 numarada var iken diğer oranı en fazla 10 numaralı blog olarak görülmektedir. Diğer seçeneğine 9 numaralı blog yer vermemiştir.

Tablo 9.3: Haberin Konu İçeriği: Eğitim

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Öğrenci ve Öğretmen	3	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Öğretici Bilgiler	17	68	-	-	-	-	2	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim Sistemi	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Birkaçı Bir Arada	4	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	25	%	-	%	-	%	2	%	-	%	-	%	-	%	-	%	-	%	-	%

Haberin konu içeriği olarak eğitimin incelendiği tabloda, öğrenci – öğretmen, öğretici bilgiler- eğitim sistemi, diğer ve birkaçı bir arada değişkenleri üzerinden inceleme yapılmıştır. Öğrenci – öğretmen oranının en fazla olduğu yerli blog 1 numaralı blog iken diğer yerli bloglarda yer verilmediği görülmüştür. Öğretici bilgiler yerli bloglarda en fazla oranla 4 numaralı blog iken, 2-3-5 numaralı bloglarda öğretici bilgilere yer verilmemiştir. Haberin konu içeriğinin eğitim başlığıyla incelendiği tabloda yabancı blogların eğitim değişkenlerinin hiçbirine yer vermediği görülmüştür.

Tablo 9.4: Haberin Konu İçeriği: Ekonomi

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Vergi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	22	1	25	-	-	-	-	-	-
Gelir Eşitsizliği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Ekonomi Olumlu	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	15	-	-	17	50	4	45	1	14
Ekonomi Olumsuz	3	75	-	-	-	-	--	-	-	-	2	15	2	50	5	14	1	11	2	28
Sanayileşme	1	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	33	-	-
Ekonomi Beklenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	-	-	3	9	-	-	-	-
Kamu Harcamaları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-	-	-	-	-
İşsizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Enflasyon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	-	-	-	-
Birkaçı Bir Arada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	36	-	-	-	-	1	11	3	44
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	21	-	-	1	14
Toplam	4	%	-	%	-	%	2	%	-	%	14	%	4	%	34	%	9	%	7	%

Haberin konu içeriğinin ekonomi başlığı ile incelendiği iletiler: vergi, gelir eşitsizliği, ekonomi olumlu, ekonomi olumsuz, sanayileşme, ekonomik beklenti, kamu harcamaları, işsizlik, enflasyon, birkaçı bir arada ve diğer değişkenlerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; yerli bloglarda sadece ekonomi olumlu, ekonomi olumsuz ve sanayileşme ile ilgili içerik bulunmaktadır. Ekonomi olumsuz ve sanayi içerikleri 1 numaralı blogda yer alırken, ekonomi olumlu içeriği 4 numaralı blogdadır.

Tablo 9.5: Haberin Konu İçeriği: Sosyo- Kültürel/Din

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	
Şehirleşme	-	-	-	-	-	-	3	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çevre	1	9	-	-	-	-	2	10	-	-	14	67	9	11	9	21	4	21	12	57	
Dini Söylem	1	9	-	-	-	-	2	10	-	-	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-	
Görsel- İşitsel Yayınlar	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	44	53	21	48	5	26	-	-	
Sanat	4	36	4	36	2	40	2	10	2	50	2	10	19	23	3	4	3	16	-	-	
Göçmenlik	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	33	
Seyahat	2	18	-	-	1	20	2	10	-	-	1	5	6	7	8	10	6	31	2	10	
Birkaçı Bir Arada	3	27	5	45	2	40	2	10	1	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diğer	-	-	2	19	-	-	-	-	1	25	2	10	5	6	2	3	1	5	-	-	
Toplam	11	%	11	%	5	%	15	%	4	%	21	%	83	%	43	%	19	%	21	%	

Haberin konu içeriğinin Sosyo-kültürel/din başlığı ile incelendiği tabloda; şehirleşme oranının en fazla olduğu yerli blog 4 numara iken yerli ve yabancı diğer bloglarda şehirleşmeye yer verilmediği görülmüştür. Çevre değişkeninin oranının en fazla olduğu yerli blog 4 numara iken, 2-3-4 numaralarda çevre değişkenine yer verilmediği görülmüştür. Yabancı bloglarda çevre oranının en fazla olduğu blog 6 numaralı blog en az olduğu blog 7 numaralı blogdur. Dini söylem oranının en fazla olduğu yerli blog 1 numara yabancı blog ise 6 numaradır. Görsel işitsel yayın oranının en fazla olduğu yerli blog 1 numara, yabancı blog 7 numaradır. Sanat oranı yerli bloglarda en fazla 5 numarada yabancı bloglarda 7 numaradadır. Göçmenlik değişkenine yerlide sadece 4 numara yabancı blogda da sadece 10 numara yer vermiştir. Birkaçı bir arada ve diğer oranının en fazla olduğu blog bütün bloglar içinden 3 numaradır.

Tablo 9.6: Haberin Konu İçeriği: Teknoloji

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Yeni Çıkan Ürünler	2	16	-	-	-	-	-	-	4	50	2	40	-	-	29	41	-	-	-	-
Oyunlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teknolojik Gelişme	5	42	-	-	-	-	-	-	4	50	1	20	2	11	14	20	4	66	2	66
Siber Suç	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	33	4	6	-	-	-	-
Ürün Geliştirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40	4	22	9	13	-	-	-	-
Teknolojik Başarı - Başarısızlık	4	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	18	7	11	2	33	1	33
Birkaçı Bir Arada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	33	8	12	-	-	-	-
Toplam	12	%	-	%	-	%	-	%	8	%	5	%	18	%	71	%	6	%	3	%

Haberin konu içeriği olarak teknolojinin incelendiği tabloda verilere göre; yeni çıkan ürün oranının en fazla olduğu blog 5 numaralı blog iken, onu sırasıyla 8-6-1 numaralı bloglar takip etmekte ve diğer bloglarda yeni ürün içeriğine yer verilmemektedir. Oyunlar ve birkaçı değişkeni yerli yabancı hiçbir blogda yer bulmamıştır. Teknolojik gelişme oranı en fazla 10 numarada iken 2-3-4 numaralı bloglarda bulunmamaktadır. Siber suç içeriğine sadece 7 ve 8 numaralı bloglarda yer verilmiştir. Ürün geliştirmesi teknolojik başarı ve başarısızlık ve diğer seçeneğine yabancı bloglar yer verirken yerli blogların yer vermediği görülmektedir.

Tablo 9.7: Haberin Konu İçeriği: Sağlık

Haberin Konu İçeriği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Halk Sağlığı	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	11	100	11	50	4	24	9	40	12	70
Devlet Desteği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	20	-	-	-	-	-	-
Sağlıklı Yaşam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	53	12	55	4	24	
Sağlıkta İlerleme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	20	-	-	-	-	-	
Birkaçı Bir Arada	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	10	3	23	1	5	1	6
Toplam	-	%	1	%	-	%	1	%	-	%	11	%	20	%	17	%	22	%	17	%

Haberin konu içeriğinde sağlık başlığının incelendiği tabloda iletiler: halk sağlığı, devlet desteği, sağlıklı yaşam, Sağlıkta ilerleme, diğer ve birkaçı değişkenlerine göre incelenmiştir. Halk sağlığı oranının en fazla olduğu blog 10

numaralı blogdur. Devlet desteği, sağlıklı yaşam ve sağlıkta ilerleme içeriklerine yerli bloglar yer vermezken yabancı bloglarda sadece 7 numaralı blog yer vermiştir. Diğer oranının en fazla olduğu yabancı blog 7 numaradır.

Tablo 10: Haber Kaynağı Kullanımı

Haber Kaynağı Kullanımı	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Medya Kuruluşları	-	-	-	-	1	5	1	5	2	13	27	4	6	2	15	7	6	4	3	1
Web Sitesi	12	19	-	-	1	5	1	5	7	47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Yazar	-	-	1	6	2	20	-	-	-	-	8	1	4	1	-	-	4	2	-	
Ünlü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109	17	57	17	22	10	15	9	13	
Halk	7	11	6	32	-	-	3	10	-	-	79	12	23	7	-	-	26	16	48	
Hukukçu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	2	33	8	-	-	-	-	4	
Politikacı	-	-	7	39	2	20	-	-	-	-	163	25	93	27	37	16	47	29	104	
Eğitimci	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	3	1	-	-	-	-	-	
Alanında Uzman Kişi	10	16	-	-	-	-	-	-	-	-	162	25	92	27	82	36	50	31	55	
Kolluk Kuvvetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	5	1	1	7	3	2	1	3	
Haber Kaynağı Yok	30	47	-	-	6	50	21	80	-	-	23	3	12	3	39	17	5	3	1	
Birkaçı Bir Arada	4	6	3	16	-	-	-	-	3	20	-	-	-	-	8	3	-	-	-	
Diğer	-	-	1	6	-	-	-	-	3	20	32	4	15	4	19	8	7	4	15	
Toplam	63	%	18	%	12	%	26	%	15	%	654	%	339	%	229	%	162	%	246	%

Haber kaynağı kullanımının incelendiği tabloda değişkenler: medya kuruluşları web sitesi yazar ünlü halk hukukçu politikacı eğitimci alanında uzman kişi kolluk kuvvetleri haber kaynağı yok birkaçı bir arada diğer değişkenleridir. Medya kuruluşlarına en fazla yer veren haber blogu 6 numaralı blog olmuştur. Web sitelerine en fazla yer veren blog 1 numaralı blog olmuştur. Yabancı blogların hiçbiri web sitesine yer vermemiştir. Haber kaynağı olarak Yazar sayısının en fazla olduğu blog 6 numaradır. Ünlü, hukukçu, eğitimci ve kolluk kuvvetlerine haber kaynağı sayısı olarak yerli bloglar yer vermezken yabancı bloglardan en fazla yer veren blog 6 numaralı blog olmuştur.

Tablo 11: İletilerde Görsel Kullanımı

Görsel Kullanımı	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Kullanılmış	49	77	18	100	12	100	26	100	15	100	570		336	99	212	93	159	98	246	100
Kullanılmamış	14	23	-	-	-	-	-	-	-	-	84		3	1	17	7	3	2	-	-
Toplam	63	%	18	%	12	%	26	%	15	%	654	%	339	%	229	%	162	%	246	%

Haberde görsel kullanımı kullanılmış ve kullanılmamış olmak üzere iki değişken üzerinden incelenmiştir. Yerli bloglarda yüzde yüz oranla kullanan bloglar 2-3-4-5 numaralı bloglardır. Yabancı bloglar da ise görsel kullanım oranının en yüksek olduğu blog 10 numaralı blog olmuştur.

Tablo 12: İletilerdeki Görsellerin İçeriği

Görsellerin İçerik Özelliği	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
Resim, Grafik, Logo Vb.	42	85	-	-	2	16	10	38	15	100	124	22	73	22	85	40	45	28	65	26
Yazar	-	-	1	6	2	16	2	8	-	-	12	2	-	-	9	4	4	3	-	-
Ünlü	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	84	15	55	16	11	5	13	8	7	3
Alanında Uzman Kişiler	4	8	-	-	2	16	3	12	-	-	107	19	45	19	47	22	32	19	22	9
Politikacı	-	-	11	61	4	32	3	12	-	-	146	26	111	33	46	4	40	24	98	39
Kolluk Kuvvetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	3	2	1	-	-	2	1	2	1
Halk	3	6	2	11	2	16	5	19	-	-	54	9	37	11	14	6	21	13	47	19
Birkaçı Bir Arada	-	-	3	16	-	-	2	8	-	-	-	-	15	4	-	-	-	-	3	1
Diğer	-	-	1	6	-	-	1	4	-	-	28	5	-	-	-	-	5	4	5	2
Toplam	49	%	18	%	12	%	26	%	15	%	570	%	338	%	212	%	162	%	249	%

İletilerdeki görsel öge kullanımının incelendiği tabloda değişkenler: resim-grafik- logo vb. yazar, ünlü, alanında uzman kişiler, politikacı, kolluk kuvvetleri, halk, birkaçı bir arada, diğer değişkenleridir. Resim- grafik –logo gibi görsel öğelere en fazla yer veren blog 10 numaralı yabancı blog olmuştur. Bu içeriklere 2 numaralı yerli blog yer vermemiştir. Yazara 1-5 ve 10 numara yer vermezken en fazla yer veren 6 numaralı yabancı blog olmuştur. Ünlü kullanımına 2-4-5 yer vermezken en fazla yer veren 6 numara olmuştur. Alanında uzman kişilere 2 ile 5 yer vermezken en fazla 6 numara politikacılara 1 ile 5 numara yer vermezken en fazla 6 numara, kolluk kuvvetlerine yerli bloglar yer vermezken yabancı bloglardan en

fazla 6 numara, halk haber kaynağına 5 numara yer vermezken yabancı bloglardan 6 ile 10 numara en fazla yer veren bloglar olmuştur.

3.6. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir yurttaş gazeteciliği örneği olarak blog haberciliği konusunda yapılan çalışmada öne sürülen varsayımlar büyük oranda doğrulanmıştır.

Türkiye’de yayınlanan bloglarda link, video ve fotoğraf paylaşımının yabancı ülkelerde yayınlanan bloglara oranla daha az olduğu varsayımı tablolarda elde edilen bulgular ile doğrulanmıştır.

Türkiye’de yayınlanan bloglarda ölü link ve ulaşılamayan video oranının fazla olduğu, içeriklerin sık güncellenmediği varsayımı yapılan analizde, yabancı bloglarda ölü link ve video kullanımının fazla olduğunun belirlenmesiyle doğrulanamamış bulunmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan bloglarda üretilen içeriklerde haber kaynağı gösteriminin fazla olmadığı varsayımı elde edilen bulgularla doğrulanmıştır.

Türkiye’de yayınlanan bloglarda daha çok eğitim içerikli iletilerin kamuoyuna iletiildiği varsayımı elde edilen eğitim ile ilgili bulgularla doğrulanmış bulunmaktadır.

Türkiye’de yayınlan blogların ana sayfasına giriş hızının düşük olmasının bloglara erişimi ve kullanımı zorlaştırdığı varsayımı, yabancı bloglara erişimin daha hızlı olması sebebiyle doğrulanmıştır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda kamuoyu ile etkileşimin daha fazla oranda olduğu varsayımımız, kullanım kolaylığı ve etkileşimlilik ile ilgili yapılan tabloda elde edilen bulgularla doğrulanmıştır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda üretilen içeriklerin Türkiye’de yayınlanan bloglardaki içeriklerden daha fazla olduğu varsayımı çalışmada yapılan bütün analizler ile doğrulanmıştır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda daha çok politik içerikli iletilerin kamuoyuna sunulduğu varsayımı doğrulanmıştır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda haber kaynağı kullanımının fazla olduğu ve bu kaynağın genellikle politikacılar olduğu varsayımı tablolarda elde edilen verilerle doğrulanmıştır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda ana sayfaya giriş hızının yüksek olmasının bloglara kolay erişebilirlik sağladığı varsayımı doğrulanmıştır.

Haber değeri içeriği olarak yabancı bloglarda önemlilik ve güncellik kriterinin diğer kriterlere oranla fazla olduğu ve içeriklerin bu kriteri barındırdığı varsayımı elde edilen bulgularla doğrulanmıştır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bloglarda, grafik, ses, video, vs. dosyası kullanımının fazla olduğu varsayımı kısmen doğrulanmıştır.

SONUÇ

İnsanlık, varoluşundan bu yana merak duygusu içindedir, çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak ister, bu istek ve merak duygusu haber kavramının önemini her geçen gün daha da arttırırken haberin ulaşım mecrasında da değişiklikler ve yenilikler yaşanmasına sebep olmuştur. Tarihten bu yana iletişim aracı olarak kullanılan ortamlar haber alma ortamları olarak da kullanılmıştır. İlk olarak haber mektupları ile başlayan gazetecilik olayı, daha sonra tek sayfa gazeteler çıkmasıyla devam etmiştir. Teknolojinin beraberinde getirdiği olanaklar gazeteleri bugünkü konumuna taşımıştır.

Bilişim teknolojisinin doruk noktalara ulaştığı günümüz toplumlarında, dünya nüfusunun %53'ü internet aktif kullanıyor. İnternet yaşamın her alanında kendine büyük bir yer bulmuş durumdadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif biçimde kullandığı internet çoğunlukla sosyal medya platformlarında yer almak için kullanılmaktadır. İnternet kullanımının alanı ne olursa olsun oranında azalma olmayacağı hatta gelecek on yıl içinde dünya nüfusunun %75'inin interneti etkin kullandığına şahitlik edeceğiz. Bilişim teknolojisinin gelişimi insanlara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Teknolojik cihazların elverişliliği internetin kullanım alanları da arttırmakta hemen hemen herkes artık internet ve cebindeki bilgisayar aracılığıyla okuma yapmaktan araştırma yapmakta hatta artık sanal ortam üzerinden içerik üretmekte. Başta medya kuruluşları ve diğer kuruluşlarla başlayan içeriğin ortam değiştirmesi artık sıradan bireyler için de doğal olmuş, internet ve teknolojinin getirisi yeni meslek dalları ortaya çıkarmıştır.

Analiz edilen kişisel haber bloglarında içerik üretimlerinin geleneksel medya ya da geleneksel gazeteciliğin mecrasının değiştiği internet portallarından farklı olduğu görülmektedir. Kişisel haber bloğu yazara istediği konudan istediği kadar yazma şansı bulurken belli bir kurum kuruluş ile kişisel, sosyo- politik, ekonomik bağlılığı olmadığı için haberlerin içeriklerinde bir kısıtlama söz konusu olmamaktadır.

Alternatif habercilik türü olarak kabul edilen vatandaş gazeteciliğinin en yaygın örneği olan kişisel haber blogları, uzmanlık alanı da içermektedir. Örneğin gazeteler, internet siteleri diğer basın kuruluşları ile rekabet içinde olduğu için her alandan haber vermek ve gündemi takip etmek zorundadır. Kişisel haber bloglarında

blog yazarı uzmanlık olan ya da ilgi duyduğu bir konuda sınırsız içerik üretebilmekte ve sunabilmektedir. Bu içeriklere ulaşabilmek için kullanıcılardan herhangi bir maliyet talep edilmemesi de kişisel blogların takip edilme oranları arttırmıştır.

Analiz edilen haber bloglarından elde edilen bulgulara göre Türkiye’de blog yazarları yapan kullanıcıların yabancı blog yazarlarına oranla oldukça az içerik ürettiği ortaya çıkmıştır. Yabancı blog yazarlarının yerli blog yazarlara oranla siyasi konularda haber yapma oranının oldukça fazla olduğu, yaşadıkları toplumda olup biten olaylarla ilgili içerikler ürettikleri anlaşılmıştır. Her ne kadar yabancı blogların yerli bloglara göre haber sayısı fazla olsa da yabancı blogların içerik üretiminde çalışan kişileri yerli bloglara göre daha profesyonel niceliksel olarak fazla olması yabancı bloglara olanak avantaj sağlamaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcılara çeşitli imkanlar sağlaması her ne kadar özgür bir toplum için oldukça önemli bir adım olarak görülse de, internet kullanımının tam anlamıyla bilinmemesi ya da doğru tabirle yeni medya imkanların doğru kullanılmaması bu adımı o kadar da etkili yapmayacaktır. İnternet kullanımı eğitimi medya okuryazarlığı ve doğru bilgiyi doğru kanaldan elde edebilmek için oldukça önemli bir kriterdir.

KAYNAKÇA

Kitaplar;

- Alver, Fisun (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları.İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Atabek, Şendur G. , Atebek, Ümit (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Atikkan, Zeynep, Tunç, Aslı. (2011) Blogdan Al Haberi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aziz, Aysel (2008). İletişime Giriş, İstanbul: Aksu Kitabevi
- Bekiroğlu, Onur, Bal Enes (2006). “Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz”. Selçuk İletişim Dergisi.
- Demirkent, Nezih (2003). Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul: Dünya Yayıncılık
- Gezgin, Suat. (2002). 'Geleneksel Basım ve İnternet Gazeteciliği ', Hazırlayanlar, Yeriç, Serhan-Akman, Haşim, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları
- Gürcan, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kara, Hakan. (2002). 'İnternetteki Cumhuriyet', Hazırlayanlar, Yeriç, Serhan-Akman, Haşim, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları
- OEDS (2010). News InThe Internet Age: New TrendsIn News Publishing, OEDS Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264088702-en>, Erişim Tarihi: 11.11.2011.
- Tokgöz, Oya (2008). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınları
- Tokgöz, Oya (2000), Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Yayınevi

- Törenli, Nurcan (2005). Bilişim Teknolojileri temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Elektronik;

- Bilim Çağı, Bilim Çağı, <http://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> E.T. 02.12.2017
- Chip Online Tr, Wordpress'in Ve Blog'lamanın Tarihçesi, https://www.chip.com.tr/haber/wordpress-in-ve-blog-lamanin-tarihcesi_18559.html, E.T. 13.02.2010
- Chip Online TR, Websitesi ile Blog arasındaki fark nedir, https://www.chip.com.tr/forum/websitesi-ile-blog-arasindaki-fark-nedir_t69703.html
- Çetin, Halit Ersan, Blog Nedir Ve Türleri Nelerdir? Blog Nedir?, <http://halitersancetin.blogcu.com/blog-nedir-ve-turleri-nelerdir/11620346> E.T. 29.05.2012
- Dağ Medya, Yurttaş Gazeteciliği Nedir?, <https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/>
- Dijital Kültür, Yeni Medya Ve Geleneksel Medya, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>
- Fark Bul, Blog ve Web Sitesi farkı nedir, <http://www.arasindakifark.net/blog-ve-web-sitesi-farki-nedir-nasil/>
- Ömer Ertaş, DÜNYADA KAÇ BLOG VAR?, <http://www.omerertas.com/index.php/dunyada-kac-blog-var/>
- Sosyal Medya Haber, Sosyal Medya Haber, <http://www.sosyalmedyahaber.com/2018/03/2018-guncel-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> E.T. 01.03.2018

Tez;

- Akbayır, Zuhâl (2008). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevikel, Tolga (2010). “Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makale;

- Altunay, Alper (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 1: 410 – 428
- Devran, Yusuf. Özcan, Ömer Faruk (2017). “Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi?”. Global Media Journal TR Edition, 7(14): 150-173
- Duman, Kenan (2017)“Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İleçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar”. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi 8: 107 - 119
- Güz, Nurettin. Yegen, Ceren. Yanık, Hayrullah. (2017)“Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medya: Muş ili örneği”. International Journal of SocialSciencesandEducationResearch 4: 1404 – 1417
- Köseoğlu, Özgür (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 2:58-81
- Kutlu, Tezcan. Bekiroğlu, Onur.(2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 2: 254 - 269

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : ALİ ELDİVEN

Doğum Tarihi : 18.03.1989

Öğrenim Durumu :

Derece	Alan	Okul	Yıl
Lise	Sosyal Bilimler	Tokat Gazi Osman Paşa Lisesi	2003-2006
Lisans	Gazetecilik	Kocaeli Üniversitesi	2009-2014