

EĞİTİM
yayınevi

HABERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

VE DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ

KENAN ATEŞGÖZ - DENİZ KILIÇ

HABERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

VE DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ

KENAN ATEŞGÖZ - DENİZ KILIÇ

EĞİTİM
yayınevi

HABERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ

Kenan Ateşgöz, Deniz Kılıç

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-09-6

1. Baskı, Kasım 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

HABERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ

Kenan Ateşgöz, Deniz Kılıç

123 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-09-6

Bu çalışma Birinci yazarın doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	5
GİRİŞ.....	6
1. MEDYANIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNDE ETKİLİ OLAN DİNAMİKLER..	10
1.1. Neoliberal Politikaların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci.....	10
1.1.1. <i>Neo-liberal politikaların medya sektörüne yansımaları</i>	11
1.1.2. <i>Neo-liberal politikaların ışığında Türkiye’de medya sektörü</i>	12
1.2. Bilgi Toplumunun Gelişimi ve Medya Sektörü	15
1.3. Dijitalleşme Ekseninde Kitle İletişimi ve Medya Sektörü	18
1.3.1. <i>Kitle iletişiminin teknolojik temelleri ve dijitalleşmenin etkileri</i>	18
1.3.2. <i>Gelenekselden dijital medya sektörünün yapısal dönüşümü</i>	21
1.3.2.1. <i>Uluslararası ve ulusal medya sektörlerinde yapılan yasal düzenlemeler ve dijitalleşmenin etkisi</i>	23
1.4. Medya Ekonomisinde Gelenekselden Kopuş ve Kamusal Yayıncılık	27
1.5. Yöndeşme Olgusu ve Medya	32
1.5.1. <i>Yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve boyutları</i>	33
1.5.1.1. <i>Teknolojik yöndeşme</i>	35
1.5.1.2. <i>Ekonomik yöndeşme</i>	36
1.5.2. <i>Türkiye’de dijital medyaya geçiş süreci ve yöndeşme eğilimleri</i>	40
2. YENİ MEDYA BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN İZLER KİTLE, HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ	43
2.1. İnternet Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Web Teknolojilerinin Gelişimi.....	43
2.1.1. <i>Web 1.0</i>	45
2.1.2. <i>Web 2.0 ve sosyal ağlar</i>	46
2.1.3. <i>Web 3.0</i>	48
2.1.4. <i>Web 4.0</i>	49
2.2. Yeni Medya Dönemi ve Getirileri	49
2.2.1. <i>İzler kitlenin temelleri</i>	53
2.2.1.1. <i>İzler kitlenin dönüşümü ve yeni medyanın sürece katkısı</i>	56
2.2.2. <i>Haber ve habercilik alanının yeni medya dolayımı dönüşümü</i>	59
2.2.2.1. <i>Haber olgusu, haber değerleri ve türleri</i>	60

2.2.2.1.1. Haber	60
2.2.2.1.2. Haber değerleri	61
2.2.2.1.3. Haber türleri	63
2.2.2.2. Haberciliğin dönüşümü.....	65
2.2.2.2.1. Web 2.0 teknolojileri ve sosyal ağlar kapsamında haber ve habercilik	68
2.2.2.2.1.1. Blog, Weblog ve Mikro-blog	69
2.2.2.2.1.2. Twitter	70
2.2.2.2.1.3. Facebook	71
2.2.2.2.1.4. YouTube.....	72
2.2.2.2.1.5. Instagram	73
2.2.2.2.1.6. Wiki	74
2.2.2.2.1.7. Podcast.....	76
2.2.2.2.1.8. Forum.....	77
2.2.2.2.1.9. Dijital gazete	78
2.2.2.2.1.10. Haber sitesi	80
2.2.2.3. Haber yapım ve dağıtım süreçlerindeki değişim	81
2.2.2.4. Medya çalışanlarının değişen iş yapma koşulları.....	85
2.2.2.5. Haber ve izler kitlenin değişen rolü	87

3. ULUSLARARASI VE ULUSAL MEDYA SEKTÖRLERİ ÖLÇEĞİNDE HABERCİLİK PRATİKLERİNDEKİ DİJİTALLEŞME SÜRECİ: HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ, HABER TÜKETİM TERCİHLERİNE İLİŞKİN MEDYA SEKTÖRÜNDE YAŞANAN SON DÖNEM GELİŞMELER.....91

3.1. Küresel Medya Piyasaları.....	91
3.2. Türkiye Medya Sektörü	104

KAYNAKÇA	110
----------------	-----

ÖNSÖZ

1980'li yıllar ve sonrası medya sektöründe önemli dönüşüm süreçlerine tanıklık edildiği bir dönemi temsil etmektedir. İlgili yıllar itibariyle teknolojik ilerlemelerin hız kazanması ve küreselleşme temelli yaşanan gelişmeler medya sektörünün yapısal olarak dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, ilgili dönemde, medya alanında ortaya çıkan en önemli değişikliklerden biri dijitalleşme olgusu olmuştur. Buna göre, dijital teknolojilerle beraber, televizyon, radyo ve gazete gibi farklı teknolojik altyapı ve ortamlarda varlık gösteren medya içerikleri, ortak platformlarda bir araya gelmeye başlamıştır. Böylece, medya, yöndeşme olgusu odaklı bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Öte yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimsel süreçle beraber tek yönlü iletişim biçimlerinin var olduğu geleneksel medya yerini alıcı ve vericilerin aynı kişi olabildiği, kişisel tercihlere hitap edebilen yeni medya platformlarına bırakmaya başlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm süreci medya araçlarının fazlasıyla çeşitlenmesine neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sadece medya araçları üzerinde değil habercilik pratiklerinde ve hatta haberi tüketen konumundaki bireyler üzerinde de ciddi anlamda etkili olduğu ve belli başlı değişimlere neden olduğu söylenebilir. Özellikle yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber haber, haber yapımı ve dağıtımı gibi habercilik pratikleri çağ atlamıştır. Öyle ki geleneksel medya odaklı habercilik döneminde pasif okur olarak rol biçilen bireyler dahi yeni medya dönemiyle beraber haber yapım ve dağıtım süreçlerinde aktif roller alabilmişlerdir. Diğer bir deyişle haberin sadece üretim süreçleri değil tüketim süreçleri de yeni medya teknolojileriyle beraber farklı bir yapılanma içerisine girmiştir. Bu kapsamda, medyada kamu hizmeti amacı taşıyan habercilik, toplumu bilgilendirme sorumluluğu ya da kamusal yayıncılık anlayışları da terkedilmeye başlamıştır. Yine neoliberal politikalar kapsamında Türkiye medyasına bakıldığında da sektörün sahiplik yapısında ciddi değişimler yaşandığı, büyük holding yapılanmalarının ortaya çıktığı, medya kuruluşlarıyla iktidar çevreleri arasında organik ilişkilerin kurulduğu söylenebilir.

GİRİŞ

Günümüz itibariyle bilim ve teknoloji anlamında hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde bulunmaktayız. Sanayi toplumlarına bakıldığında sosyo-ekonomik koşullar, kültürel yaşam ve siyasal konjonktür anlamında kendini gösteren değişim süreçleri bilgi toplumlarında daha çok bilgi ve iletişim teknolojilerinde, diğer bir deyişle yeni iletişim teknolojilerinde görölmektedir (Aktan ve Vural, 2016: 2). Bunun en önemli nedenlerinden biri bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişim araçları üzerindeki etkisi olmuştur (Aydoğan, 2013: 27). Bu kapsamda bakıldığında, sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilme sürecinde 1840'lı yıllarda Amerika'da telgraf teknolojilerinde yaşanan gelişmeler önemli bir dönüm noktası olarak dikkat çekmektedir. Daha sonra 1920'li yıllarla beraber büyük gelişmeler gösteren film ve radyo teknolojileri bilgi çağına yönelik ilk somut verilerin elde edildiği dönemi temsil etmektedir. 1950 ve 1960'lı yıllar ise özellikle TV teknolojilerindeki dikkat çekici gelişmeler ışığında bilgi çağının patlama yaptığı dönem olarak tarih sayfalarındaki yerini almıştır (Campbell vd., 2012: 8-9). Diğer bir deyişle, bilgi çağının göstermiş olduğu hızlı gelişimde bilgi ve iletişim alanlarındaki reform hareketlerinin oldukça etkili olduğu söylenebilir (Bedük ve Balcılar, 2009: 83). Özellikle bilgi çağının dijital teknolojilerle beslendiği döneme girişi ve gelişimi kişisel ya da el bilgisayarları, DVD, DVR, kablolu TV, uydu yayınları, cep telefonları, akıllı telefonlar, e-mail ve benzeri iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmiştir (Campbell vd., 2012: 9). Bu doğrultuda, hem bilgi çağında yaşanan dönüşüm sürecinin itici gücü olması hem de medya sektöründeki etkileri nedeniyle bilgi ve iletişim teknolojileri önemli roller üstlenmiştir (Akhtar vd., 2000: 124-125).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel düzeyde hızla gelişme göstermesi 21. yüzyıl itibariyle medya sektöründe de yansımalarını bulmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve daha özelden bu teknolojileri temsilen internet, kitle iletişim medyası tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamıştır (Akhtar vd., 2000: 124-125). İnternet teknolojilerinin medya sektöründe yaygın olarak kullanımı televizyon, basın, radyo ve benzeri geleneksel medya kategorisinde değerlendirilen mecralar arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmış, bu mecraları ortak teknolojik altyapılar üzerinde birleştirmiştir. Bu anlamda,

televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, sosyal medya ya da yeni medya gibi farklı teknolojik altyapılara sahip medya platformları artık birbirinden ayrı düşünülemez olmuştur (Aktaş, 2013: 118-119). Özellikle 1970’li yıllar sonrasında bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelerek ortak teknolojik altyapıların oluşmasını ve yöndeşmiş medya ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece, bilgi ve iletişim, bilişim ve yeni medya teknolojileri medya ve iletişim sektörüne dâhil olarak yeni medya ortamlarının temelleri atılmıştır. Yeni medya, yöndeşmiş altyapısı sayesinde, ses, veri, görüntü ve yazı gibi medya içeriklerini tek bir ortamda iletebilir hale gelmiştir (Aktaş, 2007a: 1-2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve daha özelden de internet teknolojilerinin etkileri medya araçlarıyla sınırlı kalmamıştır. Bilginin küresel anlamda yayılım ve dağıtım biçimleri de bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüştürücü etkilerine maruz kalarak değişmiştir (Akhtar vd., 2000: 124). Öyle ki, bilgiye erişim anlamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı zorunlu bir hal almıştır (Alaca ve Yılmaz, 2016: 508). Bu kapsamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinde 1990’lı yıllarla beraber baş gösteren gelişmeler habercilik pratiklerini de yapısal anlamda dönüştürerek (Duman, 2018: 259-260) çevrimiçi gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çevrimiçi gazeteciliğin ortaya çıkışı 1994 ve 1995 yıllarında hizmet vermeye başlayan *Netscape* ve *Internet Explorer* gibi ilk ticari Web tarayıcılarıyla gerçekleşmiştir (Scott, 2005: 93). Habercilik pratiklerini başlı başına değişime uğratan internet teknolojileri zamanla tek yönlü enformasyon iletimi olanaklarını geride bırakarak karşılıklı paylaşım ve etkileşime imkân sağlayan Web 2.0 teknolojilerine geçiş yapmıştır (Değirmencioğlu, 2016: 592). İnternet ve yeni medya teknolojileri etrafında şekillenen bu yeni gazetecilik olgusu internet gazeteciliği, çevrimiçi gazetecilik, dijital gazetecilik (Duman, 2018: 259-260), ağ tabanlı habercilik (Van der Haak vd., 2012: 2927) dijital habercilik, çevrimiçi habercilik (Scott, 2005: 93) ağ gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, siber gazetecilik, internet haberciliği, elektronik gazetecilik, gazetecilik 2.0, sanal gazetecilik ya da online gazetecilik ve habercilik isimlerinin tümünü temsil eder hale gelmiştir (Narin, 2017: 25). Bu çalışma kapsamında ise *dijital habercilik* kavramsallaştırılmasından yararlanılmasına karar verilmiştir. Dijital kod, hiper metin, etkileşim gibi olguların habercilik literatürüne girmesine neden olan dijital habercilik anlayışı çoklu medya içeriklerini iletebilme gibi farklı ve yeni olanaklar sunarak habere ilişkin ses, metin, fotoğraf (Duman, 2018: 261) görseller ve video gibi farklı alt yapıya sahip içeriklerin aynı anda kullanıcılara sunabilmesini mümkün kılmıştır (Aydoğan, 2013: 27). Bu yeni dönemde habere daha kolay ve hızlı bir şekilde ister güncel ister arşiv haber olsun istenilen zamanda erişebilmenin önü açılmıştır. Haberin kaynak ve arka

plan bilgileri dahi kontrol edilebilir hale gelmiştir (Etkeser, 2015: 1-2). Ayrıca bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve benzeri platformlar haber dağıtımını, paylaşımını ve tüketimi anlamında hem bireyler hem de medya organları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Değirmencioglu, 2016: 592). Bahsedilen özellikler nedeniyle dijital habercilik anlayışı hızla yaygınlaşmıştır. Yine dijital habercilik pratikleri kapsamında yaşanan en dikkat çekici gelişmelerden bir diğeri internet, mobil teknolojiler ve sosyal medya ortamlarına yönelik artan kullanıcı talebinin haber okuma alışkanlıklarını da dönüştürmesi olmuştur (Demir, 2019: 1). İnternet ve Web teknolojileriyle tanışmadan önce TV, basılı gazete ve geleneksel yayıncılık türleri aracılığıyla pasif tüketiciler olarak bilgi alma ihtiyaçlarını karşılayan (Lueg, 2001: 161) kullanıcılar, özellikle Web 2.0 gibi yeni medya platformlarının yardımıyla haberi üretkenlerle etkileşim ve iş birliği kurma şansına sahip olmuş (Canter, 2013: 472), haber yapımına ilişkin süreçlere de katılarak hem üretici hem de tüketici olarak farklı rollere sahip olmuşlardır. Bu anlamda, kullanıcılar haberlere yorum yapmaya (Aydoğan, 2013: 27), haber içerikleri üretmeye, dağıtmaya (Değirmencioglu, 2016: 604), haber önermeye ve paylaşmaya başlamıştır. Böylece, haberleri sadece okumak ya da izlemek yerine haber yapım süreçlerine katılan, geri dönütler veren bir kullanıcı kitlesi ortaya çıkmıştır (Tenenboim ve Cohen, 2015: 199-200). İzler kitlenin haber yapım ve dağıtım süreçlerine aktif olarak katılımının önünü açan teknolojik gelişmelerle beraber yeni medya gazeteciliği, sosyal medya haberciliği, mobil habercilik, video haberciliği, drone haberciliği, yurttaş gazeteciliği, robot haberciliği ya da veri gazeteciliği gibi haberciliğe yönelik yeni kavramsallaştırmalar da ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016: 77). Bu doğrultuda, son yıllar itibariyle dünya haber medyasında yaşanan gelişmelere bakıldığında dijital ve mobil teknolojilerin oldukça hızlı bir biçimde teknolojik altyapılara kazandırıldığı söylenebilir. Öyle ki, izler kitlenin e-posta, mobil bildirimler, çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya, haber siteleri, mesajlaşma uygulamaları podcastler, çeşitli görüntülü ve sesli teknolojiler (Reuters, 2019; 2020) gibi dijital mecralar aracılığıyla habere kolayca ulaşabilmesi mümkün hale gelmiştir. *The Newyork Times*, *The Guardian*, *The Financial Times*, *The Times*, *The Washington Post*, *The Telegraph* gibi bazı köklü medya kuruluşları ise çeşitli abonelik ve üyelik yapılarına dayalı ödeme sistemleri geliştirerek dijital hizmetlerini her geçen gün bir adım daha ileriye götürmektedir (WEF, 2020; Reuters, 2020).

Dünyada bu gelişmeler yaşanırken, Türkiye'nin genel görünümüne bakıldığında tarım toplumu görüntüsünden hala tam anlamıyla kurtulamadığı dikkat çekmektedir. Kaldı ki ne sanayi toplumu ne de bilgi toplumu özelliklerini tam anlamıyla taşımayan bir ülke profiline sahip olduğu görülmektedir (Kocacık, 2003: 8-9). Sanayileşme sürecini dahi tamamlayamayan Türkiye'nin

bilgi toplumu olma sürecinde gerekli adımların atılması anlamında sorunlar yaşadığı söylenebilir (Ezer ve Kıral, 2018: 208). Buna karşın, Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin belli düzeylerde kullanıldığı görülmektedir (Özbek, 2009:45). Bilgi toplumunun en önemli göstergelerinden biri olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve daha özeldede internet teknolojilerinin Türkiye’de yaygınlaşmaya başlaması 1990’lı yıllarla beraber gerçekleşmiştir. 2000’li yıllarda ise telekomünikasyon yatırımlarının ilk defa ciddi oranlara ulaştığı görülmüştür (Karagöz, 2007: 217). Bu anlamda, Türkiye’nin bilgi toplumu olabilme yolunda attığı en ciddi adımların 2000’li yıllarla beraber gerçekleştiği söylenebilir (Kaynak ve Yaylalı, 2009: 52). İnternet teknolojilerinin Türkiye’deki medya alanına ilk yansımaları ise 1990’ların sonları ile 2000’li yılların başlarına denk gelmektedir. Bu doğrultudaki ilk gelişmeler elektronik ortamlarda yayına başlayan Xn, Hürriyet, Sabah ve Turkish Daily News gibi gazeteler ya da Aktüel, Esquire, Cozmopolitan, Fastbreak gibi dergilerin öncülüğünde gerçekleşmiştir (Kılıç ve Övür, 2019: 119-123). Türkiye’de ilk başlarda basılı ve elektronik medya platformları için hazırlanan haber içeriklerinin gazeteler tarafından internete taşınması şeklinde başlayan (Sezen, 2007: 23) internet gazeteciliği pratikleri sonrasında Web 2.0 teknolojilerinin de sürece dâhil edilmesiyle etkileşimli bir biçime dönüşmüş, yeni medyanın aktif olarak kullanıldığı bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Övür, 2019: 122-124). Bunu, internet teknolojilerinin kullanım oranlarındaki artışla doğru orantılı olarak, Türkiye’deki izler kitlenin çevrimiçi ortamlardaki harcadıkları zaman artışı (PwC, 2016) ve yine çevrimiçi ortamlarda haber takip oranlarındaki yükseliş takip etmiştir. Bu anlamda, haber içeriği sunan çevrimiçi platformların Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında yer aldıkları görülmektedir (Datareportal, 2020a). Ayrıca, Türkiye’deki izler kitlenin haber tüketim pratiklerinde daha çok sosyal medya ve çevrimiçi ortamlara yöneldiği, bu konuda da daha çok bilgisayar, tablet ve mobil cihazlardan yararlandığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda, son dönemde, Türkiye’de izler kitlenin haberlere çevrimiçi ortamlar aracılığıyla katılım oranlarında ciddi artışlar yaşanmış, haberlerin paylaşımı ve haberlere yapılan yorumlardaki oranlar da aynı doğrultuda yükselmiştir (Reuters, 2019; 2020).

Çalışma kapsamında, uluslararası medya ortamlarında ve Türkiye medyasında dijitalleşme sonrası ortaya çıkan habercilik biçimi ve haber pratikleri irdelenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda değişen ve dönüşen habercilik pratiklerinin hem medya mecraları hem de izler kitle açısından ele alınıp incelenmesi haberciliğin güncel dinamiklerini anlamlandırabilme noktasında önem arz etmektedir. Bu anlamda, çalışmanın hem Türkiye haber medyasına hem de medya ve habercilik çalışan akademik çevrelere haberciliğin geleceğine yönelik önemli öngörüler sağlayacağı düşünülmektedir.

1. MEDYANIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNDE ETKİLİ OLAN DİNAMİKLER

Endüstri Evrim Teorisi'ne (Theory of Industry Evolution) göre tüm sektörler bir şekilde değişmekte ve dönüşmektedir. Sektörlerin sınırları ya da kendileriyle de alakalı olarak değerlendirilebilecek bu değişim sürecinin etmenleri ve büyüklükleri de sektörden sektöre göre farklılıklar gösterebilmektedir (Vesa, 2006: 2). Bu bağlamda, geleneksel olarak bakıldığında toplumları bilgilendirme ve bireyleri kaynaştırma görevlerine sahip olan medya sektörünün son dönemlerde sektördeki yoğunlaşma ve deregülasyon hareketlerinin bir sonucu olarak ticarileşme sürecine girdiği söylenilebilir. Ayrıca, medya sektöründe teknolojik alt yapıdaki yükselen dijitalleşme eğilimi de bir diğer önemli değişim ayağını temsil etmektedir. Öyle ki, medya sektöründeki ticarileşme ve dijitalleşme süreçleri birbiri için önemli itici güçler olarak önemli bir sektörel dönüşümün temellerini beraber atmıştır (Von Walter ve Quiring, 2006: 244).

Bu bağlamda, bu başlık altında, medya sektöründeki yapısal dönüşüm sürecinde etkili olan dinamikler ele alınmıştır. Bu kapsamda, neoliberal politikaların medyaya etkileri, bilgi toplumunun gelişimi, dijitalleşme, medyadaki yasal düzenlemeler, kamusal yayıncılığın durumu, yöndeşme olgusu, yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve son olarak Türkiye'de medya sektöründeki dijitalleşme süreçleri ve yöndeşme eğilimlerine değinilmiştir.

1.1. Neoliberal Politikaların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

“Ekonomik aktivitelerin serbestleştirilmesi ya da düzenlemelerin ve sınırlamaların kaldırılması” olarak da tanımlanan neoliberalizm kavramı, kuralların olabildiğince az olduğu bir ekonomik anlayışa işaret etmektedir (Seyidoğlu, 2001: 131). 1970'li yıllarla birlikte dünya genelinde yaşanmaya başlanan ekonomik sorunların sosyal refah devleti anlayışına zarar vermesi ve ekonomik sisteme yönelik devletçi müdahaleleri sorgulanır hale getirmesiyle, dünya neoliberal politikalarla tanışmıştır. Piyasalardan devlet müdahalesinin çekilmesi, kamusal sektörün küçülmesi ve özel sektör yatırımlarının artışı savunan bu politikalarla beraber serbest piyasa koşulları ekonomilerin belirleyicisi olmaya başlamıştır (Paçacı vd., 2011: 22-28). Neo-liberal politikalar ilk olarak 1979'da Thatcher, 1981'de ise Reagan ile uygulanmaya başlamış,

sonrasında hızla popülerlik kazanmıştır. Daha çok sermaye sahiplerinin ihtiyaçlarına cevap veren neoliberal politikalar, günümüz itibariyle çoğu ülke ekonomisinin temelini oluşturmaktadır (Balseven ve Önder, 2009: 78-81).

1.1.1. Neo-liberal politikaların medya sektörüne yansımaları

Medya sektörü, doğası gereği, kamu politikalarından ve yasal düzenlemelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu durumun en önemli gerekçeleri olarak sosyal, kültürel, politik amaçların medya politikaları aracılığıyla izlenmesi ve medyanın kamunun kontrol ettiği alanlara dayalı bir yapıya sahip olması gösterilebilir (Picard, 2011a: 7). Bu kapsamda bakıldığında 1970’li yılların sonları itibariyle ülkelerin ulusal politikaları üzerinde etkili olmaya başlayan neoliberal politikaların medya ve iletişim sektörlerinde de başat aktör olmaya başladığı söylenilebilir. Kaldı ki, bu dönemde, ulusal telekomünikasyon şirketlerinin özelleşmesi, medya ve iletişim sektörüne özel sermayenin izle-öde TV, kablo ve uydu yayıncılık türleriyle dâhil olması süreci hız kazanmıştır (Flew ve Mcelhinney, 2006: 295-300). Yine, bu süreçte kamu yayıncılığı anlayışı gerilemiş, kamuya ait medya tekelleri yavaş yavaş dağılmaya başlamıştır. Böylece, özel sermayenin medya sektörüne girişi hız kazanmış ve sektördeki ticarileşme süreci başlamıştır. Medya sektöründe devletçi politikaların terk edilmesiyle birlikte düzenleyici kurulların sektöre girişine tanık olunmuştur (Paçacı vd., 2011: 22-28; McChesney, 2006: 55-60).

1990’lı yıllara gelindiğinde telekomünikasyon politikaları ve görsel-işitsel politikalar arasında birleşme yoluna gidilmiştir. Yabancı ve yerli yatırımcılar arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı, daha serbest ticaret koşullarının hâkim olduğu bir iletişim sektörü hedefiyle şekillenen iletişim politikaları, dünya genelinde hâkim olmaya başlamıştır. Medya ve iletişim sektörünün küreselleşmesi ve uluslararası rekabet ortamına girilmesinin en önemli sonuçlarından biri enformasyon politikalarının temelini atılması olmuştur. 1990’lı yılların ortaları itibariyle birçok ülkenin odak noktasını enformasyon toplumuna geçişe yönelik hazırlıklar oluşturmuştur. Yaşanan tüm bu gelişmeler medyanın küresel sınırlara ulaşmasını, etkileşimli yayıncılık, internet ve benzeri yeni medya teknoloji ve hizmetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Flew ve Mcelhinney, 2006: 294-300).

Neo-liberal politikaların etkisi altına aldığı en önemli coğrafyalardan biri olan Amerika’da 1996 yılında yayınlanan Telekomünikasyon Yasası (Telecommunication Act) ile beraber, bireylerin ve ticari kurumların istedikleri sayıda radyo kanalına sahip olabilmelerinin önü açılmıştır. Bu anlamda yaşanan en ciddi örneklerden biri 1996 yılında Clear Channel adlı yayın kuruluşunun 36 radyo kanalını bünyesine katması olmuştur. Yine aynı yayın kuruluşu 2004 yılı itibariyle bünyesinde 1300 adetten fazla radyo kanalını

toplamasıyla dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Amerika’da büyük yayıncı kuruluşlar devasa büyüklükteki anonim şirket yapılanmaları tarafından satın alınmıştır. Bu doğrultuda yaşanan gelişmeler arasında Disney şirketinin ABC’yi, CBS Corporation’ın CBS’yi ve General Elektrik şirketinin NBC yayın organlarını bünyesine katması gösterilebilir. Bununla beraber, NBC yayıncı kuruluşunun kablolu yayıncılık alanına da el atarak MSNBC kanalını kurması ve Microsoftla ortak olması, HBO ve BBC arasında çeşitli programların ortak yayınlarının gerçekleşmesi, Time Warner’ın bazı hisselerini Google’ a satma yoluna gitmesi, Google’ın AOL şirketinin reklamlarını yapmaya başlaması gibi gelişmeler medya sektöründeki ortaklık ilişkilerinin önemli göstergeleri olmuştur (Day, 2007: 240, 252).

Dünya medya piyasasında eğlence üretimi ve programlama anlamında bir dönem hüküm süren uluslararası şirketler olarak NBC Universal, Viacom, CBS Corp., Time Warner, News Corporation, Sony ve Disney dikey birleşmelerin en açık örneklerini gerçekleştirmişlerdir. Bu ve benzeri şirketlerin söz konusu birleşmeleri gerçekleştirmelerinde iki önemli avantaj etkili olmuştur. Bunlardan ilki çapraz promosyon fırsatlarıdır. Buna göre, bir medya çıktısının aynı medya kurumunun televizyon, radyo ve dergi gibi farklı kolları arasında dolaşıma girmesi yoluyla gerçekleşen çapraz promosyon medya kurumları arasındaki dikey birleşmelerin en önemli avantajlarından birini oluşturmuştur. Diğer bir avantaj ise, ürünlerin dağıtımını noktasında gerçekleşmektedir. Buna göre, dikey birleşmelerle bir araya gelen bu şirketler kendi dağıtım ağlarını da kurarak ürettikleri içeriklerin dağıtımını noktasındaki maliyetleri kendi bünyesinde halletmiş ve hatta bu süreçte elde edilen gelirin şirket içinde kalmasını sağlamıştır (Patrick, 2007: 166).

Medya sektöründeki serbestleşme ya da de-regülasyon olarak adlandırılan süreç en genel anlamda üç biçimde ortaya çıkmıştır. Bunlar; devletin sahibi olduğu kamu kuruluşlarının özel sektöre ve sermaye sahiplerine satılması, kamu yayıncılığı yapan kuruluşların bünyelerinde ticari yayıncılık yapabilmelerinin de önünün açılması, konsorsiyumların ticari yayın kurumları için ihaleye girmeleri olmuştur. Bu anlamda Avrupa’nın önde gelen ülkelerinden Fransa’da ticari yayıncılığa ilk geçiş 1983 yılında, İtalya’da 1974, İngiltere’de ise 1981 yılında gerçekleşmiştir. Söz konusu politikalar kapsamında Avrupa’da medya ve iletişim sektöründe yoğunlaşma hız kazanmıştır (Geray, 2002: 74-75).

1.1.2. Neo-liberal politikaların ışığında Türkiye’de medya sektörü

Türkiye, özellikle 1980’li yılların sonu itibariyle uluslararası sermaye hareketlerinin yöneldiği çevre ülkelerden biri haline gelmiştir. Ülkede sırasıyla 1994, 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler ise, Türkiye’nin uluslararası sermayenin kontrolü altına girmesine neden olmuştur (Balseven ve Önder, 2009: 29, 109).

Türkiye’de 1980 ve 1990’lı yıllar arasında yayıncılıkta baskın yönelim ticarileşme olmuştur. Buna göre, ticari yönelime zemin hazırlayan politikalar seksenli yılların başında ortaya çıkmış, ticarileşme eğiliminin yoğunlaştığı dönem ise seksenli yılların ikinci yarısına denk gelmiştir. 1985-1986 yıllarında Avrupa piyasasında ticari yayıncılığın ön plana çıkması, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının artması yönünde gelişmeler yaşanırken; Türkiye’de özel yayıncılığa ilişkin girişimlerin yetersiz kaldığı, PTT’nin kablolu TV ve uydu çalışmaları başlatmaya yönelik hamlelerini pek de yapmadığı görülmüştür. Bu süreçte Türkiye’de telekomünikasyon alanında dijitalleşmeye yönelik yapılan uygulamalar dışa bağımlı olarak gerçekleşmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 205, 235, 447, 448). 1980’ler sonrasında Avrupa’daki ticarileşme yönelimli hareketlerin etkisi biraz geç de olsa Türkiye medya piyasasında yansımalarını bulmuştur. Buna göre, 1990’lı yıllarla beraber Türkiye’de ticari yayıncılık yaygınlaşmaya başlamıştır (Söylemez, 1998: 97-98). Özel ticari yayıncılığın temelini oluşturan yeni sağ politikalarla birlikte özellikle reklamcılık sektörü ve reklam verenler de rant elde etme kaygısıyla ticari yayıncılığın savunucusu olmuşlardır. Ticari yayıncılık hareketleri kapsamında, Türkiye medyasındaki kanal sayılarında ve çeşitliliğinde büyük artışlar yaşanmıştır (Geray, 2002: 172-174).

Türkiye medya sektöründe ticari yayıncılığa ilk geçiş örnekleri ise kablo TV teknolojisine yönelik girişimler ve TRT vericilerinin PTT tarafından alınması şeklinde olmuştur. İlk ticari yayın 1990 yılında Star 1 televizyonunun uyduyla yurtdışından yaptığı yayımla gerçekleşmiştir. Sermayenin girişiyle çeşitlilik kazanan medya ortamında, çeşitli düzenleme eğilimlerine de tanık olunmuştur. Bu anlamda, düzenleyici kurullardan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) içeriklerin düzenlenmesi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ise teknik düzenleme konusunda çalışmaya başlamıştır (Paçacı vd., 2011: 22-28).

Yine ticarileşmeyle beraber Türkiye’de asıl mesleği gazetecilik olan kişilerin medyadan tasfiyesi süreci başlamıştır. Diğer bir deyişle, sektörde söz sahibi olan sermaye değişmeye başlamıştır. Teknolojik dönüşüm sürecinin maliyetli olması sebebiyle, bu süreci finanse edebilecek sermaye sahibi kişiler medya sektörüne dâhil olmaya başlamış, küçük ölçekli şirketlerin yerini holding tarzı yapılanmalar almaya başlamıştır. Yasal sürecin dahi tam anlamıyla hazır olmadığı bu dönüşüm süreci içerisinde, ticarileşme süreci hızla devam etmiştir. Türkiye’de kamu tekeli hâkimiyetini kaybederken, özel sermaye destekli medya yoğunlaşması süreci başlamıştır (Kaya, 2009: 245).

Türkiye’de 1990’lı yıllarda özel sermayeye dayanan tekelleşme biçimleri kendini göstermiştir. Örneğin, basın sektöründeki tekelleşmelerin başlangıcı Asil Nadir’in 1988 yılında Günaydın Gazetesi’ni, 1989’da Güneş Gazetesi’ni ve Gelişim Yayınları’nı satın alması ve ilk kez iki büyük gazete ve dergi gurubunu bir araya getirmesiyle olmuştur. Aydın Doğan ise 1980’de Milliyet,

1994’ de Hürriyet Gazetesi’ni satın almıştır. Türkiye’de 1997 yılı itibariyle basın sektörünün görünümü iki medya kuruluşunun hâkimiyetinde bulunan oligopolcü bir yapıda olmuştur (Söylemez, 1998: 97-98).

Yine 1990’lı yıllarda, Türk medyası yabancı sermaye arayışlarına da girişmiştir. Rupert Murdoch başta olmak üzere, diğer batılı medya grupları ve patronlarının girişimlerde bulunarak Türkiye’de gazete, televizyon, dergi ve radyo satın alma yoluna gittikleri görülmüştür. Bu anlamda yapılan ilk girişimler sonuçsuz kalmış; ancak 1990’lı yılların sonunda İtalyan ve İspanyol dergi grupları ile isim hakları satışı konusunda bazı anlaşmalar yapılmıştır (Sayılğan, 2008: 241-252). 1990’lı yılların sonları itibariyle Türk medya sektörü, çoğu sektörün ulaşmakta oldukça zorlandığı teknolojik imkânlarla sahip olmuştur. Ülkede yayınlanan gazete, dergi ve radyo-televizyon yayıncılığının gelmiş olduğu noktaya bakıldığında, yayıncı kuruluş sayısı açısından uluslararası platformda önlere yer almaya başlamıştır (Kaya, 2009: 243). 2000’li yıllarda ise payı az olmasına rağmen yabancı sermaye Türk medyasına giriş yapabilmıştır. 2005 yılında gerçekleştirilen satışlar ve ortaklıklar, yabancı sermayenin Türkiye medyasına daha çok ilgi göstermeye başladığının kanıtı olmuştur (Sayılğan, 2008: 241-252).

Neo-liberal politikaların etkileri öncesinde Türkiye’de geleneksel medyanın organizasyon yapısı temelde yazı işleri ve idari işlere dayanmaktaydı. Yazı işleri birimi, gazetenin içeriğine dair sorumluklara sahipken; idari işler, bütçeden ve mali işlerden sorumlu olmuştur. 1980’ler sonrasında sahiplik yapılarında meydana gelen değişimler sonrasında işletmecilik alanında uzman kişiler medya alanında yönetici olarak konumlandırılmıştır. Yeni tip yöneticiler sadece idari işlerden değil; aynı zamanda yazı işlerini de kapsayacak şekilde, bir basın işletmesinin yönetiminde tam yetkili olarak göreve getirilmişlerdir. Diğer yandan, bir genel yayın müdürü yalnızca yazı işlerinde yetkili değil; idari işlerde de tek yetkili konuma getirilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin dâhil olmaya başladığı medya sektöründe; teknik bilgileri yüksek çalışanların istihdam edilmesine, standardizasyon ve profesyonelleşmenin artmasına, kar maksimizasyonuna yönelik politikalar izlenmiştir (Adaklı, 2006: 326-332; Kaya, 2009: 283-285).

Yaşanan ticarileşme süreci, düzenlemeler anlamında da kendini göstermiştir. 1994 yılında yürürlüğe giren, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki kanunla birlikte RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) kurulmuştur. Televizyon ve Radyo yayınlarıyla ilgili konuları kapsayan kanun 2002’de değiştirilerek 4756 sayılı yasa olarak devam etmiş, internet ve internet benzeri ağlar, internet radyosu, Webcast gibi internet televizyonu yayınlarını da kapsar hale gelmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2813 sayılı Telsiz Kanunu ile kurulan Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK) telekomünikasyon alanını

düzenleyen kanunun gerekliliklerinin yerine getirilmesinde devlet yetki ve sorumluluklarının uygulanmasından sorumlu olmuştur. Bir diğer düzenleyici kurum ise Ulaştırma Bakanlığı olmuştur. Bu kurum, telekomünikasyon hizmetleri kurulurken hem teknolojik, ekonomik, toplumsal gereksinmelerin karşılanması hem de kamu yararı ve ulusal güvenlik gibi amaçların gerçekleştirilmesine yönelik politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumlu tutulmuştur. Telekomünikasyon ve iletişim hizmetleriyle ilgili lisanslama işlemlerini yapmak, piyasadaki aktörleri denetlemek, yasaların çiğnenmemesi adına önlemler almak gibi sorumluluklar taşıyan Telekomünikasyon Kurumu ise bağımsız düzenleyici kurul olarak tayin edilmiştir (Geray, 2002: 155-160).

1.2. Bilgi Toplumunun Gelişimi ve Medya Sektörü

21. yüzyıl ekonomi, siyaset, sosyo-kültürel yaşam, teknoloji ve benzeri dinamiklerin dönüşümüne denk gelen bir zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzyılda, değişim ve dönüşüm sürecinin en belirgin biçimde kendini gösterdiği alanlardan birinin teknoloji olduğu söylenebilir. Öyle ki, yeni teknolojilerin gelişmesi sonucu sanayi devriminden sonraki en büyük devrim yaşanmıştır. Bu anlamda, ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, kültür, siyaset ve iletişim gibi alanların yeni teknolojiler tarafından şekillendirildiği bir döneme girilmiştir (Aktan ve Vural, 2016: 2). Bu bağlamda, Toffler'ın toplumların gelişimlerini dönemlere ayırdığı üç aşamalı yaklaşımına değinmek gerekebilir. Bu doğrultuda, Toffler, batılı ülkelerin genelinin toplumsal gelişimlerini üç temel aşamadan geçerek tamamladığını ortaya koymaktadır. Buna göre, birinci dalga olarak adlandırılan aşamada toplumlar sosyo-ekonomik düzenlerini tarıma dayalı olarak gerçekleştirmiş ve bu toplumlar tarım toplumu olarak nitelendirilmiştir. İkinci dalga olarak adlandırılan aşamada ise, toplumlar sanayi dönemini tecrübe etmişler, böylece sanayi toplumu ortaya çıkmıştır. Son aşama olan ve üçüncü dalgayı temsil eden bilgi toplumu ise 1950'li yıllar ve sonrası için geçerli olmuştur (Laughey, 2010: 106).

Teknolojik anlamda yaşanan dönüşümle beraber ortaya çıkan bilgi toplumu olgusuyla toplumlarda kültürel yapılar, siyasal temeller, ekonomik işleyiş büyük ölçüde değişmiştir. Diğer yandan, bilgisayar teknolojilerinin hızlı ilerleyişi tüm dünya üzerinde var olan bilgi birikiminin ve dolaşımının artmasına, bilgiye erişimin kolaylaşmasına olanak tanımıştır (Aktaş, 2007a: 3). Drucker (1993) tarafından Kapitalist-Sonrası (Post-Capitalist) Bell (1976) tarafından ise Endüstri Sonrası Toplum (Post-Industrial Society) olarak da adlandırılan bilgi toplumu, hizmetler ve hizmet sektörü üzerine kuruludur. Toplumun merkezinde yer alan profesyoneller, endüstri sonrası toplumun gerektirdiği eğitim düzeyi ve becerilere sahiptir. Bu dönemde, profesyoneller, teknik ve yönetici kadrolar iş hayatında en çok artış gösteren kadrolar olarak ön plana çıkmıştır (Drucker, 2011; Bell, 1976: 576-577).

Bilgi toplumuna yönelik ilk işaretler 1963 yılında McLuhan tarafından verilmiştir. Küresel köy, elektrik çağı, iletişim ve bilgi çağı gibi kavramlara değinen McLuhan, telekomünikasyonun çok önemli olduğunu vurgulayarak mekanik teknolojinin yok olacağı bir toplumsal düzeni öngörmüştür. Bir kavram olarak “bilgi toplumu” ifadesinin ilk kullanımı ise 1960’lı yıllarında sonunda Japonya’da gerçekleşmiştir. Yoneji Masuda, söz konusu kavramı ilk kullananlardan biri olarak kayıtlara geçmiştir. Bilgi toplumu politikalarının oluşturulmasına öncülük eden ülkeler 1990 ve takip eden yıllarda ABD ile AB ülkeleri olmuştur. 1995 yılında ise G7 olarak bilinen ülkeler tarafından oluşturulan projelerle bu yeni sürece ayak uydurabilme çabası içine girilmiştir. Buna göre, söz konusu ülkelerin e-devlet, e-egitim, e-tıp gibi uygulamalar gerçekleştirdikleri; müze, kütüphane ve çeşitli galerileri dijital ortamlara taşıdıkları; yaşlı ve özürlü popülasyon için çeşitli uygulamaların yanı sıra acil durum mekanizmaları, denizcilik bilgi sistemleri, çevre projeleri geliştirdikleri görülmüştür. Söz konusu projeler AB ülkeleri tarafından *e-Avrupa* adı verilerek bir araya getirilmiş ve çeşitli fonlarla desteklenmiştir. Daha sonra bu toplu proje *e-Avrupa+* olarak değiştirilerek aday ülkeler, dolayısıyla Türkiye’de dâhil edilmiştir (Geray, 2002: 118-132).

21. yüzyıl sahip olduğu dinamikler nedeniyle “ağlar çağı” olarak da anlandırılmaktadır. Hem toplumsal hem de küresel düzeyde ele alındığında sosyal ve ekonomik ağların medya ağlarıyla beraber dünyanın en uzak noktalarında dahi bir araya gelerek küresel olarak birbirine bağlanmış bireyler ve toplumsal sistemler yarattığı görülmektedir. Medya ve internet teknolojilerinin dönüşümünde önemli roller oynadığı bu yeni toplumsal sistem *ağ toplumu* olarak da ifade edilmektedir (Van Dijk, 2006: 2). Bu bağlamda, Castells (2009: 24-27) bilgi toplumlarında ortaya çıkan sosyal yapıların mikro elektronik temelli ağlar, dijital olarak işlenmiş bilgi ve iletişim teknolojileri etrafında biçimlendiğini iddia ettiği *ağ toplumu* (network society) kavramının varlığından bahsetmiştir. Bu anlamda, artık sınırları ortadan kaldıran, dijital ağ teknolojileri üzerine kurulu bir küresel ağ toplumuna geçilmiştir. Bu yeni oluşum içerisinde finansal piyasalar, üretim, dağıtım, yönetim, bilim ve teknoloji, medya ve iletişim, internet ağları, ekonomi ve uluslararası ilişkiler gibi olgular da küresel düzeyde organize edilmektedir. Castells’e göre, bu dönemde, küresel holdinglerin ve dağıtım ağlarının elinde bulunan medya ağ toplumlarında bireylerin bilgi alma ihtiyaçlarını karşılayan kritik bir araç olarak görev yapmaktadır. Ayrıca, Castells, toplumların sahip olduğu sosyal yapıyı oluşturan üretim, tüketim, yeniden üretim, bilgi, birikim, tecrübe ya da güç gibi kültürel kodlarla tanımlanan bileşenlerin iletişim ve bilgi teknolojilerinin temelini oluşturduğu ağ yapılarının gücüyle ilerlediğini vurgulamaktadır. Ona göre, ağlar sahip olduğu esneklik, ölçeklenebilirlik ve hayatta kalabilirlik gibi özellikleri sayesinde en etkin sosyal yapı olmuştur (Castells, 2004: 3-6).

Ağ toplumlarına bakıldığında, içerisinde bilgisayar teknolojilerini barındıran ve internetin teknolojik alt yapısını oluşturduğu bir yapıyı temsil ettiği görülmektedir. Bu yapı içerisinde siyasi, ekonomik, kültürel, bireysel ve toplumsal anlamda, yerel ve küresel düzeyde var olan ağlar etrafında bir araya gelmektedir. Ayrıca, ağ toplumu içinde karşılıklı bağımlılık ve yatay ilişkiler söz konusudur. Bireylerin ve toplulukların birbirlerine bağlı oldukları ağlar sürekli dinamik bir düzeyde tutulmaktadır (Babacan, 2015: 33). Bu anlamda, medya araçları, telefon ya da bilgisayar ağları aracılığıyla bireyler ve gündelik yaşam pratikleri kontrol edilmektedir. Diğer bir deyişle, ağ toplumlarında bireyler çeşitli ağlara gündelik yaşamları içerisinde bağımlı hale gelmektedir. Bu ağların en önemli temsilcilerinden biri ise internet olarak karşımıza çıkmaktadır (Van Dijk, 2006:1). Teknolojik altyapı olarak kablo ya da radyo dalgası teknolojilerinden de faydalanan ağlar; posta, telsiz, telgraf, telefon, radyo, televizyon, internet ve cep telefonu gibi birçok araç için faydalanılabilen teknolojiler olmuştur. Günümüzün ağ teknolojileri ve yapılanması, iletilerin sınır tanımaksızın ve mümkün olan en hızlı biçimde gönderilebilmesinde gerekli teknolojik altyapıyı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeni iletişim ağlarının ilk ortaya çıkışı 1837 yılında *The British Telegraph* adlı telgraf ağıyla başlamıştır. Özellikle 1950’li yılların sonlarında mikro-dalga olarak adlandırılan, telefon ve bilgisayarlar için kullanılan ağlar ortaya çıkmıştır. 1960’li yıllarda Sputnik uydusunun uzaya gönderilmesiyle uydu ağlarına geçilmiş; bu gelişmeleri 1960 ve 1970’li yıllarda kablolu ağların ortaya çıkışı, 1970 ve 1980’lerde ise bilgisayar ağlarının yapılanması takip etmiştir. Bu kapsamda, ağlar mesafelere ve erişim olanaklarına göre *Yerel Alan Ağları* (LANs), *Büyükşehir Alan Ağları* (MANs), *Geniş Alan Ağları* (WANs), *ISDN* (Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı), geniş bant *ISDN*, *DSL* gibi yöresel erişim ağları ve *Kablosuz Yerel Alan Ağları* (Wireless Local Area Networks) olarak sınıflandırılmıştır (Törenli, 2005: 136-137).

Diğer yandan, bilgi toplumunun jenerik teknolojilerle beraber temellerini oluşturan bilgi teknolojileri (Aktan ve Vural, 2016: 9-10) medya sektörü ve toplumun dönüşümündeki itici güçlerden biri olmuştur (Von Walter ve Quiring, 2006: 243). Öyle ki, endüstriyel üretim ve iş koşullarının hâkim olduğu, iş ile ev yaşamını birbirinden tamamen ayıran yapılanmanın söz konusu olduğu dönemler bilgi çağı, daha özelden bilgi ekonomileri çağı ile tarih olmuştur. Bilgi ekonomileri döneminin en önemli farklılıklarından biri iş ve ev yaşamı arasındaki sınırları belirsizleştirmesi olmuştur. Bu anlamda, bireyler, bir akşam yemeğinde konferans bağlantılarına katılabilir, film izlerken maillerini kontrol edebilir ya da yatmadan hemen önce işe ilişkin bir şey yapabilir duruma gelmiştir. Bu süreçte medya kullanımı haneler içerisinde büyük dönüşümler yaratmış, yatak odalarına dahi girmiştir. Diğer bir deyişle, medya bireylerin

mahrem alanlarının derinliklerine kadar işlemiştir (Horst, 2012: 64-66). Medya, bireylerin kendi aralarındaki ve resmî kurumlarla olan ilişkilerinde, bilgiye ulaşmada yoğun olarak kullanılmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 7-11).

Diğer bir deyişle, 21. yüzyıl itibariyle küresel dünya düzeninin temel araçları olarak ön plana çıkan bilgi ve enformasyon teknolojileri yeni bir dünya düzeni kurmuş, küresel, bölgesel, yerel ya da ulusal fark etmeksizin üretim ve hizmet süreçleri, yetkilendirme kriterleri ya da sosyal aktiviteleri biçimlendirme sürecine girmiştir (Akhtar vd., 2000: 126). Özellikle 2000’li yıllarla beraber hız kazanan sayısal teknolojiler bilginin dağıtımını ve bilgiye ulaşımın önünü açmıştır. Öyle ki uydu, kablo ve karasal yayın temelinde hizmet sağlayan sayısal yayıncılık teknolojileri, bilgiye ulaşım noktasında çok alternatifli yayıncılık seçenekleri içerisinde çok sayıda ve belli alanlarda (müzik, haber, spor vb.) uzmanlaşmış kanallar, farklı açılardan yayın seçenekleri, talep üzerine video (video on demand) ve program başına ödeme (pay per view) gibi seçenekleri sunmaya başlamıştır (Öksüz, 2003: 137-139).

1.3. Dijitalleşme Ekseninde Kitle İletişimi ve Medya Sektörü

Dijitalleşme olgusunun kitle iletişimi ve medya üzerindeki etkilerine değinmeden önce dijitalleşmeye yönelik literatürde yapılan tanım denemelerine bakılabilir. Buna göre, dijitalleşme olgusunun kökenini temsil eden “dijital” kavramı en basit anlamda bilgisayar teknolojileri tarafından kullanılan ikili kodlama sistemine verilen addır (Anderson, 2007: 57). Dijitalleşme olgusunun ise, tarihsel bağlamda, çoğu kez yanında devrim sözcüğüyle kullanıldığı görülmüştür. Buna göre, bazı enformasyon bilimciler dijital devrimi sanayi devriminden veya Gutenberg devriminden sonraki benzer bir değişime benzeyen en büyük kopuş olarak nitelendirmiştir (Mutlu, 2001: 27). World Economic Forum-WEF- (*Dünya Ekonomi Forumu*) tarafından yayınlanan rapora bakıldığında dijitalleşme; “medya, eğlence, enformasyon sektörleri ve bu sektörlerin alt sektörlerinden gelen ürün ve servisler” olarak tanımlanmıştır (WEF, 2016). Diğer bir tanıma göre ise dijitalleşme, “iletişimin içeriği, dağıtımını ve tüketimindeki birbirini tamamlayan teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşüm” ya da “enformasyonun biçim değiştirmesi, dijital ya da sayısal bir hâl alması” şeklinde ortaya koyulmuştur (Mutlu, 2001: 36-65).

1.3.1. Kitle İletişiminin teknolojik temelleri ve dijitalleşmenin etkileri

İletişim tarihine bakıldığında, ilk iletişim biçimlerinin duman ve uyarı ışıkları gibi kablosuz yöntemlere dayandığı ve kablolu iletişim teknolojilerinin daha sonra ortaya çıktığı görülmektedir. 1792 yılında ilk olarak Fransa’da kullanılan ve birkaç dakika içinde mesajı hedefe gönderme özelliğine sahip olan *semafor* ya da *optik* (semaphores-optical) telgraf olarak nitelendirilen iletişim araçları bilinen ve pratik anlamda kullanılan ilk telekomünikasyon

biçimi olmuştur. Daha sonra, elektrikli telgraf teknolojisindeki gelişmeler ve transatlantik kablolu telgraf araçlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte 1870’li yıllarda telgraf ağlarının birçok ülkeyi ve şehri kapsayacak biçimde kullanılmasına tanıklık edilmiştir. Böylece, telefonun bir iletişim aracı olarak sahne alışı gerçekleşmiştir. Kitlelerle iletişimi mümkün kılan ilk araç ise radyo olmuştur. Ses ve müziği büyük kitlelere iletmek, aynı içeriği senkronize biçimde daha geniş alanlara dağıtmak üzere tasarlanan radyo teknolojisiyle beraber kitle iletişim tarihinin temelleri atılmıştır (Anderson, 2007: 26-57). Kaldı ki, kitle iletişimi olgusu literatürdeki yerini *belli kurumlar ve teknikler aracılığıyla uzmanlaşmış grupların basın, radyo, film ve benzeri teknolojik araçlardan faydalanarak büyük, heterojen ve dağınmış izler kitlelere sembolik içerikleri dağıtması* biçiminde tanımlanarak almıştır (Janowitz, 1968’den akt., McQuail ve Windahl, 1993: 6).

Kitle iletişiminin gelişimi anlamında, radyo teknolojisinin katkıları sonrasında, 1962 yılında AT&T ‘ye ait *Telestar uydusunun* ortaya çıkışı ve beraberinde *iletişim uydusu* (communication satellites) çağının başlaması önemli bir adım olmuştur. İletişim uydularını ilk kullanan ise kablolu televizyon endüstrisi olmuştur. Elektrik enerjisi aracılığıyla görüntünün iletilmesi sürecine dayanan televizyon yayıncılığının ortaya çıkışı ise 1817 yılında bulunan selenyum elementine kadar gitmektedir. Ancak televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak popülerlik kazanması İkinci Dünya Savaşı’nın son bulması sonrasında gerçekleşmiştir. *Eş eksenli* ya da *fiber optik kablolu* televizyonların ilk örnekleri de yine Amerika’da görülmüş ve *müşterek antenli televizyon* (community antenna television) sistemi kablolu televizyonun ilk önemli örneğini oluşturmuştur. Kablolu televizyonculuğa ilişkin diğer bir örnek ise *ana anten* (master antenna) sistemi olmuştur. Bu sistemde, *ortak eksenli* (coaxial) kablolar ve güçlendiriciler yardımıyla aynı binada bulunan tüm alıcılara sinyallerin gönderilmesi mantığı hâkim olmuştur (Anderson, 2007: 26-57).

Gerçekte *Müşterek Antenli Televizyon* (Community Antenna Television) ya da *CATV* isimleriyle bilinen kablolu televizyon (Cable Television) teknolojisi, geleneksel televizyon sektöründe köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kablolu TV teknolojileriyle beraber potansiyel kanal sayısında büyük bir artış yaşanmış, etkileşimli iletişim olanakları ve farklı teknolojik yenilikler ortaya çıkmıştır (Day, 2007: 135-140). Kullanıcılara ses ve görüntü içeriklerini kablo aracılığıyla ileten kablolu televizyon teknolojileri, görüntü içeriklerinin yanı sıra geniş bant internet erişimi, çeşitli sayısal hizmetleri de sağlaması özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığının geniş kitlelere sürekli yayın yapan anlayışına farklı bir soluk getiren kablolu yayıncılık teknolojileri, daha küçük ölçekli kitlelere, paket

programları istedikleri zaman dilimlerinde sunmasıyla fark yaratmıştır (Törenli, 2005: 115-124).

Kablolu yayıncılık ve radyo teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra, kişisel video kaydedicileri, CD-ROM, sıkıştırılmış diskler, uzaktan kumanda ve benzeri teknolojiler kitle iletişiminin dönüşümüne ciddi katkılar sağlamıştır. 1960 ve 1970’li yıllarla beraber kablolu televizyon teknolojilerinin ortaya çıkması geleneksel televizyon yayıncılığının doğal sınırlarından kurtulmasını sağlamıştır. Bu anlamda, kablolu televizyon teknolojisi bu dönemde geleneksel kitle iletişim medyasına yönelik düşünülen ilk alternatif teknoloji olarak dikkat çekmiştir (McQuail, 2000: 28, 120, 133). İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim “iletişim devrimi” olarak nitelendirilmiş ve kablolu televizyon, ev bilgisayarları, video kaset kaydedicileri, uydu vericileri, bilginin elektronik dağıtımı, hipermedya teknolojileri, CD-ROM ve HD televizyon gibi teknolojiler bahsedilen devrim sonrası ortaya çıkan belli başlı medya araçları olarak dikkat çekmiştir (Severin ve Tankard, 1992: 7-8).

1990’lı yıllarla birlikte Amerika’da kablolu televizyon yayıncılık sektörü ülkenin yarısından fazlasında kullanılmaya başlamış, video sinyallerinin uydu teknolojileri aracılığıyla dağıtımının daha güvenilir ve daha az masraflı olduğu görülmüştür. Bu dönemde Cable News Network, MTV, Art & Entertainment, ESPN gibi kablolu ağları temsil eden yeni kanallar ortaya çıkmıştır. Kablolu yayıncılık işletmeleri veri iletimi anlamında kullandıkları bakır telli teknolojiler yerine fiber optik kablolarla geçiş yaparak daha fazla kanalla hizmet sunma şansına kavuşmuştur. Televizyona meydan okuyarak ilk defa tüketicilere videokaset kiralayabilme imkânı sunan *Blockbuster* ve *Hollywood Video* gibi işletmeler, sonrasında *DVD* (Digital versatile Disc) teknolojilerini piyasaya sürerek filmlerin ve daha önce çekilen TV programlarının ulaşımını mümkün kılmıştır. *DVR* (Digital Video Recorder) teknolojileri ise kullandıkları fiber optik alt yapılar ve kitlesel hizmet potansiyelleriyle hem Netflix gibi hizmet sağlayıcıları hem de diğer video mağazalarını tehdit etmeye başlamıştır (Patrick, 2007: 158-162).

2000’li yıllarda ise *Disney*, *CNN* ve *News Corporation* gibi büyük medya şirketleri verilerin dağıtılması ve depolanmasındaki maliyetleri düşürmesi, medya içeriklerinin yeniden değerlendirilmesine ve reklam gelirlerinin artmasına olanak vermesi, bireysel talepleri merkeze alan dağıtım mekanizmalarına sahip olması ve benzeri nedenlerle dijital medyaya yönelik yatırımlar yapmaya başlamışlardır (Flew, 2002: 97-99). Analog yayıncılığın 2009 yılında durma noktasına gelmesiyle beraber, kablolu yayıncılık teknolojilerini dijitale evriltmek zorunluluğuyla karşı karşıya kalan yayıncılar zorlu bir döneme girmiştir. Dijital TV yayıncılığının gerektirdiği kaset, depolama aygıtı, kamera, stüdyo ve diğer üretim araçları çok maliyetli olmaları nedeniyle yayıncıların dijital yayıncılığa

geçişte kaygı duydukları konuların başında yer almıştır. Bununla birlikte, kitle iletişim tarihinin başlangıcı anlamında büyük rol oynayan radyonun teknolojik anlamda dönüşümü ise 2001 yılı itibarıyla kendini göstermiştir. Bu tarihle beraber *uydu radyosu* (satellite radio) ortaya çıkmış ve çoklu, yüksek kaliteli dijital radyo kanalları hizmete sunulmuştur. Daha geniş kapsama alanlarına sahip olan uydu radyosu kapsama alanını *karasal* (terrestrial) radyo döneminde hâkim olan yerel istasyonların sınırlarından kurtarmıştır. Böylece, daha fazla kanalı ya da tek bir kanalı yerel sınırlara bağımlı kalmaksızın çok geniş mesafelerde dinleyebilme olanakları uydu radyosu teknolojisiyle beraber mümkün olmuştur. Karasal radyo istasyonları ise *yüksek çözünürlüklü* (High Definition) radyo teknolojilerine yönelmiştir. Yüksek çözünürlüklü radyo teknolojilerinin tercih edilmesindeki en önemli faktörler olarak bu teknolojilerin yüksek kaliteli ses yayını yapma imkânı vermesi, kablosuz veri hizmetleri sunması, talep odaklı üretimi mümkün kılması, *çoklu yayıncılık* (multicasting) yöntemiyle farklı noktalara verilerin gönderilmesine imkân sağlaması, birçok farklı program içeriğinin tek bir radyo kanalı içine sıkıştırılmasına olanak tanınması gösterilmiştir (Anderson, 2007: 180-184).

Diğer yandan, ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) bağlantı teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan kablolu ve kablosuz yüksek hıza sahip bağlantılar kapsamında; sayısal telefon teknolojilerinin mümkün kıldığı sesli bilgi verme, sesli mesaj hizmetleri, internet, uydu telefonu, kablolu televizyon, veri aktarımı ve benzeri hizmetler pratiğe dönüşmüştür. Diğer yandan, telefon teknolojilerinde 3G ile birlikte yeni bir döneme girilmiştir. Eski telefon teknolojilerinin temelini oluşturan altyapılar sadece sese dayalı bir haberleşme imkânı sağlarken, 3G'nin desteğiyle sayısal veri altyapısı ve bütünlüklü sinyal sistemlerinden (Universal Mobil Telephone System) yararlanılmaya başlamıştır. Söz konusu teknolojilerin sunmuş olduğu olanaklarla telefonlar görüntü çekme ve kaydetme özelliği olmuştur. Bu anlamda, cep telefonu kullanıcıları film ve televizyon izleme gibi eylemlerini tek bir cihaz üzerinden, telefonlarından gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur. Genel anlamda, telekomünikasyon teknolojileri üzerinden video, televizyon, radyo yayınlarına aynı anda ulaşabilmek mümkün olmuştur (Törenli, 2005: 115-124).

1.3.2. Gelenekselden dijital medya sektörünün yapısal dönüşümü

Modern medya tarihinin ilk olarak, bir tür devrim olarak nitelendirilen, basılı kitap ile başladığı söylenilebilir. Matbaanın icadından yaklaşık iki yüzyıl sonra, 16. yüzyılın sonları ile 17. yüzyılın başlarında ise basılı gazete ortaya çıkmıştır. İlk gazete örnekleri daha çok bilgi alma, kayıt altına alma, reklam, oyalanma ve dedikodu gibi aktiviteler için kullanılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, bu defa film teknolojik bir yenilik olarak medya tarihindeki yerini almıştır (McQuail, 2010: 28-38).

Bu anlamda, 19. ve 20. yüzyılın erken dönemlerine bakıldığında, medyanın çoğunluğunu analog teknolojilere dayanan ve kitlesel üretimi destekleyen gazete, film, fotoğraf ve diğer basılı medya araçlarının temsil ettiği görülmektedir. Analog kavramının kökeni matematikte oran eşitliği anlamına gelen ve Yunancadan dönüşen “analogos” sözcüğüne dayanmaktadır. Analog ya da geleneksel olarak bilinen medya ise verilerin ya da girdilerin fiziksel objeler biçiminde şekillendiği ortamları temsil etmektedir. Özellikle yayıncılık teknolojilerinin gelişmesiyle beraber medyada var olan fiziksel çıktılar azalma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ses ve görüntünün analog özelliklerinin, yayıncılıktaki gelişmelerle beraber, analog teknolojilerin farklı bir versiyonuna bürünmesi olmuştur. Diğer bir deyişle, farklı uzunluk ve yoğunluklara sahip ses ve görsel gibi fiziksel medya içerikleri hareketli yayın içeriklerine dönüşmüştür. Analog teknolojilerin elektronik versiyonunu temsil eden bu gelişmeler canlı yayın teknolojilerindeki ilerlemelerle daha da hızlanmış, olaylar ve durumlar kaynağından direkt olarak yayınlanabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda, analog elektronik medya, geleneksel analog medyanın dijital medya teknolojilerine dönüşmesinden önceki geçiş sürecini ve yapılanmasını temsil eden teknolojik gelişmeler olarak nitelendirilebilir (Lister vd., 2009: 16-17). Kaldı ki, medya sektörünün bir sonraki dönüşüm sürecini dijitalleşme temsil etmektedir. Dijitalleşme ise iki önemli faktörle ilişkilendirilmektedir. Bunlardan ilki bilgisayarların daha hızlı çalışmasını ve daha fazla veri depolayabilmesini sağlayan bilgisayar teknolojileridir. Diğer faktör ise bilgisayarlar ile internet ve internet hizmetlerinin içerisinde buldukları karşılıklı bağlantıdır (Von Walter ve Quiring, 2006: 247). Diğer bir deyişle, geleneksel medyanın dijitalleşme sürecine girmesinde bilgisayar teknolojilerinin büyük katkısı olmuştur (Pavlik ve McIntosh, 2004: 4). Bu anlamda, medyanın bilgisayarla okunabilen teknoloji biçimlerine dönüştürülmüş hale gelmesi dijital medya oluşumunu ortaya çıkarmıştır (Pavlik, 2001: 14-15).

Buna göre dijital medya, makina dilinde olan, makina diline çevrilmiş ya da bilgisayar teknolojileriyle okunabilir biçimlerde var olan medya oluşumları şeklinde nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda, dijitalleşme sürecinin bilgi ve iletişim teknolojileri üzerindeki dönüştürücü etkisiyle beraber, hemen hemen tüm medya metinlerinin üretim, dağıtım ve depolanmasında (McQuail, 2000: 118) bir ve sıfır sayılarının temsil ettiği ikili kodlama sisteminden yararlanıldığı (Laughy, 2010: 157-158) ve yazı, görüntü, ses gibi medya içeriklerinin altyapılarının bir ve sıfır biçiminde ikili kodlama sistemine dayanan elektronik işaretlere dönüştürüldüğü söylenilebilir (Campbell vd., 2012: 9). Böylece, “İlk kez hem hareket eden hem de sabit yazı, istatistiksel veri, görüntü, müzik ve konuşmalar bilgisayar dili olan sıfır ve bir rakamlarının aynı ana dijital taşıyıcıları aracılığıyla kodlanabilir, depolanabilir ve iletilebilir hale gelmiştir.” (Murdock ve Golding, 1997: 79).

Dijitalleşme öncesinde kullanılan analog teknolojiler, veri kaybı yaşanması ya da verilerin çok daha yavaş iletilmesi sorunlarına yol açarken; sayısal teknolojiler bu sorunları ortadan kaldırmıştır (Taş, 2006: 38). Medya içeriklerinin üretimi, tekrar üretimi ve bu içeriklerin dağıtımını anlamında büyük kolaylıklar sağlanmıştır (Miller ve Horst, 2012: 5-7). Böylece, veri alışverişinin daha büyük miktarlarda, daha hızlı ve hatasız biçimde gerçekleştirilebilmesinin önü açılmıştır (Rice, 1984: 34-45). Özellikle medya ortamında bulunan bilginin bit olarak adlandırılan karakterlere dönüşmesi ile beraber medya teknolojilerinin alt yapılarındaki büyük dönüşüm başlamıştır. Bu bağlamda, farklı medya teknolojilerinin aynı ortamlarda var olabilmesinin önü açılmıştır. Böylece, bilginin bitlere dönüşümü öncesinde var olan sesli ve görüntülü medya içeriklerinin yazılı medya araçlarında yer alamaması durumu ortadan kalkmış, gazetelerde video klipler ve sesli içerikler de yer almaya başlamıştır. Ortaya çıkan çoklu medya ortamlarında (*multimedia*) video ve yazı içerikleri yan yana gelmeye başlamıştır (Pavlik, 2004: 15-17).

Özet olarak, analog enformasyonun yüksek kapasiteli bilgisayarlar yardımıyla sayısal sinyallere dönüşmesi sonucunda iletişim altyapıları arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, dijitalleşen enformasyon iletişiminin her çeşit altyapısıyla iletilebilir hale gelmiştir (Taş, 2006: 38). Verilerin bir anlamda kopyalanmasını sağlayan dijital teknolojiler, verilerin bir yerden diğerine aktarılırken orijinalliğini tamamen korumasını (Anderson, 2007: 57) kusursuz bir biçimde, hızla, kesintiye uğramadan, kolaylıkla, yüksek kaliteyle ve sınırsız miktarda iletilebilmesini sağlamıştır (Van Dijk, 2006: 43-44). Diğer bir deyişle, dijitalleşmeyle beraber medya sektöründeki sadece üretim süreçleri değil, medya ürünlerinin bizzat kendisi, içeriklerin depolanması, dağıtımını, içeriklere erişim süreçleri de değişime uğramış (Von Walter ve Quiring, 2006: 247-248), sektöre yönelik yasal düzenlemeler ve piyasa yapılanmasında da bir dönüşüm süreci ortaya çıkmıştır (Verhulst, 2006: 332). Bu anlamda, medya ve iletişim ağlarının dijitalleşmesi sonucunda gazetecilik, eğlence, eğitim, reklamcılık ve halkla ilişkiler, telekomünikasyon, yayıncılık, sinema, müzik, kitap ve dergicilik gibi geleneksel anlamda faaliyet gösteren iletişim ve enformasyon araçlarının tümünün ilgili süreçlerden ciddi boyutlarda etkilenecek bir dönüşüm süreci içerisine girdiği söylenebilir (Pavlik, 2004: 15-17).

1.3.2.1. Uluslararası ve ulusal medya sektörlerinde yapılan yasal düzenlemeler ve dijitalleşmenin etkisi

İletişim alanında yapılan düzenlemelerin tarihi Avrupalı politikacılar tarafından 1865 yılında *Telegraph Union* adı verilen uluslararası kuruluşun kurulmasına yönelik yapılan anlaşmayla başlamıştır. Daha sonra Alman hükümetinin büyük katkılarıyla kurulan *Radio-telegraph Union* organizasyonu

ortaya çıkmıştır. Söz konusu organizasyon, karışıkları önlenmesi adına frekans ataması yapma, radyo trafiğini düzenleme ve organize etme, kullanılan malzeme ve çalışanların niteliğine ilişkin teknik standartlara karar verme gibi sorumlulukları yerine getirmiştir. Bununla birlikte, 1912 yılında düzenlenen *Radyo Yasası*'yla, tüm radyo spektrumu kullanıcılarının lisansının olması zorunluluğu getirilmiştir. Daha sonra 1927 tarihli *Radyo Yasası*'nda lisans sahibi olmadan elektromanyetik spektrum işletilemeyeceğine ilişkin madde yer almıştır; ancak bu yasada bir öncekinden farklı olarak lisanslama sorumluluğu *Ticaret Bakanlığı*'ndan (Secretary of Commerce) alınarak *Federal Radyo Komisyonu*'na (Federal Radio Commission) verilmiştir. 1932 yılında ise *Radio-telegraph Union* organizasyonu yerine *International Telecommunication Union* kurulmuş, telefon, telgraf, radyo gibi elektronik medya biçimlerinin yasal gözetimi tek elde toplanmıştır. 1934 yılında kabul edilen *İletişim Yasası* (Communication Act) ise *Federal Radyo Komisyonu*'nun (Federal Radio Commission) yerine *Federal İletişim Komisyonu*'nun (Federal Communications Commission) gelmesine ön ayak olmuştur. Daha geniş yetkilerle ve kalıcı olarak düzenlenen *İletişim Komisyonu* sadece radyodan değil tüm iletişim araç türlerinden sorumlu olmuştur. 1934 tarihli *İletişim Yasası*'yla beraber *Federal İletişim Komisyonu* yayıncılık sektörüne ilişkin hem teknik konulardan hem de içerik anlamındaki düzenlemelerden sorumlu hale gelmiştir. *Federal İletişim Komisyonu*'nun yayın içeriklerine ilişkin ilk düzenlemesi ise 1946 yılında *Blue Book* adlı eserin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. Eserde yayıncıların yerel programlara daha çok yer vermesi, kamu yararına yeterince hizmet edilmesi ve yayın içeriklerinde ticari reklamlara aşırı derecede yer verilmemesi gerektiğine ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. 1940-1975 yılları arasında yapılan çeşitli düzenlemelerle medyadaki sahiplik ve çapraz sahiplik yapılarında çeşitli sınırlamalara giden *Federal İletişim Komisyonu*, yine 2003 yılında medya sahiplik yapılarına ilişkin bazı düzenlemeler yapmıştır. 1980'li yıllarla beraber dijital teknolojilerin Amerikan yayıncılık sistemindeki artan önemi üzerine odaklanan *Federal İletişim Komisyonu*, 1997 yılına gelindiğinde yüksek tanımlı ya da *yüksek çözünürlüklü televizyon* (High Definition Television) olarak bilinen teknolojilerin gelişimine önem vermiştir. Ayrıca, yeni dijital kanalların elde edilmesine yönelik plan hazırlayarak 2007 yılına kadar dijital teknolojilerin TV yayıncılığıyla bütünleşmesine yönelik çaba göstermiştir (Day, 2007: 107-135).

Bununla birlikte, *Federal İletişim Komisyonu* (FCC), 1982 yılında *Direkt Yayıncılık Uydusu* (Direct Broadcast Satellite) teknolojisine ilişkin ilk lisanslama işlemlerini gerçekleştirmiştir. Televizyon lisanslamalarının gelenekselden dijital dönüşümü için son tarih olarak 2009 yılını belirlemiştir. Komisyon, uydu radyosu için ilk spektrum alanı tahsisini ise 1992 yılında gerçekleştirmiştir; ancak bu sistem ilk etkin hizmetini 2001 yılında verebilmiştir. İlk yayın girişimi,

XM uydu radyosu tarafından 100'den fazla kanal ve music, sohbet, haber, spor gibi farklı alanlarda yapılan yayınlarla gerçekleşmiştir. *XM*'in girişiminin hemen ardından *Sirius* uydu radyosu da yayın faaliyetlerine başlamıştır. 1988 yılında çıkarılan *Satellite Home Viewer Act* yasasıyla, uydu televizyonu tedarikçileri rekabet sürecine geriden başlamışlardır; çünkü bu yasayla uydu şirketlerinin abonelerine yerel televizyon istasyonlarının sinyal sağlamaları yasaklanmıştır. Kablolü TV yayıncılarıyla uydu yayıncıları arasındaki bu eşitsiz rekabet koşulları 1999 yılında çıkan *The Satellite Home Viewer Improvement Act* yasasıyla son bulmuştur. Söz konusu yasa sayesinde uydu şirketleri kullanıcılara hizmetlerini yerel istasyonlardan faydalanarak götürme şansı elde etmiştir. Dijital TV yayıncılık hizmeti sağlayanlara siyasi yayıncılık kurallarına uyma zorunluluğu getiren FCC, 2000 yılında uydu televizyonlarına *Network Non-duplication and Syndicated Exclusivity* kurallarına uyma şartı koymuştur. Ayrıca, uydu yayınları *Sports Blackout Rule* adı verilen bir kurala daha tabi tutulmuştur (Day, 2007: 136-238).

AB medya politikalarının temelini ise 1997'de kabul edilerek 2007 yılında güncellenen *Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi* oluşturmuştur. Bu yasal düzenleme çok fazla ekonomik odaklı olması, kamu hizmeti yayıncılığının liberal ekonomik politikalar sonrasında düştüğü zorlu koşulları ihmal etmesi, yoğunlaşmanın önüne geçememesi ve medya çoğulculuğuna katkı sağlayamaması nedenlerinden dolayı birçok eleştiri almıştır. Bununla birlikte, Türkiye ise bu dönemde AB medya politikalarına uyum sağlayabilme odaklı adımlar atmıştır. Bunlar iletişim ve ifade özgürlüğü, kültürel çeşitlilik, kamu hizmeti yayıncılığı ve ekonomik liberalleşme yönünde adımlar olmuştur. Türkiye en hızlı ilerlemesini liberal ekonomik politikaların uygulanmasında yaşamıştır (Çabuk, 2013: 44-45). Ayrıca, küreselleşen piyasa koşullarının gereklilikleri ve AB standartlarının yakalanabilmesi anlamında internet teknolojilerine dayanan hizmetlerin yaygınlaşması ve dijital yayıncılığın önem kazanması nedeniyle, Türkiye'de de özellikle 1990'lı yıllarla birlikte medya sektörünün telekomünikasyon sektörüne yönelik ilgisi başlamıştır (Adaklı, 2006: 225-227).

1990'lı yıllar Türkiye'nin ABD merkezli uygulanan ambargoların da etkisiyle yerli telekomünikasyon teknolojilerine sahip olma isteğinin arttığı bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Bu anlamda *TUENA* (Türkiye Ulusal Enformasyon Ana planı) ana planı tamamen yerli finansal kaynaklarla tasarlanmış ve 1996 yılında da bütçesi onaylanmıştır. 1997'de başlayıp 2000'de tamamlanan planın temel hedefleri; genel sosyo-ekonomik yararın sürdürülebilir bir kalkınma doğrultusunda maksimum düzeye çıkartılması, yerel BİT ve telekomünikasyon sektörünün yerek katma değerinin uygulanabilir seviyelere çıkartılması, bölgede lider ve rekabetçi bir sektörel yapı kazanılması, hedefler doğrultusunda

tutarlı politikalar uygulanması ve kurumsal yapılanmanın tamamlanması olmuştur. Devlet bir yandan da *Sekizinci Kalkınma Planı* kapsamında kurduğu *Özel İhtisas Komisyonları* 'yla da ulusal enformasyon alt yapısının kurulmasına yönelik ikinci bir girişimde bulunmuştur. 2001-2001 döneminde ise *E-Türkiye ve Bilim Şurası* adlı çalışmalar yapılmıştır. Ulusal enformasyon teknolojilerinin alt yapısını oluşturmak anlamında yapılan bu hamlelerin hiçbiri istenilen düzeyde gerçekleşmemiş, pratiğe dönüşmemiştir (Geray, 2002: 143-149).

Türkiye'de dijital yayıncılığa yönelik yapılan ilk girişimler 1999 yılı itibariyle başlamıştır. 1990'lı yılların sonu itibariyle AB'ye uyum süreci kapsamında iletişim sektöründe yeniden yapılanma sürecine giren Türkiye, bu kapsamda 2001 yılı itibariyle ulusal bir program hazırlamıştır. Daha sonra 2003 ve 2008 yıllarında da söz konusu ulusal program tekrardan düzenlenerek, Türkiye'de yeni medyaya yönelik bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Diğer yandan, *BTK*'nin (Bilişim Teknolojileri Kurumu) *WTO* (Dünya Ticaret Örgütü) ve AB kriterleri çerçevesinde dijital yayıncılıkta gerekli standartları yakalayabilmek adına yürüttüğü çalışmalar şeffaflıktan ve geleceğe dair bir öngörü sağlamaktan uzak olması nedeniyle Türkiye'de dijital yayıncılığın geleceğine dair yasal düzenlemelerde eksiklikler olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, *BTK* 2006 yılında dijital yayıncılığın düzenlenmesine yönelik olarak *Anten A.Ş* ile dijital televizyon yayıncılığına dair gerekli platformların oluşturulmasına çalışmıştır. Bu doğrultuda, *BTK*'nin hazırlamış olduğu *Dijital Televizyon Yayıncılığı Planı* kapsamında *Anten A.Ş* önce farklı 13 şehirde, daha sonra ülkenin tümünde kamu ve özel sektör kuruluşlarının analog yayınlarına paralel olarak dijital karasal yayınlar yapmalarını da mümkün kılacak uygulamalar yapmıştır. Ancak, *Anten A.Ş* benzeri şirketler aracılığıyla yapılan çalışmalar yeterli etkiyi göstermemiştir. Diğer yandan, yine AB ile dijital-karasal yayına geçişe ilişkin olarak yapılan müzakerelere dayanılarak, 2005 yılında *RTÜK* tarafından hazırlanan *Sayısal Yayıncılık Çalışma Planı* kabul edilmiştir. Söz konusu plan doğrultusunda, Türkiye'de sayısal karasal yayın hazırlıklarına başlanmıştır. Sayısal karasal yayıncılığa tam anlamıyla geçiş ise 2006 yılı itibariyle *Haberleşme Yüksek Kurulu* (HYK) tarafından alınan kararlar gerçekleşmiştir. *Haberleşme Yüksek Kurulu*'nun (HYK) aldığı kararlar sonrasında 2006 itibariyle Ankara, İzmir ve İstanbul illerinde dijital yayıncılığa ilişkin ilk denemeler yapılmıştır. Sonrasında, 2014 yılı itibariyle medya sektöründe varlığını sürdüren tüm özel ve kamu yayıncılarının geleneksel yayınlarına son verilmesi hedeflenmiştir (Yaylalı, 2010: 65-66; Tunç ve Görgülü, 2012: 51-54; Yalçın, 2015: 14-19).

İlerleyen dönemde yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle talep üzerine içerik biçimlerinin çeşitlilik kazanmış, içeriklerin sadece tüketim ve dağıtım aşamalarında değil, içeriklere yönelik yapılan yasal düzenlemelerde

de bir değişim rüzgârı yaşanmıştır. Buna göre, izler kitlenin zengin ve çeşitli medya içeriklerine ulaşabilmesi adına gerekli alt yapının hazırlanması devletler tarafından ortaya koyulan destekleyici politikalarla hızlandırılmıştır. Bu anlamda, hükümetler geniş bant ağ teknolojilerinin en büyük destekleyicilerinden biri olmuştur. Diğer yandan, yeni medya ortamında elde edilmesi kolaylaşan ve çeşitlilik kazanan medya içeriklerinin *Fikri ve Sınai Haklar* (Intellectual Property Rights) gibi haklarla korunması yine devletler eliyle gerçekleştirilmiştir (Dwyer, 2007: 45).

Türkiye’de ise yeni medya ya da telekomünikasyon sektörüne girebilmek için imtiyaz sözleşmesi imzalamak, telekomünikasyon lisansı almak ya da genel izin sistemine başvurma zorunlulukları getirilmiştir. Türkiye pazarına girmek isteyen yabancı şirketlerin ise telekomünikasyon sektöründeki işletmelerin en fazla yüzde 49’una sahip olabileceği Anayasa Mahkemesi tarafından karara bağlanmıştır. Diğer yandan, ara bağlantı tahsisi konusunda *Türk Telekom* tek yetkili kurum olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda, *Türk Telekom*’un bağlantılarından yararlanmak isteyen yerli ve yabancı işletmelerin tek muhatabı yine *Türk Telekom* olmuştur. Tarifelerin saptanması hususunda ise işletmeler her ne kadar serbest bırakılmış olsa da Türk Telekom farklı hizmetlerde çapraz sübvansiyonun engellenmesi ve tarife düzenlemelerinde maliyetin esas alınması ya da işletmecilerin de hem maliyetlerinin karşılanması hem de makul bir fiyat koyulması noktasında yasalar çerçevesinde müdahale hakkı elde etmiştir. Bununla birlikte, yasal düzenlemelerde evrensel hizmet vurgusu, Türkiye’de 4502 sayılı yasada asgari hizmet adı altında geçmektedir. Buna göre, evrensel hizmet kavramına giren, telekomünikasyon altyapılarının işletilmesinde uyulacak ilkeler olarak; herkesin makul bir ücret karşılığında telekomünikasyon hizmetlerinden ve altyapısından yararlanmasının teşvik edilmesi, sosyal açıdan korunmaya muhtaç kesimlerin özel ihtiyaçlarının önemsenmesi hususları belirlenmiştir. Türkiye’de geleneksel medya, internet ve benzeri yeni medya platformları için içerik düzenlemelerinden *RTÜK* sorumludur. Bu anlamda, uygunsuz içeriklere yönelik uyarı, para cezası ya da kapatma gibi yaptırımlar uygulama yetkisine sahiptir. Ayrıca, kurul eğitici yayın içeriklerini de teşvik etmektedir. Türkiye’de sanal ortama ilişkin olarak işlenen suçlar ise ilk olarak 2002 yılında yaptırıma bağlanmıştır. Sanal suçların yasal zemini ise *5680 sayılı Basın Yasası*’na dayanmaktadır (Geray, 2002: 161-171).

1.4. Medya Ekonomisinde Gelenekselden Kopuş ve Kamusal Yayıncılık

Medya kuruluşlarının, ticari faaliyet yürütsün ya da yürütmesin, çeşitli ekonomik ve finansal güçlüklerle karşılaşmaktan kaçınamayacağı gerçeği ve ilgili güçlüklerle etkin bir şekilde mücadele edebilmesi gerekliliği göz önüne

alandığında ticari bir işletme mantığıyla hareket etmesi gerektiği söylenebilir (Picard, 2011b: 1). Bu anlamda, medya işletmelerinin de en önemli amaçlarının başında, diğer ticari ve profesyonel işletmelerde olduğu gibi, üretim maliyetlerini düşürmek ve gelirlerini artırmak gelmektedir. Öte yandan, medya sektöründeki dijitalleşme yönlü dönüşümün hem maliyetler hem de gelirler açısından daha rekabetçi piyasa koşullarının oluşmasına neden olduğu gerçeğine dikkat çekmek önem arz etmektedir (Von Walter ve Quiring, 2006: 249; Küng, 2008: 128). Öyle ki, yeni teknolojilerin medya sektörüne girişiyle beraber küresel düzeyde var olan kanalların sayısında büyük bir artış yaşanmış, bu ise medya işletmelerinin mevcut izleyici potansiyellerinde bölünmeler yaşanmasına neden olduğu için birçok medya şirketi kendi mevcut pazarında kayıplara uğramıştır (Sylvie, 2008: 85).

Bu anlamda, bu süreçte medya işletmelerinin yaşadığı en büyük sorunlardan birinin de teknolojik dönüşümle beraber izler kitlenin izleme ve dinleme alışkanlarında meydana gelen değişim olduğu söylenebilir. İzler kitle arasında İpod ve MP3 kullanımı, bilgisayarlara müzik indirme alışkanlıklarının ve radyodan müzik dinleme eylemlerinin yerini almış, geniş bant ve internet teknolojileri temelli oluşumlar, talep üzerine içerik üretimi gibi imkânlar televizyon içeriklerine yönelik tüketim alışkanlıklarında değişime neden olan önemli faktörler olarak ön plana çıkmıştır (Patrick, 2007: 163-172). Yine bu dönemde, noktadan noktaya (peer-to-peer) içerik gönderimini sağlayan BitTorrent, Kazaa, Limewire gibi P2P teknolojilerinin görsel-işitsel içeriklerin dağıtımında meydana getirdiği değişim içeriklerin internet ortamında kolaylıkla dolaşımını mümkün kılarak izler kitleye farklı seçenekler sunmuştur (Dwyer, 2007: 46-47).

Bununla birlikte, dijitalleşme süreci ile beraber sadece üretim, depolama ya da dağıtım maliyetlerinde değil, medya sektöründeki ticari işlem maliyetleri de hem üretici hem de alıcı kitle için düşmüştür. Bu durum sektöre, alıcıların da dâhil olduğu, yeni oyuncuların girişi sürecini hızlandırmış, alıcıların içerikleri hiçbir bedel ödemeksizin elde etme imkânına kavuşmasına karşın medya işletmeleri ciddi gelir kaynağı yaratma sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Öyle ki medya işletmelerinin direk gelir kaynaklarını oluşturan ticari işlem ücretleri, abonelik ya da yayın ücretleri gibi kalemler daha düşük fiyatlara hizmet veren rakiplerin sektöre girişleri ve internet teknolojilerinin ücretsiz içerik sunabilme imkânları dolayısıyla büyük düşüşler yaşamıştır (Von Walter ve Quiring, 2006: 249-250). Geleneksel medya şirketleri, özellikle gelirlerinde yaşanan ciddi düşüşler nedeniyle iflasa kadar sürüklenmişlerdir (Doyle, 2013: 1-2).

Özetlemek gerekirse, izler kitlenin dijital medya araçları ile daha yoğun vakit geçirmesi, geleneksel medya şirketlerinin sahip olduğu teknolojik altyapının kişiselleştirilmiş içerikler için yetersiz olması, herkes için standart

içeriklerin sağlanması, iletişimin tamamen tek yönlü olması ya da rekabet koşullarına hitap etmeyen iş modellerinin hala geçerli olması gibi özellikler bu dönemde geleneksel medyanın zayıf yönleri olarak ön plana çıkmıştır (Sullivan ve Yuening, 2010: 22-26). Yaşanan gelişmeler doğrultusunda, medya işletmeleri geleneksel iş modellerinden uzaklaşarak dijital dünyanın koşullarını karşılayabilecek gelir elde etme yöntemlerine yönelerek (Cooke, 2006: 266) doğrudan gelirlerini artırmaya yönelik çalışmışlardır. Bu kapsamda ise içerikleri bireyselleştirme ve fiyat farklılaştırması (price discrimination) yapma, kullanıcıları kendi içeriklerini üretmek üzere üretim süreçlerine dâhil etme (user-generated content) gibi stratejiler uygulamışlardır. Ayrıca, talep odaklı içerik (video-on-demand), ödemeli TV (Pay TV) ya da ödemeli internet hizmetleri (for-pay internet services) gibi kullanım temelli fiyatlandırma (usage-based pricing) gibi yöntemler medya sektöründe yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda, sektörde doğrudan gelir elde edebilmek adına medya işletmelerinin sadece içerik teminine odaklanmak yerine izler kitlenin tercihleri doğrultusunda yeterli düzeyde içerik temini gerçekleştirme odaklı stratejiler izlemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Von Walter ve Quiring, 2006: 250).

Bu doğrultuda, izler kitleye daha bireysel ve seçeneğe dayalı içerikler sunma yoluna giden (Borders, 2006: 12-22; 183-184) medya işletmeleri büyük kitlelerden daha çok küçük tüketici gruplarına ve bireysel tüketim boyutlarına yönelmiştir. Bu anlamda, televizyon kanalları bünyelerinde yer alan yayın içeriklerini internete taşımış, radyoculuk alanında ise podcast ve mini programlar aracılığıyla kullanıcıların bireysel içerik oynatıcı ortamlarını oluşturmalarının önünü açılmıştır. XM ve Sirius adlı ulusal uydu-radyo kanallarının Amerika’da ilk program başına ödemeli modeli (*pay radio model*) hayata geçirmeleri sektörde dikkat çekici bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Patrick, 2007: 163-172). Bununla birlikte, 2000’li yıllara gelindiğinde Apple şirketinin iTunes üzerinden indirilen her bir müzik dosyasına başına ücret almaya başlaması, MTV’nin ise bu yönteme ek olarak aylık abonelik ücreti alma karşılığında içerik temin eden işletme modellerini denemeye başlaması önemli gelişmeler olarak görülebilir (Dwyer, 2007: 46-47). Ayrıca, Apple şirketi bazı TV kanallarıyla anlaşarak TV programlarını ve filmleri internet ortamında indirmeyi mümkün kılan uygulamalara imza atmıştır. Apple’ın bu hamlelerine bir karşılık 2006 yılında Viacom’un sahibi olduğu MTV kanalı Microsoft ile iş birliğine giderek “Urge” isimli kendi müzik indirme hizmetini kurmuştur. Diğer yandan, bu dönem, yerel düzeyde zarara uğrayan medya işletmelerinin çözümü küresel piyasalara yönelmekte bulunduğu bir zaman dilimini temsil etmektedir. Öyle ki, medya sektörü küresel düzeyde bir iş birliği ve rekabet ortamının içerisine girme yönlü stratejiler izlemiştir. Üstelik, bu dönemde, medya şirketlerinin sektör içinde ve dışında var olan diğer şirketlerle

iş birliğine gitmeye yönelik politikalar uygulamasının bir zorunluluk haline geldiği bile söylenilebilir (Picard, 2011b: 19; Sullivan ve Yuening, 2010: 22-26; Küng, 2008: 128; Sylvie, 2008: 85). Böylece, medya sektöründeki piyasa (ekonomik) odaklı yöndeşme süreçleri de hız kazanmıştır.

Yaşanan bu dönüşüm sürecinde okuyucu sayılarında ve alınan reklam oranlarında ciddi düşüşler yaşayan gazete işletmelerinin tavrı da değişim yönünde gerçekleşmiştir. Bu anlamda, gazeteler yeni ürünler geliştirme, sınırlı baskılar çıkarma yoluna gitmişlerdir. Ayrıca, ürünlerde yenileştirme çabalarıyla beraber farklı pazarlama yöntemleri üzerinde durmuşlar, okuyuculara farklı yollardan ulaşabilmenin mücadelesini vermişlerdir. Bu anlamda, basın işletmelerinin en çok tercih ettiği ve karlı bulunduğu iş modelinin ücretli abonelik olduğu söylenebilir. Söz konusu model ilk olarak Dow Jones şirketi tarafından 1996 yılında ortaya çıkarılmış, Wall Street Journal ve wsj.com için uygulanmıştır. The Wall Street Journal ise sitesi için ücretli abonelik modeli uygulayan ilk ve tek Amerikan gazetesi olmuştur. Amerika'da ücretli abonelik modelini hayata geçiren bir başka medya organı ise 2001 yılında TulsaWorld.com adıyla hizmet veren Tulsa World olmuştur (Borders, 2006: 12-22; 183-184).

Kamu hizmeti yayıncılığı en genel anlamıyla ulusal değerlere, ulusal birlik ve bütünlüğe hizmet eden bir anlayışa sahiptir. Bu anlamda, radyo, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları siyasi bütünlüğü sağlamak, toplumu yayın içeriğiyle eğiterek modern zamanın modern ve kültürlü bireylerini oluşturmak ve benzeri amaçları gerçekleştirmek için kullanılmıştır. Bu anlamda, kamu hizmeti yayıncılığının amacına uygun olabilmesi için hem kâr amaçlı piyasa yapılanmalarından hem de devlet otoritesinden tamamen bağımsız medya organizasyonları şeklinde örgütlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda, 1980'ler öncesinde neredeyse tüm Avrupa coğrafyasında kamusal yayıncılık tek hâkim yayıncılık anlayışı olarak dikkat çekmiştir (Mutlu, 2001: 26-27).

Kamu hizmeti yayıncılığı günümüzdeki durumuna 1980'ler sonrasındaki özel televizyonlarla yaşanan rekabet ortamından ve 1990'lı yıllarda kendini gösteren dijitalleşme sürecinden geçerek gelmiştir. ABD' de yaygınlaşan de-regülasyon politikaları Avrupa'da da kısa sürede etkili olarak kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümüne neden olmuştur. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri serbest piyasa koşullarında kamu hizmeti yayıncılığının etkisini yitirmesi olmuştur. Bu anlamda, 1980' li yıllarla beraber iletişimin kültürel yönünün kaybolması ve ticari yönünün ön plana çıkması kamu yayıncılığına büyük zarar vermiş, Avrupa'daki kamu yayıncıları yaşadıkları finansal sorunlar nedeniyle güç kaybetmişlerdir. Özellikle ruhsat ücreti gelirlerinde meydana gelen dalgalanmalar kamu yayıncılarının söz konusu finansal sorunlarının temelini oluşturmuştur. Ruhsat ücretlerinde siyasi nedenlerle yapılmayan

artışlar, yaşanan teknolojik gelişmeler sonrasında frekans çeşitliliğinin artması, siyasi kanalların sayısında meydana gelen artış sonrasında yaşanan izleyici kaybı yaşanan finansman sorunlarının artmasına neden olmuştur. Artan rekabet ortamında kamu hizmeti yayıncıları da ticari kaygılarla hareket etmiş, yeni oluşumlar içerisine girerek farklı radyo ve televizyon kanallarıyla da yayın yapma yoluna gitmiştir (Yaylalı, 2010: 48-52).

İletişim sektöründe ABD, Japonya, Çin ve Kore gibi ülkelerin hızla büyümesini göz önüne alan AB, 1990'lı yılların sonu itibariyle söz konusu ülkelere karşı güçlenmek ve yeni pazarlara egemen olmak istemiştir. Bu anlamda, Avrupa Birliği yeniden yapılanma süreci içine girmiştir. İletişim sektöründe uygulanan politikalar da bu değişim sürecinden etkilenmiştir. Bu anlamda, neoliberal politikalarla birlikte Avrupa Birliği'nde kamusal yayıncılığın destek görmesi için çeşitli gereklilikler olduğundan bahsedilmiştir. Diğer bir deyişle, kamusal yayıncılığın piyasa koşullarına katkı sağlaması, rekabete zarar vermemesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Yeni piyasa koşulları düşünüldüğünde, kamu hizmeti yayıncılarına verilen desteğin azalması, izler kitlede meydana gelen azalma gibi nedenler kamusal yayıncılığı zor koşullar içine sürüklemiştir (Yalçın, 2015: 332-333).

Fransa'da 1982 yılında gerçekleştirilen bir reform hareketiyle, medya (radyo ve televizyon) devlet tekelinden çıkarılmış, özel teşebbüsün kullanımına ve sahipliğine açılmıştır. İtalya'da, liberal ekonomik politikalar Berlusconi önderliğinde ülkeye girmiş ve geniş kabul görmüştür. Bu doğrultuda, ülkenin yükselen ekonomik değerlerinden biri olan yayıncılık ve telekomünikasyon sektörü de liberal ekonomik değerlerin etkisine maruz kalmıştır. Bu anlamda, İtalya'da 1990 yılında kabul edilen yeni yayıncılık yasasıyla medya sektörü serbest piyasa koşullarının etkisi altına girmiştir. 1980'li yıllarda İngiltere'de özel girişimin yayıncılık anlamında desteklenmesine ilişkin yasal düzenlemeler Thatcher hükümeti döneminde kurulan Hunt Komitesi tarafından hazırlanan raporla uygulamaya koyulmuş; ancak özellikle BBC ülkede kamu hizmeti yayıncılığının en büyük temsilcisi olması nedeniyle, ticari kaygılarla yapılan düzenlemelerin dışında tutulmuştur. Diğer yandan, Almanya'da bu doğrultuda atılan en somut adım, 1991 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesinden sonra gerçekleşmiştir. Özel teşebbüsün yayıncılık alanına girişi anlamında gereken yasal düzenlemeler burada da hızla yapılmıştır. Kamu hizmeti yayıncılarının Avrupa'daki temsilcileri ticarileşme süreciyle hayatta kalabilmişlerdir. Bu anlamda, kamu hizmeti yayıncıları programlarını popüler içeriklerle doldurmuş, izler kitle potansiyellerini muhafaza etmek için çabalamışlar ve kamusal yayıncılık geleneğine özgü değerlerden uzaklaşmışlardır. Teknolojik değişimler, kablolu yayıncılık ve uydu yayıncılığının ortaya çıkması, dijitalleşme, izle-öde yayıncılık modelinin

popülerleşmesi ve medya sahiplik yapısında meydana gelen gelişmeler Avrupa medyasındaki ticari yayıncılık anlayışının ortaya çıkmasında etkili olan en önemli nedenler olarak dikkat çekmektedir (Çaplı, 1995: 30-86; Mutlu, 2001: 28-29; Yaylalı, 2010: 57-61).

1.5. Yöndeşme Olgusu ve Medya

21. yüzyıl itibariyle medya işletmeleri ekonomik, teknolojik ve yasal düzenlemeler anlamında benzeri görülmemiş bir değişim dalgası içerisine girmiş, küresel düzeyde hüküm süren medya imparatorlukları ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, medya sektörü yoğunlaşmış bir yapıya dönüşmüştür. Bu noktada medya işletmeleri tek başına bir gazete, TV kanalı ya da dergi basımcısı gibi farklı medya kolları olarak değil birer hizmet sağlayıcısı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Böylece, medya işletmeleri geleneksel yapısından sıyrılarak birbirine entegre içerik üretimi yapabilen ve kendi dağıtım ağlarına sahip organizasyonlara dönüşmüştür. Medya sektöründeki bu dönüşüm sürecinin ele alınışında yöndeşme olgusu akademik ve profesyonel çevrelerde sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bağlamda, ilgili süreçte yöndeşme olgusunun etkilerini daha detaylı olarak ele almak önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir (Shaver ve Shaver, 2003: 61-62).

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin öncülük ettiği yöndeşme olgusu medya içerikleri ve medya işletmelerindeki değişimleri nitelendirme anlamında alan uzmanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Campbell vd., 2012: 9). Öyle ki literatürde *yöndeşme* (convergence) kavramına ilişkin farklı kavramsallaştırmalar dikkat çekmektedir. Buna göre, Aktaş (2007b) kavramı *yöneşme* olarak da ele alırken, Tuncel (2003) *yöndeşme*, Narin (2017) ise *yakınsama* olarak kullanmıştır. Bu çalışmada ise, kavram, *yöndeşme* olarak kullanılmıştır. Yöndeşme kavramı ilk olarak, Ithiel de Sola Pool (1983) tarafından kullanılmıştır. Ona göre, teknolojik ekipmanların ve dijitalleşme sürecinin yardımıyla farklı medya kolları yöndeşme olarak adlandırılan yeni oluşumlar meydana getirerek birbirleriyle iç içe geçmişlerdir (Chen, 2013: 185).

Kısaca, yöndeşme olgusu, video, ses, bilgisayar ve internet teknolojilerinin dağıtım teknolojileri ile bir araya gelmesi olarak ele alınmaktadır (Albarran, 2009: 5). Pavlik ve McIntosh (2004: 8) yöndeşme olgusunu; “yaygın olarak bilgisayar, telekomünikasyon ve medya teknolojilerinin dijital ortamlarda bir araya gelmesi olarak” ifade etmiştir. Borders (2006: 4) ise, yazılı ve görsel medyanın ortaklaşa hareket ederek ve bilgisayar, internet teknolojilerinden faydalanarak çoklu medya içerikleri servis etmesi olarak nitelendirmiştir. Nightingale’in (2007: 20) “Medyanın kültürümüzde dolaşıma girmesi şeklinde ortaya çıkan teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimlerdir.”

şeklindeki tanımının yanı sıra; *International Telecommunication Union* (ITU) tarafından, “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” şeklinde tanımlanmıştır (Güngör vd., 2009: 9).

1.5.1. Yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve boyutları

Genel anlamda elektronik araçlar, kişisel iletişim ve bilgisayar teknolojileri arasındaki entegrasyon süreçlerini anlatmada kullanılan yöndeşme (Anderson, 2007: 185) teknolojik anlamdaki ilk somut çıktılarını uydu yayınları ya da bilgi-işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleştirilmesiyle oluşan veri şebekeleri bağlamında vermiştir. Zamanla, yöndeşme olgusu, internet teknolojilerinin de katkılarıyla dijital radyo, dijital televizyon, mobil telefon, internet erişimli akıllı telefonlar ve benzeri teknolojilerle beraber gündelik hayat içerisindeki yerini almıştır (Tuncel, 2003: 92). En temel anlamda, yöndeşme sürecinin medya sektörüne enformasyon ve telekomünikasyon sektörlerinin dâhil olmasıyla başladığı söylenebilir (Von Walter ve Quiring, 2006: 249). Yöndeşme süreci, çoklu ortam teknolojilerinin artmasından, internet protokolü ve sayısallaşma süreçlerinden fazlasıyla etkilenmiş, birçok farklı teknolojik sürecin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Buna göre, yöndeşmenin asıl nedeni olan teknolojik gelişmeler olarak; *lisanssız mobil erişim* (Unlicensed Mobile Access), *minyatür baz istasyonları* (femtocell), *sabit mobil yöndeşmesi*, *mobil WİMAX*, *IMS* ve *IEEE 802.20* dikkat çekmiştir. Yöndeşmenin ilerleyen yıllardaki belirleyicileri ise *geniş bant internet*, *3G mobil şebekeler*, *WLAN* ve sayısal yayıncılık teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmeler olmuştur (Güngör vd., 2011: 41).

Tarihsel olarak bakıldığında ise 1960’larda telefon altyapısının *sayısal* (dijital) teknolojilerle değişimi ve optik teknolojilerin varlık göstermesiyle ilk defa yöndeşme sürecinin başladığı söylenebilir. 1970’li yıllarla beraber enformasyon, yayıncılık, telekomünikasyon ve benzeri önemli sektörleri temsilen yöndeşmeden faydalanmaya yönelik adımlar atılmıştır (Güngör vd., 2011: 41). Bununla birlikte, yöndeşmenin ilk evrilme sürecinin 1960-1970’li yıllara ve bu yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından ağ teknolojilerine yönelik yapılan çalışmalara dayandığı da söylenilebilir (Borders, 2006: 4). 1980’lerde ise telekomünikasyon, medya ve bilgisayar ya da enformasyon teknolojisi temelli sektörlerin çeşitlenerek daha karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Bu değişim sürecinde mobil telefonlar, kompakt diskler, fax makinaları, kişisel bilgisayarlar, video oyunları, kablolu yayın, uydu yayıncılığı ve benzeri teknolojilerin ortaya çıkışı oldukça etkili olmuştur. 1990’lı yıllar ise internet ve kişisel bilgisayar teknolojilerinin hızla yükseldiği dönem olarak

dikkat çekmiştir. İnternetin video ve ses içeriklerine odaklanması, telefon ve dijital televizyon gibi araçlardan gerçek anlamda faydalanmaya başlaması ise 2000’li yılların başlarında gerçekleşmiştir (Flew, 2002: 18-19). İnternet teknolojilerinin özellikle telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerindeki etkisini artırması medya alanındaki yöndeşme hareketlerinin önünü açmış (Appelgren, 2004: 238), sektörde yöndeşme olgusuna yönelik ilk farkındalık ise 2000’li yıllarla beraber bir internet altyapı sağlayıcı şirketi olan AOL ile bir medya şirketi olarak Time Warner’ın birleşmesi sonucu gerçekleşmiştir (Borders, 2006: 4).

Yöndeşmenin medya alanındaki etki ve boyutlarına yönelik alan uzmanları farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Buna göre, Nightingale’e (2007: 19) göre yöndeşmenin medya üzerindeki etkileri temel olarak üç nokta üzerinde yoğunluk kazanmıştır. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın yapısal anlamdaki adaptasyonu olmuştur. İkincisi, içeriğin değişen karakteristik yapısı olarak gerçekleşmiştir. Bir diğeri ise, seyircinin mevcut karakteristik yapısında meydana gelen değişim olarak dikkat çekmiştir. Pavlik ve McIntosh (2004: 8-11) ise yöndeşmenin teknolojik, ekonomik ve kültürel yönlerine vurgu yapmışlardır. Buna göre, teknolojik yöndeşmenin asıl nedenlerini dijital medya teknolojilerinde ve online iletişim ağlarında meydana gelen gelişmeler oluşturmaktadır. Ekonomik yöndeşme ise, “İnternet ya da telekomünikasyon şirketlerinin geleneksel medya şirketleri ile birleşmesi” şeklinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, kültürel yöndeşmenin iki yönü olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürel yöndeşme sürecinin bir yönüne karşılık gelirken; izleyicilerin medya içeriklerine yönelik sergiledikleri tüketim, üretim ve dağıtım gibi eylemleri diğer yönü oluşturmaktadır. Shaver ve Shaver (2003: 62) ise medyadaki yöndeşme sürecinin teknolojik ve ekonomik olmak üzere genel olarak iki tür üzerinden ele alındığına vurgu yapmıştır.

Teknolojilerde ve şebekelerde yaşanan gelişmeler, şirket birleşmeleri ya da satın almalar, piyasa koşullarında ve düzenlemelerde meydana gelen dönüşümler genel anlamda yöndeşme sonrası ortaya çıkan yeniliklerin başını çekmiştir (Güngör vd., 2009: 6-9). Diğer yandan, aynı sektörlerde hizmet veren ortak işletmelerle kurulan konsolidasyon yapıları, teknolojik imkanların ve ağ ortamlarının birleşmesi, pazar koşullarında ve hizmet sağlama süreçlerinde meydana gelen stratejik ortaklıklar yöndeşmenin ön plana çıktığı diğer oluşumları yansıtmaktadır (Cho vd., 2003: 142). Diğer bir deyişle, yöndeşme, sadece teknolojik boyutta değil, ekonomik, sosyal, kültürel, küresel, içeriksel, kurumsal, üretici ve tüketicilerin sahip oldukları rol anlamında da kendini göstermiştir (Sullivan ve Yuening, 2010: 24). Yöndeşme olgusunun özellikle teknolojik ve ekonomik bağlamdaki değişimlere ilişkin önemli mesajlar içerdiği vurgulanmaktadır. Bu anlamda, medya işletmelerinin ilgili alanlardaki

stratejilerini belirlerken yöndeşmenin çıktıklarına yönelik öngörülü davranması gerekliliği vurgulanmıştır (Campbell vd., 2012: 9). Çalışma kapsamında, medyaya etkilerinin önemi doğrultusunda yöndeşmenin teknolojik ve ekonomik boyutları ele alınmıştır.

1.5.1.1. Teknolojik yöndeşme

Teknolojik yöndeşme, kısaca, içeriklerin zenginleştiği ve dağıtım kanallarının azaldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Shaver ve Shaver, 2003: 62). Medyanın görünümünün değişmesinde tetikleyici etkenleri bünyesinde barındıran teknolojik yöndeşme süreci en genel anlamda telekomünikasyon teknolojileriyle bilgisayar teknolojilerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005: 124-125). Teknolojik yöndeşme medyadaki üretim, tüketim ve dağıtım aşamalarında etkili olmuş, birbirinden farklı özelliklere sahip metin, müzik, görüntü ve ses içerikleri bir araya getirmiştir (Laughey, 2010: 159-160).

Geniş bant teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve *İnternet Protokülü*'nün (IP) ses iletiminde kullanılmaya başlaması internet, bilgisayar ve telefon teknolojilerini bir araya getirmiş, böylece sesli hizmetler çeşitlilik kazanmıştır. Bununla beraber telekomünikasyon araçları ve optik araçlar, mikro işlemciler, enformasyon sistemleri ve bilgisayar teknolojilerinin ortak zeminlerde bir araya gelmiş; farklı iletişim kanalları ve donanımları, telefon ve bilgisayarlar üzerinden veri alışverişi gerçekleştirebilmek adına birleşmiş; kablo ve uydu yayıncılığı radyo dalgaları üzerinde bütünleşmiş; kablolu televizyon yayıncılığı yapan işletmeler telefon hatlarından, telefon şirketleri ise kablolu yayıncılık hizmetlerinden faydalanabilir duruma gelmiş, haberleşme ve enformasyon hizmetleri internet ortamlarıyla entegre olmuştur (Törenli, 2005: 124-125).

Kablolu TV şebekelerinin aynı zamanda geniş bant hizmetleri de sunabilmesi, sabit şebekeler olan Xdsl hizmetleri ile IPTV servislerinin ortak altyapılar üzerinden işleyebilmesi, telefon servisleri üzerinden VoIP hizmetlerinin de sağlanabilmesi gibi gelişmeler yöndeşmeye yönelik yaşanan gelişmeleri temsil etmektedir. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda, farklı hizmetlerin farklı altyapılarla işleme zorunluluğu ortadan kalkmış, farklı hizmetlerin aynı altyapılar üzerinde üretilebildiği döneme girilmiştir. Bu anlamda, özellikle elektronik haberleşme ve yayıncılık sektörleri aynı teknolojik altyapıları kullanmaya başlamıştır (Güngör vd., 2011: 41).

Diğer yandan, geniş bant teknolojileriyle telefon şirketleri video içerikleri sunabilir, kablolu yayıncılık şirketleri ise telefon hizmetleri sağlayabilir duruma gelmiştir. Buna göre, TV teknolojileri aracılığıyla Web sayfalarında gezinebilmek ve *talep odaklı içerik* (video-on demand) sağlamak mümkün olurken; bilgisayarlar da çeşitli televizyon programları, video ve ses

içeriklerini temin eder duruma gelmiştir. Bilgisayarların TV teknolojileriyle entegrasyonuna katkı olarak Intel Şirketi'nin Viiv teknolojisinin, bilgisayarları TiVo gibi televizyon temelli dijital video kaydedicileriyle uyumlu hale getirmesi örnek olarak gösterilebilir. Diğer bir deyişle, televizyon, telefon ve internet teknolojileri video, ses ve veri gibi içerikleri bir araya getirmiştir. Bunlara ek olarak cep telefonları, *kişisel dijital yardımcılar* (personal digital assistants) ve dijital kameralar arasındaki yöndeşme yönlü hareketler hibrit teknolojilerin de temelini atmıştır. Söz konusu hibrit teknolojiler farklı altyapılar gerektiren birçok eylemin tek bir araç üzerinden gerçekleştirilebilmesini sağlamıştır. Buna göre, web sayfalarında gezinmek, randevu ayarlamak, sesli konuşmak ya da mesajlaşmak, adreslere ulaşmak, fotoğraf çekmek, müzik dinlemek, konum bilgisi elde etmek (GPS) gibi aktiviteler için tek bir mobil araç dahi yeterli hale gelmiştir. Öyle ki, özellikle mobil teknolojilerin bilgisayarlarla, yazıcılarla ve kendi aralarında kablosuz ağlar ya da Bluetooth aracılığıyla veri alışverişinde bulunabilmesi, kablolu ya da *EV-DO* (Evolution Data Optimized) gibi kablosuz geniş bant teknolojileriyle iç içe geçmesi yöndeşik bilgi ve teknoloji ağının gelişmesine büyük katkılar sunmuştur (Anderson, 2007: 185-196).

Böylece, dijital ve bilgisayar destekli teknolojilerin sağladığı olanaklarla geleneksel yayıncılık, haberleşme ve kitle iletişim süreçleri yöndeşmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 124-125). Örneğin; TV içerikleri, radyo programları, müzik, film, köşe yazısı, dergi ya da gazete içerikleri gibi farklı medya kollarını temsil eden içerikler tablet, bilgisayarlar ve cep telefonları üzerinden erişilebilir olmuştur (Campbell vd., 2012: 10). Bu anlamda, yöndeşik medya ortamında farklı medya kollarına ait içeriklerin bir araya gelebilmesi gazetecilik ya da habercilik pratiklerinin, haber içeriklerinin ve anlatım biçimlerinin de dönüşümüne neden olmuştur (Pavlik ve Bridges, 2013: 5).

1.5.1.2. Ekonomik yöndeşme

Ekonomik yöndeşme, kısaca, geleneksel medya işletmelerinin endüstri sınırlarının dışına çıkarak çoklu medya biçimlerine (multiple media formats) geçiş yaptığı evrim süreci olarak tanımlanabilir (Shaver ve Shaver, 2003: 62).

Aslına bakılırsa, medya sektöründe başlayan birleşme eğilimlerinin, ilk olarak liberal ekonomik politikaların yaygınlaşmaya başladığı 1980'li yıllar ve devamındaki süreçte teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıktığı söylenilebilir. Bu anlamda, 1980'li yıllar sonrasında dünyada liberal ekonomik eğilimlerin artması ve teknolojik anlamda yaşanan ilerlemelerle büyük bir rekabet ortamının ortaya çıkması medya sektöründe önemli farklılıkları da beraberinde getirmiştir (Söylemez, 1998: 55-57). Bu farklılıklardan bazılarında medya şirketleri arasında stratejik birleşmeler yaşanmıştır. Buna göre, televizyon, telefon, internet ve kablolu yayıncılık alanlarında hizmet veren

medya kuruluşları tek bir şirket bünyesinde birleşerek sermaye yönetimi ve karlılığı koruma anlamında önemli adımlar atmışlardır (Campbell vd., 2012: 10). Medya sektörüne yeni adım atan girişimcilerin tercihlerini daha çok dijital teknolojilerden yana kullanması, medyanın söz konusu dönüşümünde önemli rol oynamıştır. Böylece, medya içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinde de büyük bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu anlamda, *Financial Times*'ın köşe yazarlarından Richard Tomkins (2004)'in sektörde her şeyin yöndeşmeye başladığını ifade etmesi söz konusu dönüşüm sürecini teyit etmesi anlamında önem arz etmektedir (Everette vd., 2006: 34).

Bununla beraber, sektörde teknolojik gelişmeler ışığında hız kavramının çok önemli bir hale gelmesi sonucu medya şirketlerinin değişen piyasa koşullarına hızla cevap vermek istemesi gibi nedenler de medya işletmelerinin büyüme stratejisi izlemelerine (Chan-Olmsted, 1998: 33-35) ve farklı medya işletmelerinin iş birlikleri gerçekleştirmelerine neden olmuştur (Sullivan ve Yuening, 2010: 21). Buna göre, piyasada farklı medya kollarında çeşitlilik kazanmak isteyen işletmeler farklı şirketlerle ortaklık ve birleşme stratejileri izlemiştir (Borders, 2006: 12-22; 183-184). Bu kapsamda televizyon, radyo, kitap, müzik, sinema ve benzeri medya şirketleri arasında çeşitli iş birlikleri ortaya çıkmıştır. Büyük medya organizasyonları görece daha küçük olan medya işletmelerini kendi bünyesine katmıştır. Medya sektöründe önemli yer tutan Warner Communications, Time ve Times-Mirror gibi küresel medya organları dikey birleşme politikalarıyla TV yayıncılığı, kablolu yayıncılık, gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, telekomünikasyon hizmetleri ve benzeri faaliyetleri kontrolleri altına almışlardır (Rice, 1984: 71-72). Diğer yandan, yöndeşmeler televizyon ve gazete organizasyon kolları arasında kurulan ortaklıklar yoluyla ya da herhangi bir medya şirketinin aynı anda gazete, televizyon ve internet tabanlı ürünleri için içerik üretebilmek adına farklı gazete ve televizyon organizasyon kollarıyla ortaklık yapması şeklinde de gerçekleşmiştir. Böylece, farklı medya organizasyonları ve çalışanları ortak çalışmalar yaparak, yazılı ve görsel medyadaki yeterliliklerini paylaşmıştır (Gade ve Raviola, 1998: 91-103).

Değişen yayıncılık teknolojisi altyapısı doğrultusunda atılan ilk adım, 1994 yılında Almanya'da gerçekleşmiştir. Telekom, Bertelsmann ve Kirch Medya Grupları bir araya gelerek Media Service GmbH (MSG) adında ortak bir teşebbüs kurmuşlardır; ancak MSG aynı yılın sonlarına doğru Brüksel tarafından yasaklanmıştır. 1996 yılına gelindiğinde ise, yine iki Avrupa medya şirketinin dijital TV teknolojisi için ortaklık kurma girişimi olmuştur; ancak yine yaşanan aksaklıklar dolayısıyla bu girişim de sonuçsuz kalmıştır. Dijital televizyon altyapısı için bir sonraki deneme de çok geçmeden yine 1996 yılında yapılmıştır. Bertelsmann/UFA ve CLT şirketleri, televizyon teknolojileri ve yaygın aktivitelerini birleştirme kararı almıştır. Avrupa Birliği tarafından

da kabul gören bu ortak teşebbüs, günümüzde başta Almanya olmak üzere Hollanda, Belçika, Fransa ve İngiltere’de çeşitli kanallara sahip olmuştur. Diğer yandan, söz konusu yıllarda TV kanalları arasındaki dengelerin değişmesinde Murdoch’un sahibi olduğu medya grubunun Bertelsmann ile olan ortaklığını bitirip Kirch Medya Grubu ile yakınlaşma kararı alması etkili olmuştur. Buna benzer bir gelişme ise, 1996 yılında Methold Medya Grubu sahibi Johann Rupert’in Canal Plus’ taki yüzde 15 oranındaki hissesini satmak istemesi olmuştur. Böylece, 1997 yılı itibariyle dijital TV teknolojisinin Avrupa’da birkaç büyük medya grubu tarafından elde tutulduğu bir ortam doğmuştur (McQuail ve Siune, 1998: 41, 71, 72).

Medya ve telekomünikasyon şirketleri özellikle 1996 yılında uygulanmaya başlanan telekomünikasyon yasasıyla daha fazla şirket birleşmesi ve satın alım stratejisi uygulamaya başlamıştır. Özellikle medya ile telekomünikasyon şirketleri arasında yaşanan ve sayısı gittikçe artan birleşmeler, endüstriler arasında yaşanan yöndeşme hareketlerinin en önemli göstergelerinden birini oluşturmuştur. Çapraz tekelleşme ya da çapraz sahiplik yapılarına uygulanan yasakların kaldırılmasına yönelik yasal düzenlemeler yayıncılık şirketleri, telefon şirketleri ve kablolu TV hizmeti sağlayan işletmeler arasında yöndeşme olgusunu ortaya çıkaran somut gelişmeler olarak dikkat çekmiştir (Chan-Olmsted, 1998: 33-35).

Benzer şekilde Amerikan medya piyasasında 20. yüzyılda ortaya çıkan birleşmelere AT&T ve Hollywood film endüstrisi şirketleri öncülük etmiştir. Bu birleşmelere Microsoft şirketinin kurduğu ortaklıklar yoluyla büyük medya kuruluşlarına rakip olması, bir telekomünikasyon şirketi olan AT&A’nın ağ teknolojilerine yatırım yapması, Çin demiryollarının taşıma işlerine ek olarak telekomünikasyon sektörüne de el atması, AOL gibi dünyanın en büyük internet hizmet sağlayıcı şirketlerinden birinin 2000’li yıllar itibariyle Time-Warner’ı satın alması eklenmiştir (Törenli, 2005: 127-129; Block, 2001: 25). Diğer yandan, The Orlando Sentinel ile Time Warner’a ait all-news cable station arasında kurulan ortaklık dikkat çekici olmuştur. Daha sonra Tribune.Co adlı organizasyonun The Sentinel şirketini satın alması gerçekleşmiştir (Borders, 2006: 12-22, 183-184).

Britanya’nın geniş bantlı internet pazarı ise Time Warner (AOL), News Corporation (Sky), Telefonica Europe (O2), British Telecom ve Virgin Media gibi şirketlerin kontrolü altına girmiştir. Diğer yandan, internet siteleri ve sosyal medya platformları arasında yöndeşme anlamında değerlendirilebilecek birleşmeler gerçekleşmiştir. Örneğin, Yahoo Flickr’ı, News Corporation ise MySpace’i kendi bünyesine almıştır. Benzer bir stratejiyle, Microsoft Facebook’un 240 milyon dolarlık küçük bir hissesini almış, Google ise 2006

yılında YouTube’u 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır (Laughey, 2010:158-159).

Söz konusu gelişmeler kapsamında 2000’li yıllar öncesinde uluslararası medya sektöründe ses getiren bazı birleşme örnekleri şunlar olmuştur (Söylemez, 1998: 55-57):

- 1985 yılında Capital Cities şirketi ABC Televizyon şirketini bünyesine katmıştır.
- 1986 yılında General Electric şirketi NBC kanalını bünyesinde bulunduran RCA şirketini satın alma yoluna gitmiştir.
- 1989 yılında ise Sony şirketi, Coca Cola şirketinin bünyesinde bulunan Columbia Pictures’ı satın almıştır.
- Yine 1989 yılında Time Inc. şirketiyle Warner’ın birleşmesi sonucu Time Warner şirketi ortaya çıkmıştır.
- 1991 yılında Matsasushita şirketi, Universal Pictures’ın da sahibi olan MCA stüdyolarını bünyesine katmıştır.
- 1994 yılında Paramount Communications ve Block Bister Entertainment Viacom şirketinin bünyesine katılmıştır.
- 1995 yılında Walt Disney, Capital cities ya da ABC adıyla da bilinen televizyon kanalını satın almıştır.
- 1995 yılında meydana gelen bir diğer birleşmede sektör dışından gelen Westinghouse şirketi CBS televizyon kanalını satın almıştır.
- Yine 1995 yılında Time Warner şirketi Turner Broadcasting System şirketini satın almıştır.

2000’li yıllar ve sonrasında ise yine uluslararası medya sektöründe işletmeler arasında dikkat çeken bazı birleşme örnekleri şunlar olmuştur (Albarran, 2009: 41):

- Kamu sektöründe hizmet veren Clear Channel adlı radyo kuruluşu özel sermayeli bir medya grubu tarafından satın alındı. Ayrıca, Walt Disney şirketinin elinde bulunan bir grup radyo kanalı Citadel tarafından satın alınmıştır.
- Televizyonculuk alanında en büyük birleşmelerden biri Univision ve Tribune şirketlerinin özel sermayeye dayalı işletmeler tarafından satın alınması ile gerçekleşmiştir. Ayrıca, UPN ve WB ağları CW adı altında yeni bir televizyon ağı kurmak adına birleşmişlerdir. MyTV ise Fox News Corporation şirketi adı altında ortaya çıkan yeni bir ağ olarak dikkat çekmiştir.
- Comcast ve Time Warner şirketleri Cablevision adı ile kablolu televizyon teknolojilerindeki iş birliklerini güçlendirerek devam ettirmişlerdir.

- Telekomünikasyon sektöründe ise Cingular ve AT&T şirketlerine ait hisseler SBC tarafından satın alınmıştır. Şirketin yeni oluşum sürecinde AT&T unvanı resmi olarak kullanılmaya devam etmiştir.
- News Corporation şirketi Fox Business Channel kanalını kurarak Wall Street Journal ve Barron's şirketlerini bünyesine katmıştır.

1.5.2. Türkiye'de dijital medyaya geçiş süreci ve yöndeşme eğilimleri

Türkiye'de dijitalleşmeye geçiş sürecinde ulusal kalkınma, ulusal güvenlik ve savunma gereksinimleri gibi faktörler etkili olmuştur. 1982 yılında, dönemin Başbakanı Bülend Ulusu'nun yönergesiyle PTT tarafından hazırlanan 1983-1993 Haberleşme Ana Planı'nda ulusal ihtiyaçlar ve uluslararası ilişkilerin yürütülebilmesi gerekçeleriyle sayısal (dijital) teknolojilere geçişin zorunluluğuna vurgu yapılmıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 214).

Belki de doğası gereği teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak Türkiye'deki medya sektörü de teknolojik gelişmeleri yakından takip etmiş, hatta kısa süre içerisinde gazeteler ve televizyonlar alt yapı ya da teknik imkânlar anlamında Avrupa'daki rakipleriyle rekabet edebilecek duruma gelmiştir. Özellikle medya dışından gelen sermaye ile birlikte, 1980'li yıllardan itibaren Türkiye medya sektöründe dijital yayıncılık ve internet tabanlı teknolojiler önemli bir yer tutmuştur (Şimşek, 2006: 255).

Web teknolojilerine ve hizmetlerine yönelik kitlelerin artan taleplerinin de etkisiyle medya şirketleri internet teknolojilerine her geçen gün daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Bu anlamda, Türkiye'de Web destekli ya da mobil cihaz odaklı yayıncılık anlayışı popülerlik kazanmış, ulusal gazeteler yoğun olarak web teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. 2012 yılı itibariyle ise, Türkiye'de televizyon yayımları hem analog hem de Türksat üzerinden dijital olarak yapılabilir hale gelmiştir. Uydu üzerinden yüksek çözünürlükte yayımlar gerçekleştiren önemli dijital platformlar olarak Digitürk ve D-Smart kanalları ön plana çıkmıştır (Karakaya, 2013: 7-14). Aynı şekilde, yine uydu teknolojileri aracılığıyla başlayan, Digitürk ve Stardigital gibi kanalların gerçekleştirdiği sayısal yayımlar dikkat çekmiştir (Geray, 2002: 19).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2010 yılı verilere göre, Türk halkının internete ulaşım oranı yüzde 42,9 olarak ölçülmüştür. Ayrıca, aynı yıl içerisinde *BTK* (Bilgi İletişim Teknolojileri Kurumu) tarafından yapılan araştırma toplumun yüzde 45'inin internete aktif olarak ulaştığını ortaya koymuştur (Tunç ve Görgülü, 2012: 16). Yine *TÜİK*'in okuyucu alışkanlıkları üzerine 2012 yılında yayımlanmış olduğu verilere göre, Türkiye'de internet üzerinden gazete ve dergi okuyanların oranı yüzde 72 olmuştur. Bir araştırma şirketi olan *Comscore*'un 2012 yılında yapmış olduğu araştırmanın verileri ise Türkiye'de online TV izleme yönünde bir artış olduğunu göstermiştir. Söz konusu verilere

göre 2009 yılı itibariyle mobil yayıncılıkta da internet kullanımını hızlı bir şekilde artmış, 2012 yılı itibariyle 67 milyon civarında olan mobil abonenin yaklaşık 40 milyonu 3G abonesi olmuştur (Karakaya, 2013: 16-22).

Bu gelişmeler doğrultusunda, Türkiye medya sektöründe dijitalleşmenin etkili olduğu ortamların haber sağlayıcı web siteleri olduğu görülmektedir. Bu anlamda hem basın hem yayıncılık hizmeti veren kuruluşlar hem de bağımsız haber sitelerinin de dâhil olduğu bir dijitalleşme süreci Türkiye’de hâkim olmuştur. Diğer yandan, Türkiye’de tüm ulusal kanal ve gazeteler online olarak yayın yapabilir duruma gelmiştir. Bu dönemde, özel sermaye destekli ve online web sitelerinden yoğun olarak yararlanan bazı basın kuruluşları; Milliyet, Habertürk, Sabah, Vatan ve diğerleri olmuştur. Tüm bunlarla birlikte, radyo yayıncılığı ve çeşitli haber portalları da online teknolojileri kullanmaya başlayarak dijital ortama ayak uydurmaya başlamıştır. Türkiye’de dijitalleşmeye yönelik gerçek anlamda değişim süreci ise 2014 yılında tamamlanmış, dijital yayıncılık geleneksel yayıncılığa karşı üstünlük kurmaya başlamıştır (Tunç ve Görgülü, 2012: 14, 27).

Diğer yandan, Türkiye’de teknolojik yöndeşme kapsamında düşünülebilecek ilk örnek Türk Telekom’un geliştirdiği Wi-RO hizmeti olmuştur. Kullanıcıların yurtdışında internet desteği ya da SIM kartları olmaksızın telefon görüşmesi yapabilmelerini, bilgisayarlar üzerinden mobil numaraları ve sabit operatörleri aramalarını mümkün kılan bu servis, teknolojik yöndeşmenin somut örneğini oluşturmuştur. Bununla birlikte, Türkiye’de Avea, Vodafone ve Turkcell gibi GSM operatörlerinin ortak girişimleri de yöndeşme sürecinde önemli rol oynamıştır. 2009 yılında ilgili şirketler 3G mobil telefon hizmetleri sunmaya başlamış, mobil şebekeler aracılığıyla ses, internet teknolojileri aracılığıyla görüntü, veri gibi hizmetler de vermişlerdir. Yöndeşme anlamında gerçekleştirilen diğer teknolojik gelişmeler ise Türk Telekom’un çeşitli arama seçenekleri sunan Wİ-phone hizmeti, TV yayını, kişiselleştirilmiş içerik yayını, canlı yayını durdurma, gecikmeli yayın izleme, izle-öde hizmetleri, internet, oyun, sohbet, anında mesajlaşma, SMS, görüntülü konuşma ve e-posta hizmetleri sunan ve televizyon, bilgisayar, DVD (Digital Versatile Disc) VOD (Video on Demand), telefon teknolojilerini tek bir platformda bir araya getiren IPTV teknolojisine yönelik çalışmalar olmuştur. Ayrıca, Avea’nın 2003 yılı itibariyle başlattığı ve farklı televizyon kanalı ve video görüntüleri yayımlayabilme özelliği gösteren Mobil TV uyumlu cep telefonları, yine Avea’nın mobil TV hizmeti veren ve kullanıcıların operatöre bağlı kalmaksızın cep telefonları aracılığıyla TV izlemelerine olanak veren MobilTürk hizmeti de teknolojik yöndeşme kapsamında değerlendirilebilir (Güngör vd., 2009: 73-74).

Ekonomik yöndeşme anlamında ise Turkcell, Superonline, KVK, Millenicom ve Tellcom gibi iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründe hizmet veren Çukurova Grubu, medya sektörüne Digtürk, Show TV, Lig TV gibi organizasyonlarla girmiştir. Yine Kanal D, CNN Türk ve Star TV gibi medya kurumlarına sahip olan Doğan Yayın Holding, D-Smart tarzında sayısal TV yayını yapan kanal, D Productions, DMC gibi yapımcılık şirketleri, Doğan Platform, Doğan Telekom ve Smile ADSL gibi bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon şirketlerini bünyesine katmıştır (Güngör vd., 2009: 73-74). Bunlara ek olarak, General Elektrik, Microsoft, CNBC ve Doğuş Grubu'nun birleşerek NTVMSNCB'yi kurması; Doğan Medya Grubunun Nortel Networks, Compaq, Microsoft ve Netaş gruplarıyla e-kolay.net hizmetini başlatması önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Törenli, 2005: 185, 191). Medya işletmeleri tarafından yapılan bu hamleler, önemli şirket birleşmeleri olarak Türkiye medya sektöründeki ekonomik yöndeşmeye örnek oluşturması anlamında önem arz etmektedir.

2. YENİ MEDYA BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN İZLER KİTLE, HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ

2.1. İnternet Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Web Teknolojilerinin Gelişimi

Kavramsal anlamda bakıldığında, internete yönelik literatürde farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Buna göre, Güngör ve Evren (2002: 5) “TCP/IP protokol takımı ile kontrol edilen, birbirinden tamamen farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayar sistemleri arasında paket anahtarlamalı veri iletimini destekleyen, birbirleri arasındaki bağlantıların telekomünikasyon altyapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar şebekesi” olarak tanımlamıştır. Amerikan *Federal Ağ Konseyi* (Federal Networking Council) ise birbirine *IP* (Internet Protocol) kodları gibi eşsiz küresel adreslerle bağlanmış, *TCP* (Transmission Control Protocol) ve yine *IP* kodlarıyla iletişimin hem özelde hem de kamuya açık biçimlerde desteklendiği, erişimin sağlandığı küresel bilgi sistemleri olarak nitelendirmiştir (Lister vd., 2009: 164). Bir başka yerde ise, dijital enformasyonun dünya genelindeki dolaşımını mümkün kılan uydu sistemleri, telefon ağları, kablo hatları ve kablosuz bağlantılar bütünü olarak tanımlanmıştır (Campbell vd., 2012: 39).

1960’lı yıllarda ilk olarak *ARPANET* (Advanced Research Projects Administration Network) adıyla Amerikan Savunma Bakanlığı’nın öncülüğüyle kurulan internet teknolojisi, başlangıçta *WAN* (Wide Area Network) olarak tasarlanmıştır. Üniversiteler ve savunma birimleri arasındaki veri akışını sağlamak amacıyla kurulan ağ *TCP/IP* (Transmission Control Protocol ve Internet Protocol) protokollerinden oluşturulmuştur (Güngör ve Evren, 2002: 5). Yine bu dönemde internet özellikle mühendislerin ve onların kısıtlı çevresine hitap edecek tarzda İlan Panosu Sistemini (BBS-Bulletin Board System) ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki forum mecralarına karşılık gelecek biçimde kullanılan söz konusu sistemler, çok sınırlı bir kesimin kendi aralarında iletişimini sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ilk sanal ortamlar olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7-18). Elektronik İlan Panosunun (Electronic Bulletin Board) popülerlik kazanması ise düşük maliyetli bilgisayarların ortaya çıkması

sonrasında gerçekleşmiştir (James, Wotring ve Forrest, 1995: 30). 1980'lerde ise, Amerika'da *Ulusal Bilim Kuruluşu* (National Science Foundation) ARPANET'i kendi bünyesine alarak *NSFNET* adını vermiş ve eğitim kurumlarıyla bilimsel araştırma merkezleri arasındaki internet bağlantısının hızla sağlanabilmesi amacıyla kullanmaya başlamıştır (Güngör ve Evren, 2002: 5).

Diğer yandan, telefon şirketlerinin geniş bant düzeyindeki dijital sinyalleri taşıyabilme özelliğine sahip olan *DSL* (Digital Subscriber Line) teknolojileri üzerinde çalışması önemli bir gelişme olarak dikkat çekmiştir. Saniyede 10 megabit civarında veri aktarımı gerçekleştirmesiyle hızlı veri aktarımı anlamında yeni imkânlar yaratan *DSL* teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde telefon şirketleri 1990'lar itibariyle yeni hizmetler sunabilir duruma gelmiştir. *DSL* teknolojilerinin yardımıyla telefon şirketleri *IPTV* (Internet Protocol Television) adlı yeni ve televizyon sinyallerini *talep üzerine* (Video-on-Demand) dağıtan sisteme el atmışlardır. Yine geniş bant internet ortamları olarak *kablolu modem* (cable modem), *kablosuz geniş bant* (Wireless Broadband, Wireless Fidelity-WiFi) ağları internet teknolojilerine yeni bir soluk getirmiştir. Zaman içerisinde kablosuz ağların *IEEE 802. 11n*, *WiMax* (Worldwide Interoperability of Microwave Access), *IEEE 802. 16* (Institute of Electrical and Electronics Engineers) gibi daha hızlı, veri taşıma kapasitesi yüksek ve daha geniş alanlarda etkili olan versiyonları ortaya çıkmıştır. Geniş bant kablosuz ağlarının cep telefonlarına uyumlu versiyonlarını ise *EV-DO* (Evolution Data Optimized) adlı servis temsil etmiştir. Bu servislerle cep telefonu kullanıcıları her yerden sinyal alabilecek çok güçlü ve hızlı internet bağlantılarına kavuşmuştur (Anderson, 2007: 189-196).

Yine 1990'lı yıllarla birlikte karşılıklı etkileşimi destekleyen ve kullanıcıların chat odalarında karşılıklı sohbet edebilmesini sağlayan *İnternet Bağlantılı Sohbet* (IRC-Internet Relay Chat) teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler, ilk defa kullanıcıların anında ve eş zamanlı olarak mesajlaşmasını, dosya paylaşmasını mümkün kılması yönleriyle iletişim olanakları anlamında çok önemli bir sürecin başlangıcını yapmıştır. Ayrıca, bu dönemde, Yahoo, Angelfire, Geocities, Lycos ve Tripod gibi firmalar tarafından kullanıcılara kendi kişisel Web sayfalarına sahip olabilmeye fırsatı sunulması önemli bir gelişme olmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, *ADSL* (Asimetrik-Hızlı İnternet Erişim Hattı) teknolojisi ortaya çıkmıştır. Geniş bant üzerinden internet erişimi sağlayabilen söz konusu teknoloji, daha önce kullanılan dial-up bağlantı teknolojilerine göre iki kat hızlı ve hesaplı olması nedeniyle kullanıcıların kesintisiz olarak internet kullanabilmelerinin önünü açmıştır. *ADSL* teknolojileri, beraberinde *Napster*, *eMule*, *DC++*, *Kazaa*, *WinMX* gibi dosya paylaşım programlarının da ortaya çıkışını teşvik etmiştir. Kodlama teknolojilerinin ciddi anlamda gelişmesine katkı sunan *HTML* teknolojilerinin ortaya çıkışıyla beraber ise MP3 ve video

gibi dosyaların paylaşımını sağlayan forumlar, RapidShare gibi dosya paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7-18).

İlk zamanlarda sadece kamu bilgilendirme kaynağı ya da özel mesajlaşma aracı olarak daha çok veri iletişiminde sadece bir uzantı olarak var olan internet, daha sonra Web teknolojilerinin ortaya çıkışıyla bir kitle iletişim aracı olma özelliği de kazanmıştır (Van Dijk, 2006: 54). Diğer bir deyişle, Web teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber bilgisayar destekli yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı ve gelişimi mümkün hale gelmiştir (Binbir, 2012: 31). Böylece, iletişimin çok hızlı bir biçimde aktığı, kullanıcılara 24 saat senkron ya da senkron olmadan etkileşim kurabilme, bilgi edinme, bilgi alışverişi yapabilme imkanlarının sunulduğu bir medya ortamı doğmuştur (Kiesler, 1997: 1). Özet olarak, internet teknolojilerinin 1990'lı yıllarda etkileşimli bir forma dönüşerek iki yönlü ya da tek bir tarafın kitlelere hitap edebildiği iletişim biçimlerini mümkün kıldığı, 2000'li yıllarda ise günlük yaşamda sıklıkla kullanılan çok yönlü bir medya aracı olarak enformasyon ve eğlencenin en önemli kaynaklarından biri haline geldiği söylenebilir (Campbell vd., 2012: 40).

2.1.1. Web 1.0

İnternet teknolojilerinde 1991 yılında meydana gelen iki önemli değişim internetin kapsamı ve kullanım alanları anlamında önemli sonuçlar doğurmuştur. İlk olarak, internetin ticari amaçlı kullanımına izin verilmesiyle sadece eğitim ve hükümet organları tarafından kullanılabilmesine ilişkin daha önceden koyulan sınırlandırma ortadan kalkmıştır. İkinci önemli sonuç ise Web teknolojilerinin (World Wide Web) ortaya çıkmasıyla internetin kullanımında sağlanan kolaylık olmuştur (Paxson, 2010: 130). İlk olarak Tim Berners-Lee tarafından *Avrupa Molekül Fizik Laboratuvarı*'nda (CERN) geliştirilen ve kökeni görseller ve metinlerin uluslararası düzeyde iletimini sağlayan *HTML* (HyperText Markup Language) olarak bilinen bilgisayar kod teknolojilerine dayanan Web teknolojileri (Lister vd., 2009: 174) altyapılarında bulunan hiper metin (hypertext) özelliğiyle kaynakların birbirine bağlanmasının önünü açmış, farklı kaynak türlerine tek bir arayüz aracılığıyla ulaşılabilmesine imkân sağlamıştır. Böylece, sadece bağlantıların seçilmesi yoluyla görsel, video, ses kaydı ve benzeri içerikler arasında geçiş yapmak, istenilen içeriğe ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Rubin vd., 2010: 72).

1990'lı yıllar öncesinde daha çok dosya transferi yapma, e-posta gönderme, bilgisayar veri tabanlarına uzaktan erişim sağlama ve benzeri amaçlarla kullanılan internet hizmetleri ilk bilinen örnekleri *Mosaic* ve *Netscape* gibi tarayıcılar olan Web teknolojilerinin 1990'lı yıllar itibariyle yaygınlık kazanması sonrasında kullanıcıların gündelik yaşamına dâhil olmuştur (Campbell vd.,

2012: 43-50). Bu anlamda, her ne kadar sınırlı bant aralığına sahip, sadece okuma ve araştırma gibi amaçlarla kullanılan medya ortamları olarak bilirse de *Web 1.0* oluşumlarının internet teknolojilerinin gelişiminde ve kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynadığı söylenilebilir (Laughey, 2010: 162-163).

2.1.2. Web 2.0 ve sosyal ağlar

İnternet teknolojilerinin daha hızlı mikro işlemciler, hızlı geniş bant ağları gibi teknik özelliklerle sadece bir bilgi kaynağı olmaktan çok daha fazla işleve sahip olduğu dönem ikinci kuşak internet ya da Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır (Campbell vd., 2012: 45). İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasında çok büyük katkı sunan Web 1.0 teknolojileri ile internetin en genel anlamda etkileşimli bir boyut kazanmasını sağlamasıyla ön plana çıkan Web 2.0 teknolojilerinin karakteristik özellikleri anlamında birbirinden belirgin farklılıklara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2.1: Web 1.0 Teknolojilerinden Web 2.0'a Geçişte Medya Ortamında Yaşanan Bazı Değişimler

WEB 1.0	WEB 2.0
Çift tıklama (Doubleclick)	Google adsense uygulaması
Ofoto uygulaması	Flickr uygulaması
Akamai uygulaması	Bittorrent uygulaması
mp3.com uygulaması	Napster uygulaması
Britannica online uygulaması	Wikipedia uygulaması
Kişisel siteleri (personal websites)	Bloglar (blogging)
Sayfa görüntüleme (page views)	Tıklama başına ücret (cost per click)
Kullanıcıdan istatistiki bilgi alma (screen scraping)	Web hizmetleri (web services)
Yayıncılık (publishing)	Katılım (participation)
İçerik Yönetim Sistemleri (content management systems)	Wikiler
Rehberler/Tasnifleme (directories/taxonomy)	Etiketleme/bilgi sınıflandırma (tagging/folksonomy)
Bağlılık/Yapışıklık	Sendikalaşma

Kaynak: *Lister vd., 2009: 204*

Tablo 2.1'de Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasındaki yapısal farklılıklar ortaya koyulmaktadır. İki teknolojik yapı arasında kullanılan uygulamalar, işleyiş biçimleri ve kullanıcılara hitap etme tarzları anlamında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir.

İlk defa 2004 yılında ticari bir konferansta adı kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında; internetin hızlı bir gelişim göstermesi, küresel düzeyde internet kullanan insan sayısının çok fazla

olması ve gittikçe artması, yazılım endüstrisindeki kayda değer ilerleme ve benzeri gelişmeler etkili olmuştur (Babacan, 2015: 48). Teknolojik yeniliklere ve yeni kullanım biçimlerine karşılık gelen Web 2.0 teknolojileri geniş bant ağ teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlar sayesinde farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla çeşitli kitlesel iletişim olanakları sunmaktadır (Murdock, 2007: 330). Bu anlamda, Web 2.0 teknolojileri sayesinde internet her zamankinden daha işlevsel bir biçime dönüşmüştür. Bu teknolojilerle beraber sayısal veri tabanlarına erişmek, bilimsel ve teknolojik verilere ulaşabilmek, araştırma yapabilmek, karşılıklı ileti gönderebilmek, hızlı ve işlevsel iletişim platformları ve tartışma formlarına katılmak ve benzeri faaliyetler olanaklı hale gelmiştir (Törenli, 2005: 118). Ayrıca, Web 2.0 teknolojileri, genel olarak bireylerin güncel durumlarını, haberleri, resim, video, metin, yorum vb. içerikleri paylaşabilecekleri; sosyalleşerek arkadaşlarıyla ve çevreleriyle etkileşimde bulunabilecekleri, etkinlikler düzenleyip organizasyonlar yapabilecekleri medya ortamlarının da teknolojik altyapısını oluşturmuştur. Etkileşimli oyunlar ve Tumlrs gibi kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma özgürlüğü sunan ortamlar (Campbell vd., 2012: 45); YouTube ve SlideShare gibi medya paylaşım siteleri; forumlar gibi sosyal medya platformlarının en eski türünü temsil eden ortamlar; Twitter gibi mikrobloglar (Zarella, 2009: 3-147); folksonomiler, Bebo (Laughey, 2010: 162-163) Myspace ve Facebook gibi sosyal ağlar; PhotoBucket, Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri; LinkedIn ve Ning gibi profesyonel ağ siteleri; Wordpress, Blogger.com gibi bloglar; Wetpaint ve PBWiki gibi Wikiler; SLoog ve MERLOT gibi içerik etiketleme siteleri; Active Worlds, SL, Whyville, Club Penguin, There ve HiPiHi gibi sanal kelime siteleri bunlardan sadece bazılarıdır (Babacan, 2015: 75-79). Tüm bu medya ortamlarının sosyal medya oluşumlarını temsil ettiği söylenilebilir (Zarella, 2009: 3). Bu anlamda, Web 2.0 teknolojileri, bir anlamda sosyal medya ortamlarının teknolojik altyapısını oluşturmuştur.

Öte yandan, sosyal medya ortamlarının en çok ilgi gören temsilcilerinden birini oluşturan ve kullanıcılar arasında içerik alışverişi, başka kullanıcılarla iletişim kurma, bireysel web siteleri oluşturma imkânları sunan uygulamalar olarak (Köseoğlu, 2012: 60) tanımlanan sosyal ağların özellikle web teknolojilerinde 2003 yılı ve sonrasında yaşanan gelişmeler sonucunda bir kırılma noktası yaşadığı dikkat çekmektedir. Özellikle, *MySpace* ve *Facebook* gibi platformların sosyal ağların gelişim sürecinin öncüleri olarak ele alındığı söylenilebilir (Babacan, 2015: 76-79). Öyle ki, ilk dönem internet teknolojilerinden birçok anlamda farklılaşan sosyal ağların en iddialı temsilcilerinden biri olarak, Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kendi aralarında iletişimini sağlamak amacıyla ortaya çıkan Facebook, çok kısa bir sürede sınırlarının ve hedeflerinin dışına çıkarak en çok bilinen sosyal ağ sitelerinden biri olmuştur (Miller ve Horst, 2012: 146-149).

Yine Web 2.0 teknolojilerinin en önemli çıktılarında olan *blog* ya da *Weblog* gibi platformlar ise günlüklerin Web temelli versiyonları olarak diğer Web siteleri ve bloglarla bağlantı kurulmasına, okuyucuların yapılan gönderilere yorum yapabilmesine olanak sağlayan mecralar olarak ön plana çıkmaktadır (Anderson, 2007: 197-205). Örneğin blog türlerinden mikroblog oluşumları içerisinde değerlendirilen Twitter (Zarella, 2009: 31) özellikle Facebook'un varlığının zayıf olduğu mobil alana yönelerek internet bağlantısına ihtiyaç duymaksızın paylaşım yapabilmenin önünü açmıştır. Bu anlamda, Twitter, kullanıcıların mobil teknolojilerde sosyal anlamda var olabilmelerine büyük destek olmuş ve internet iletişimine anımsal özelliklerini getirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7-18). Bununla birlikte, birbiriyle bağlantılı Web sayfaları kümelerinden oluşan sosyal paylaşım platformu olarak *wikiler ise* içeriklerin yazıya dökülmesine ve edit edilebilmesine olanak sağlamıştır. Yine belirli bir web sitesi üzerinden, seçilen haberlerin paylaşıldığı internet teknolojileri olarak bilinen *RSS haber akışı* (RSS News Feed) platformları ise, sosyal paylaşım siteleri arasında habere verdiği önemle dikkat çekmektedir (Anderson, 2007: 197-205).

Özetle, kullanıcıların aynı zamanda birer üretici ve dağıtıcı haline gelmesinin, mesafe tanımaksızın ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli iletişimin önünün açılmasının, sahip olduğu teknolojik altyapı ve dijital olanaklarla yeni meydanın altyapısını oluşturmasının Web 2.0 teknolojilerinin teknolojik bir devrim süreci olarak değerlendirilmesindeki en önemli etkenler olduğu söylenebilir (Babacan, 2015: 48).

2.1.3. Web 3.0

Evrimci bir tarih anlayışıyla ele alındığında web 3.0 teknolojisi ilk olarak 2001 yılında W3C'nin girişimiyle başlamıştır. Web 3.0 teknolojisinin kendinden önceki web teknolojilerinden farklı bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, bireye özgü içerikler sunması ve bireyin kullanımına bağlı olarak çıkarımlarda bulunması gibi özellikleriyle kendisinden önceki teknolojilerden olabildiğince farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle, Web 3.0 teknolojisi, birey odaklı olup bireyin kullanımından yola çıkarak bireye çeşitli alternatifler sunan bir teknoloji olarak değerlendirilebilir (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Benzer şekilde, Yeniad ve Kutlu'da (2016: 4445) Web 3.0 teknolojisinin kendinden önceki teknolojilerden farklı olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre, daha önceki teknolojilerden özellikle web 2.0 teknolojilerinde dijital mecralardaki içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve diğer kullanıcılar da oluşturulan içerikleri değerlendirmekteydi. Ancak, Web 3.0 teknolojisinde, içerikler, kullanıcıların yanı sıra çeşitli yazılımlar aracılığıyla işler hale getirilmekte ve kullanıcılara çeşitli alternatifler sunulmaktadır.

Üçüncü nesil internet, semantik Web ya da Web 3.0 kavramlarının hepsi Web 2.0 teknolojilerinden sonraki dönemde ortaya çıkan Web teknolojilerini temsilen kullanılmaktadır. İngilizce bir kavram olan ve *anlambilim* olarak Türkçe'ye çevrilen *semantics* kavramından yola çıkıldığında semantik Web olgusunun da daha anlamlı ve organize Web teknolojilerine işaret ettiği söylenilebilir. Web 2.0'a göre kıyaslandığında, Web 3.0 teknolojilerinin, kullanıcıların ilgi duyduğu bilgileri daha düzenli ve kategorilere dayalı olarak temin edebildiği, kullanıcıların işini kolaylaştırdığı söylenilebilir. Bu anlamda, *Wikipedia*'nın Semantic Web versiyonu olarak da kabul edilen *Freebase.com* Web 3.0 teknolojilerinin çalışma prensiplerine dayanan önemli bir örnek olarak dikkat çekmektedir (Campbell vd.,2012: 50).

2.1.4. Web 4.0

Web 3.0 teknolojisinin daha yeni bir teknoloji olmasına ve kullanımının yaygınlaşmamasına rağmen, Web 4.0 teknolojisi ile ilgili çalışmaların da yürütülmeye başladığı söylenilebilir. Şu ana kadar kesin bir tanımı olmayan Web 4.0 teknolojisinin nasıl bir performansa sahip olduğu da henüz netlik kazanmamıştır. Bununla birlikte, Web 4.0 teknolojisinin 2011 yılında ilk olarak Almanya'da ortaya çıkan endüstri 4.0 kavramıyla bağdaştırılabileceği dile getirilmektedir. Başka bir deyişle, akıllı fabrikalarda üretimin daha verimli hale gelmesi adına endüstri 4.0 ile Web 4.0'ın birlikte kullanılmasının ön görüldüğü söylenilebilir (Ersöz, 2020: 61). Her ne kadar Web 4.0 teknolojisinin üzerinde uzlaşılan kesin bir tanımı bulunmasa da kendinden önceki teknolojik yapılardan farklı bir oluşuma sahip olduğu, kullanımının yoğun olarak yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve bulut sistemleri etrafında yoğunlaşacağı vurgulanmaktadır (Erümit ve Keleş, 2018: 12).

2.2. Yeni Medya Dönemi ve Getirileri

Medyanın tarihine bakıldığında iletişim biçimleri anlamında yaşanan ve devrim olarak nitelendirilebilecek yapısal ve teknolojik dönüşüm süreçlerinin oldukça belirleyici rollere sahip oldukları görülmektedir. Duman, ateş, davul ya da elçiler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinden çanak ya da çömlekler üzerine ve mağara duvarlarına çizilen görsellere evrilen iletişim olgusu yazının keşfiyle zaman ve mekân sınırlarından kurtularak yapısal bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Daha sonra yazının tekrar üretimini mümkün kılan yazılı basın, uzun mesafeli iletişim olanağı sağlayan kablolu teknolojiler ve yayıncılık araçları, fotoğraf, film, kaset, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve benzeri geleneksel medya araçları ise medyadaki teknolojik dönüşüm aşamalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yapay hafızaları, dijital kodları ve etkileşimli iletişim süreçlerini bünyesinde barındıran dijital

dönüşüm yine medyanın teknolojik anlamda yaşadığı en son değişim dönemini temsil etmektedir (Van Dijk, 2006: 4-6).

Tablo 2.2: Geleneksel Medya ve Yeni İletişim Ortamları

Geleneksel Medya	Yeni ve Sosyal Medya
Hükümet kurumları ve yetkililerinden bireylere doğru gerçekleşen iletişimde olduğu gibi dikey iletişim biçimleri mevcuttur	Bireylerden bireylere doğru gerçekleşen iletişimde olduğu gibi yatay iletişim biçimleri mevcuttur.
Tek kutuplu iletişim sistemleri geçerlidir.	İletişim ağları mevcuttur.
Bilgi kaynakları daha kıttır.	Bilgi kaynakları oldukça fazladır.
Hükümet sansürüne ve kontrolüne açık olduğu gibi geniş kitlelere doğru bilgi ulaştırmaya da elverişlidir. Bu anlamda, kontrol edilebilirdir.	Tartışmaya açık olması, muhalif seslere yer vermesi, güvenilir olması gibi olumlu özelliklerin yanı sıra, karmaşık bir yapıya olması, doğru bilgi sağlayıp sağlamadığına ilişkin kaygılar olumsuz özelliklerini oluşturur. Kontrolü görece olarak daha zordur.
Mesaj göndermeye yöneliktir.	Soru sormaya yöneliktir.

Kaynak: Tacchi, 2012: 235

Bu anlamda, yaşanan dönüşüm geleneksel medya ve dijital medya ortamları arasında belli farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Tablo 2.2’de de görüldüğü üzere, yeni iletişim ortamları ile geleneksel medya ortamları arasındaki farklılıklara bakıldığında yeni iletişim ortamlarındaki iletişim biçimlerinin daha esnek ve demokratik olması en çok dikkat çekenlerden biri olarak kabul edilebilir. Yine bireylerin bilgi kaynakları anlamında daha fazla seçeneğe ve merak duygularını tatmin etmeye yönelik sorgulama imkanına sahip olmaları yeni iletişim ortamlarının geleneksel platformlara kıyasla fark yarattıkları diğer önemli özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarının teknolojik sınırlılıkları özellikle internet teknolojilerinin medya sektörüne girişiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Öyle ki, internet teknolojilerinin bireysel diyaloglar, çoklu medya destekli kitle iletişimi ve sosyal ağlar anlamında sahip olduğu teknolojik imkânlar sayesinde farklı medya kolları arasındaki geleneksel farklılıklar ortadan kalkmıştır (Campbell vd., 2012: 39). Diğer bir deyişle, dördüncü kitle iletişim medya aracı olarak internet yazılı basın, televizyon ve radyoyu Web ortamlarında bir araya getirerek önemli bir değişim sürecinin başlangıcını yapmıştır (Messner vd., 2014: 387). Ayrıca, internet teknolojileri kitle iletişimini etkileşimli bir ortama dönüştürerek sınırsız sayıda ve çeşitlilikte medya içeriğinin ortaya çıkmasını mümkün kılmış, izler kitleye ulaşabilmenin sınırları çok ilerilere taşınmıştır. Böylece, iletişimin küresel düzeydeki yapısı ve doğası değişmeye başlamıştır (McQuail, 2000: 119).

Bilgisayarlar ve diğer dijital araçların hepsini teknik alt yapı olarak kapsayan ve temsil eden internet, bire bir ve grup iletişimine, küresel düzeyde

enformasyon temini ve bilgi yayılımına olanak sağlamıştır. Elektronik posta, mail listeleri, sohbet odaları, haber grupları, World Wide Web gibi araçları kullanıma sunan (Flew, 2002:11-12) internet teknolojilerinin medya sektörüne getirdiği diğer bazı yenilikler ise şunlar olmuştur (McQuail, 2000: 119):

- Radyo, film ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla iş birliği içerisinde olan internet *itme* (push) olarak adlandırılan teknolojilerin yardımıyla medya içeriklerinin dağıtımını yapmaktadır.
- Basılı ve görüntülü yayıncılık teknolojilerinin sahip olduğu sınırlar internetin gelişile beraber genişlemiş ve imkânlar artmıştır.
- Çoklu sohbetler mümkün hale gelmiştir.
- İçeriklerin eş zamanlı olarak alımı, değişimi ve yeniden dağıtımı internetin yardımıyla gerçekleşmiştir.
- İletişim aktivitelerinin ulusal sınırlardan öteye geçmesini yine internet teknolojileri sağlamıştır.
- İnternette birlikte küresel düzeyde her noktaya anında iletişim kurabilmenin önü açılmıştır.

Diğer bir deyişle, internet, geleneksel medya kolları arasındaki ilişkileri değiştirerek ve onların bilgisayar ve uydu teknolojileri etrafında birleşmesini sağlayarak yeni medya oluşumunun merkezindeki yerini almıştır (Carey, 1998: 34). Böylece, yeni medya örüntülü ortamlarda bir noktadan diğerine ya da bir noktadan birçok noktaya eş zamanlı olarak ileti gönderebilmek mümkün olmuş, kitlelerle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmenin önü açılmış ve kolaylaşmıştır. Diğer yandan, analog ürünlerin ve hizmetlerin yerini etkileşimli ve yöndeşmiş olanlar almaya başlamış, müzik dosyaları ve videoların taşınabilir medya araçlarına indirilebilmesi mümkün hale gelmiş, medya içerikleri geniş bant teknolojileri donanımlı telekomünikasyon ağları üzerinden dağıtılmaya başlamış, sesli ve sesli-görsel telefonların internet üzerinden iletişimi mümkün olmuş, cep telefonları aracılığıyla internete erişimin önü açılmış ve sesli-görsel iletişim biçimlerinden faydalanılmaya başlanmıştır (Dwyer, 2007: 43-44). Sonuç olarak bilgisayarlar, oyun cihazları, mobil telefonlar, MP3 çalarlar ve diğer dijital ağ teknolojileri gibi yeni medyayı temsil eden araçlar, ev içi ve dışı olmak üzere bireylerin gündelik yaşam alanlarının çoğuna dâhil olmuş, onların vakitlerini büyük oranda işgal etmeye başlamıştır (Horst, 2012: 62). Öyle ki, yeni medya sayesinde, bireylerin ve toplumların oyun oynama, Facebook hesabında haber akışını kontrol etme, arama motoru kullanma, sağlık durumlarını izleme amacıyla akıllı telefon uygulamaları kullanma gibi yeni ritüelleri olmuştur (Sundar ve Limperos, 2013: 511).

Öte yandan, yeni medya kavramının, medya içeriklerinin üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini etkileyen teknolojik, kültürel, metinsel ve geleneksel

anlamda meydana gelen değişimleri ifade ettiği söylenebilir (Lister vd., 2009: 13). Yeni medya kavramının, geleneksel medyanın bir anlamda devamı olduğunu ileri süren görüşe göre yeni medya tamamen yeni bir olgu değildir. Bu anlamda, yeni teknolojiler sadece yeni medyaya özgü olarak değerlendirilmez ve tarihsel olarak birbirinden ayrı düşünülmez. Görüşe göre yeni medya, geleneksele göre daha gelişmiş, yeni hizmetler sağlayabilen bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik teknolojilerinden oluşan ve geleneksel medyanın gelişmiş üst versiyonunu temsil eden bir olguya karşılık gelmektedir (McMillan, 2006: 205-207). Bu anlamda yeni medya, kitlesel ölçekli izleyiciye bireysel anlamda da hitap ve hizmet edebilen, onlara esnek zaman dilimlerinde ve belli bir etkileşim içerisinde tüketim eylemlerini yerine getirme fırsatı sunan sistemler olarak tanımlanmıştır (Geray, 2002: 20). Van Dijk (2006: 10) ise yeni medyayı kısaca 20. yüzyılın sonları ile 21. yüzyıl başlarında ortaya çıkan iç içe geçmiş, etkileşimli ve dijital kodlara dayanan medya yapılanmaları olarak tanımlamış ve sınırlandırmıştır.

Aslına bakılırsa, ilk kez 1960'lı yıllarda ifade edilmeye başlanan yeni medya olgusunun (McQuail, 2010: 46), ilk ortaya çıkışının 1970'li yıllar sonrasında bilgi-işlem ve internet teknolojilerindeki gözle görülür gelişmeler sonrasında ve bu gelişmelerin iletişim alanına entegre olmaya başlamasıyla gerçekleştiği söylenilebilir. Denizaltına yerleştirilen iletişim kabloları, bilgisayar teknolojileri, iletişim uyduları, sayısal ağlar ve telekomünikasyon teknolojileri yeni medyanın ortaya çıkışını mümkün kılan temel bileşenler olarak dikkat çekmiştir. Bu anlamda, yeni medyanın en önemli bileşenlerinden birini telekomünikasyon teknolojileri ve alt yapıları oluşturmaktadır. Telefon cihazları, yönlendiriciler ve santraller, *bakır ve optik* (fiber-optik kablolar) mikro dalga röle istasyonları ve baz istasyonları, uydular, radyo linkleri ve benzeri teknolojileri bünyesinde barındıran telekomünikasyon alt yapıları sayesinde kullanıcılar, telefon ve internet gibi olanaklardan yararlanarak birbirleriyle iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Sabit ve mobil telefon hizmetleri, veri iletimi, internet, kablolu televizyon hizmeti, *talebe özel video ve talebe özel müzik* (Video on Demand ve Music on Demand) hizmetleri, telekomünikasyon alt yapılarının sunduğu en önemli olanakların başında gelmektedir. Belli başlı telekomünikasyon teknolojileri arasında 3G gibi yeni nesil bağlantı teknolojileri, hızlı internet erişim imkânı sağlayan cep telefonları ve *WAP* (Wireless Application Protocol) gibi bağlantı teknolojileri, *GPRS* (General Pocket Radio Service) gibi aynı anda birden çok kişi tarafından paylaşılabilen ve yüksek veri hızına sahip bağlantı teknolojileri, *UMTS* (Universal Mobile Telecommunications System) gibi multi-medya hizmetlerini radyo tabanlı telekomünikasyon ortamında sağlayan teknolojiler, Bluetooth gibi kısa radyo sinyallerini kullanan teknolojiler, *SMS* (Short Message Service) gibi kısa mesaj gönderme teknolojileri yer almaktadır.

Yeni medyanın bir diğer önemli bileşeni ise internet ve sayısal ağlardır (Törenli, 2005: 87-115).

Diğer yandan, yeni medya denildiğinde akıllara gelen teknolojiler kişiden kişiye göre farklılıklar da gösterebilmektedir. Buna göre, bazıları ilk olarak interneti düşünürken bazıları da bir bilgisayar oyunu, dijital bir televizyon ya da blogları aklına getirebilmektedir (Lister vd., 2009: 12). Franklin (vd., 2005) ise yeni medyanın yeni dijital teknolojileri ve platformları temsil ettiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, çoğu gözlemci tarafından ağ tabanlı bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileriyle özdeşleştirilen yeni medya, *dijital bilgi iletme birimleri* (bit) arasındaki iletim süreci, izler kitlenin sahip olduğu yüksek kontrol ve seçenek düzeyi, etkileşim, bölünme, kişiler arası iletişim olanaklarındaki artışla da ilişkilendirilmiştir (McMillan, 2006: 205-207). Bu kapsamda Laughey (2010: 158) yeni medyanın çeşitli türdeki internet uygulamaları, sayısal kameralar ve televizyonlar, cep telefonları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyo ve benzeri araçları kapsadığını ifade ederken; Törenli (2005: 87-98) en genel anlamda bilgisayar, telekomünikasyon ve yayıncılık teknolojilerinin birleşiminden meydana gelen yeni medyanın daha özelden internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, teletext, videotext, kablolu ve sayısal televizyon, elektronik mektup, sayısal kamera (mini-DV), sayısal fotoğraf makineleri, dizüstü bilgisayarlar, projeksiyonlar, modemler, sayısal baskı makineleri, faksler, sayısal fotokopi makineleri, sayısal ağlar, uydular, internet, multimedya araçları, çeşitli veri iletimi ve dosya transferi yapan araçlardan oluştuğuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, Babacan (2015: 50-51) ise cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık, wiki, blog, forum, sosyal ağ, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, teletext, videotext, kablolu yayıncılık, uydu yayıncılığı ve benzeri araçları yeni medya kapsamında değerlendirmiştir.

Özet olarak, daha önceleri gazete, radyo, televizyon ve film gibi sınırlı sayıda kitle iletişim aracını temsil eder nitelikte kullanılan medya kavramının günümüz itibari ile kapsamı oldukça genişlemiştir. Buna göre akıllı telefon, robot gibi araçları, internet ve kablo gibi kanalları, sosyal ağlar ve evden alışveriş ağ ortamlarını, akıllı telefon uygulamalarını ve bireylerin hem direk olarak araçlarla hem de araçlar aracılığıyla yakın ve uzak çevresiyle etkileşimini mümkün kılan diğer ortamları kapsar hale gelmiştir (Sundar ve Limperos, 2013: 505).

2.2.1. İzler kitlenin temelleri

Kitle iletişimi için yaygın olarak kullanılan “izler kitle” kavramı yerine göre tüketici ya da seçmen (oy veren) anlamlarına gelecek şekilde de kullanılmıştır

(McQuail, 2000: 42). Medya izleyicisiyle ilgili belirli bir ayırım sağlayabilecek herhangi bir kavram belirlenememiş; ancak her ne kadar kavramsal olarak sorunlu bir temsiliyete sahip olsa da “izler kitle” kavramı tercihen kullanılmıştır. Medya izleyicisinin sınırlarının belirlenmesi ve bu nedenle kavramın kapsam olarak başlangıcının ve sonunun kesin olarak verilmesi zor olmuştur (Moore, 1993: 1-2).

İzler kitle sözcüğü köken olarak 14. yüzyıla kadar gitmektedir. Sözcük orijinal anlamı itibariyle “iştme” işaret eder şekilde kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra görece olarak daha geniş bir anlamı temsil eder şekilde “dinleyiciler birliği” olarak tanımlanmıştır (Webster ve Phalen, 1997: 1-23). İzler kitle kavramı bir dönem sosyo-kültürel bağların önem arz ettiği insan gruplarına işaret etmiştir. Bu kategori içerisindeki izleyiciler alt kültür, lezzet kültürü, taraftarlık kültürü, etnik yayılcılık, yerel ve dini toplumlar ve de hane halkı olarak tasvir edilmektedir. Bu grup izler kitle ortak bir tarihe, ortak ilgi alanlarına sahip olmuş ve buna uygun spesifik medya araçları kullanmıştır. Diğer yandan, izler kitle kavramı görece olarak daha küçük ve yerel topluluklara da işaret etmiştir. Dini bir hizmet, bir tiyatro gösterisi ya da bir şiir etkinliği tarzında aktiviteler için fiziksel alanlarda bir araya gelen insan topluluklarını da anlam olarak karşılar nitelikte kullanılmıştır (Ross ve Nightingale, 2003: 4-5).

İzler kitle, ilk ortaya çıkış biçimleri itibariyle kamusal alanlarda düzenlenen tiyatro ve müzikal gibi etkinliklerde bir araya gelen ya da gösteri ve oyunlar için toplanan, fiziksel olarak belli alanlarda var olan toplulukları temsil eder bir anlamda kullanılmıştır. Diğer bir deyişle, izler kitle kamusal etkinliklerde yer alan topluluklar olarak iki bin yıl öncesinde var olmaya başlamıştır. Daha çok kentlerdeki varlığından söz edilen izler kitlenin sosyal anlamda bir gözetim ve denetime tabi olduğundan, ticari yönünün bulunduğu ve izler kitleye sunulan içeriklerin ilk dönemlerde dahi sosyal sınıflara ve statülere göre değişkenlik gösterdiğinden bahsedilmektedir. Modern izler kitle profilinin geleneksel dönemde var olan izler kitle profilinin değerlerini paylaştığı ve ortak noktalara sahip olduğu görülse de bazı farklılıklar taşıdığı da vurgulanmaktadır. Modern izler kitle özellikle daha büyük boyutlarda, daha dağınık ve daha bireysel boyutlarda var olmasıyla farklılık göstermiştir (McQuail, 2000: 360-361).

İzler kitlenin kitlesel düzeyde ilk defa ortaya çıkışı ise basılı kitaplar ile mümkün olmuştur. Basılı kitapları belli aralıklarla basılan gazete ve dergiler takip etmiş, bu mecralar belli bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (McQuail, 1997: 3-10). 19. yüzyıla gelindiğinde ise, izler kitle sözcüğü daha spesifik bir kapsamda, bir yazar ya da kitabın okuyucuları anlamında kullanılmaya başlamıştır. 20 yüzyılda elektronik medyanın yaygınlaşması ise izler kitle sözcüğünün daha uzak mesafelere yayılmış radyo ve televizyon dinleyici kitlelerini işaret

etmesinin önünü açmıştır. Bir başka yerde ise, izler kitle televizyon izleyen ya da gazete okuyan çok sayıda insanın ortaya çıkışıyla özdeşleştirilmiştir. Bu düşünceye göre, izler kitlenin medyaya maruz kalan insan topluluklarını temsil ettiği söylenebilir (Webster ve Phalen, 1997: 1-23).

Eski dönemlerde, seyirciler günümüzdekine göre daha küçük kitlelerden oluşmuş ve oyuncularla ya da sahnede var olanlarla birebir etkileşime girmişlerdir. Geleneksel ve modern dönemdeki izler kitle profilleri arasında ortaya çıkan belirgin farklılıklardan biri geleneksel izleyicinin zaman ve mekân gibi sınırlarının olması olmuştur (McQuail, 1997: 3-10). Bununla birlikte, geleneksel dönemde kitle iletişiminin izler kitle ile mesaj kaynağı arasında tek yönlü gerçekleşmesi dikkat çekici olmuştur. Bu dönemde izler kitle daha büyük insan yığınlarından, farklı profillere sahip ve kimliği belirsiz bireylerden oluşmuştur. Ayrıca, izler kitlenin sahip olduğu iletişim aracı seçeneklerinin geleneksel dönemde oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür (Pavlik, 2001: 23). Geleneksel dönemde var olan söz konusu koşullardan bazıları hala günümüzde de vardır; ancak medyanın teknolojik anlamdaki dönüşümü sonrasında izleyicinin sahip olduğu özelliklerde bazı değişimler yaşanmıştır. McQuail'e göre, bu teknolojik gelişmelerden ilki radyo ve televizyon yayınlarının dağıtımını sağlayan kablo ve uydu gibi araçlarda yaşanmıştır. Karasal yayıncılık zamanında çok daha az seçenek sunabilen radyo ve televizyon gibi mecralar, kablo ve uydu teknolojilerinin yardımıyla izler kitleye çok daha fazla seçenek sunabilir hale gelmiştir. Diğer bir önemli değişim ise kayıt, depolama ve geri erişim gibi teknolojilerde görülmüştür. Buna göre izleyiciler video, ses ve resimlerin kayıt edilmesi ve ihtiyaç duyduklarında tekrar kullanılabilmesi gibi birçok seçeneğe sahip olmuştur. En önemlisi, izleyiciler sahip oldukları bu tür seçeneklerle farklılaşarak ayrılaşmaktan ve aynı içerikleri takip etmekten kurtulmuştur. Televizyon yayıncılığı ve uluslararası boyutta dolaşıma imkân veren teknolojilerin gelişimi de izleyicinin değişen profili üzerindeki diğer etkili faktörler olmuştur (McQuail, 1997: 3-10).

McQuail izler kitleyi medya ortamında bulunma fonksiyonlarına göre farklı gruplara ayırmıştır. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (McQuail, 2000: 378):

- *Mevcut/var olan izler kitle (available or potential audience)*: Bu sınıfta yer alan izler kitlenin öne çıkan en belirgin özelliklerinden biri sadece en temel niteliklere ve alımlama yetisine sahip olmasıdır.
- *Ödeme yapan izler kitle (paying audience)*: Medya ürünlerini ücretle satın alan izleyicileri ifade eden kategoridir.
- *Dikkatli izler kitle (attentive audience)*: Belli başlı medya içeriklerini ciddiyle takip eden, süreklilik gösteren izleyici profilini temsil etmektedir.

- *Dahili izler kitle (internal audience)*: Medya içerikleri anlamında belli kategorideki, türdeki içeriklere ilgi gösteren, tüketen izleyicileri ifade etmektedir.
- *Artış gösteren/birikimli izler kitle (cumulative audience)*: Belirli bir zaman diliminde ulaşılan potansiyel izler kitlenin tümünü temsil etmektedir.
- *Hedefizler kitle (target audience)*: Belli başlı içerik yaratıcılarının seçtiği ve belli bir kısımda yer alan izler kitleyi temsil etmektedir.

2.2.1.1. İzler kitlenin dönüşümü ve yeni medyanın sürece katkısı

Yeni iletişim teknolojileri ve daha özelden internet teknolojileri bireylerin anlık olarak iletişim kurmalarını, etkileşime girmelerini ve eş zamanlı olarak bilgi alışverişinde bulunabilmelerini mümkün kılmıştır. Öyle ki, internet teknolojilerinin elektronik basım ve dağıtım olanakları sayesinde bireyler elektronik bültenler, tartışma grupları, sohbet odaları, mail listeleri, haber paylaşım grupları ve web siteleri aracılığıyla küresel düzeyde bilgiyi paylaşma ve yayma imkânına kavuşmuştur (Akhtar vd., 2000: 126). Özellikle Web ortamlarının etkileşim olanaklarını artırması, izler kitlenin tercihlerini etkileşimli medya ortamından yana kullanmasına neden olmuştur. Dijital medya teknolojilerindeki artış, teknoloji meraklısı olan günümüz izler kitlesini etkileşimli medya teknolojilerinin sunmuş olduğu online oyun, kamuoyu yoklamaları, video paylaşımı ve benzeri imkanlardan daha fazla faydalanmaya yöneltmiştir (Yang ve Coffey, 2014: 26).

Bu arada, izler kitlenin etkileşimli iletişim imkânına kavuşmasının önemli örneklerinden biri 1990'lı yılların ortalarında Macaristan'daki özel kanallardan birinin Prag şehrinin çevresine küçük kayıt kulübeleri kurmasıyla gerçekleşmiştir. *Nova Television* adlı Macar kanal, kapora olarak bırakılan 30 sent karşılığında bireylerin bahsi geçen kulübelere giderek fikirlerini beyan edebildikleri kayıtlar çekebilmelerini mümkün kılmıştır. Daha sonra, izler kitlenin kayıtlı ifadeleri *Nova Television* kanalının yayın akışı içerisinde *Vox Populi* olarak adlandırılan bir dakikalık programda yayınlanmıştır. Böylece, izler kitlenin sesine kulak vermek ve etkileşim kurmak anlamında devrim niteliğinde bir gelişmeye öncülük edilmiştir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle beraber ise iki yönlü iletişim olanakları ve örnekleri artmış, izler kitlenin haber ve televizyon programlarına, kamuoyu yoklamalarına katılımı mümkün hale gelmiştir (Orlik, 2007: 16-17). Bu doğrultuda, izler kitlenin web ortamında etkileşimde bulunabilmeleri ilk defa web 2.0 teknolojileriyle mümkün olmuştur. Söz konusu teknolojilerle beraber web ortamı daha sosyal ve katılımcı bir görünüme bürünmüş, kullanıcılar içerik paylaşma ve yönlendirme konusunda önemli kolaylıklara sahip olmuştur (Aris ve Bughin,

2009: 310). Diğer bir deyişle yazılı metinler, ses, fotoğraf, animasyon, video, sanal gerçeklik hareket kodları gibi içeriklere erişim izler kitle için internet kullanımının bir parçası haline gelmiştir (Newhagen ve Rafaeli, 1996: 5).

Bu bağlamda, var olan seçenekleri oldukça artan izler kitle için basılı gazetenin yanı sıra, çevrimiçi ortamlarda gazete okumak, tiyatroya gitmenin yanında çevrimiçi film izlemek, TV yayınının yanında kanalların internet yayın akışlarını da takip edebilmek mümkün hale gelmiştir. Telgraf, radyo, gazete, televizyon, kablolu yayıncılık, uydu ya da internet yayıncılığı gibi araçların hiçbiri bir diğerinin yerini almamış, kendilerinden sonra ortaya çıkan teknolojilerle beraber var olmayı sürdürmüş ve kullanıcılar için daha fazla seçenek oluşturmuşlardır (Borders, 2006: 5-10). Kişisel web sayfalarındaki artış, müziğin paylaşım olanakları, video içeriklerinin yüklenmesi ve paylaşılması anlamında çığır açan YouTube ve benzeri mecraların sayısındaki hızlı yükseliş geleneksel medyanın doğasını geri dönülmez biçimde değiştirmeye başlamıştır. Özellikle YouTube'un ortaya çıkışı ve hızlı ilerleyişi ağ tabanlı yeni medya teknolojilerinin gelişiminin en önemli göstergelerinden biri olmuştur (Lister vd., 2009: 221-226). Bu anlamda, etkileşim, yeni medyanın en karakteristik özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar ve içerik üreticileri arasında etkileşim kurulmasının önünü açan yeni medya, yeri geldiğinde kullanıcıların mesajı ileten, içerik üreten konumuna gelmesine fırsat tanımaktadır. Geleneksel medya anlamında, gazetelerin satış rakamları, izlenme oranları, editörlerle mektup ya da telefonlar aracılığıyla kurulan diyaloglar da birer etkileşim süreci olarak kabul edilse de yeni medyanın etkileşime olanak veren e-posta, çevrimiçi anket, form ya da sohbet odaları gibi direkt kanallara sahip olması önemli farklılıklar yaratmaktadır (Aktaş, 2007a: 6-7).

Sahip olduğu niteliklerle geleneksel medyadan olabildiğince farklılaşan yeni medya bireylerarası etkileşimi güçlendirmesi, sivil katılımı desteklemesi, çalışanlar için daha esnek koşullar oluşturması, hayat boyu öğrenme ve eğitim olanaklarını olumlu yönde etkilemesi gibi özellikleriyle izler kitleye çok daha avantajlı koşullar sunmuştur. Bu anlamda, izler kitlenin birbirleriyle etkileşime geçmeleri daha kolaylaşmış, bilgiye ulaşım ve bilgiyi tüketim biçimleri değişmiş, sosyal yaşamın birçok alanı dönüşüm sürecine girmiş, bireylerin duyarlılıkları, psikolojiler ve davranış biçimleri dahi önemli ölçüde değişmiştir (WEF, 2016). Bununla birlikte, yeni medya döneminde radyo, televizyon ve yazılı medya araçları geleneksel döneme göre denetimden daha uzak olmuştur. Böylece, geleneksel medyanın sınırlı bir düzeyde cevap verebildiği ihtiyaçlara zengin ve çeşitlilik gösteren içerikleriyle daha geniş düzeyde hizmet verebilmiştir. Yeni medya teknolojileriyle izler kitlenin daha çeşitli medya içeriklerine farklı fiziksel mekânlarda ve zamanlarda ulaşabilmesi, bireylerin daha farklı sosyal tatminler sağlayabilmesini mümkün hale getirmiştir (Cho vd., 2003: 50).

Diğer yandan, Videokaset kaydedicileri (VCRs), kablolu TV (Severin ve Tankard, 2014: 299-300) uzaktan kumandalı ve adreslenebilir dönüştürücüler gibi yeni medya araçları kullanıcıların daha aktif olarak program dışı hareket edebilmesini mümkün kılmış, izler kitle yeni medya teknolojileri sayesinde önceden belirlenmiş programlara uyma zorunluluğundan kurtulmuştur (Webster ve Phalen, 1997: 99-111). Bu anlamda, özellikle, yayıncı kuruluşlar arasında teknolojik dönüşümle başlayan yoğun rekabet, içerik sağlama anlamında var olan seçeneklerin izler kitle lehine artmasına dolayısıyla *havadan yayıncılık* (over-the-air broadcasting), *kablolu televizyon* (cable television), *direkt yayın uydusu* (direct broadcast satellite), *kablolu ve kablosuz geniş bant teknolojilerine*; iPod, TiVo, bilgisayar ya da cep telefonları, televizyon ve oyun gibi çeşitli araçlara kavuşmuştur (Anderson, 2007: 179-185). Bununla birlikte, izler kitlenin programları takip etme zamanlarını ayarlama, ticari reklamlardan kaçınma gibi seçenekleri gündeme gelmiştir (Patrick, 2007: 163-164). Bu anlamda, yeni medya teknolojilerinin, en önemli getirilerinden birinin izler kitlenin içerikler üzerinde sahip olduğu kontrolü artırması olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, *talep üzerine içerik* (content-on-demand) üretimini ve tüketimini destekleyen uygulamalar internetin medya içerikleri anlamında neden olduğu somut değişimlerin en önemlilerinden biri olmuştur. Bu anlamda, *talep üzerine video* (video-on-demand) adıyla ortaya çıkan yeni medya içerikleri farklı biçimlerde izler kitle ile buluşmaya başlamıştır. Kablo ve uydu teknolojilerine sahip dijital televizyonlar aracılığıyla sağlanan *görüntüleme başına ödeme* (pay-per-view) seçenekleri, telekomünikasyon ve medya şirketlerinin web siteleri aracılığıyla sunulan görsel-işitsel içerikler, *noktalar arası* (P2P) teknolojileriyle paylaşılan içerikler, IPTV gibi teknolojilerde de yoğun olarak yer alan farklı internet içerikleri talep üzerine içerik ve biçimlerini temsil etmektedir. Talep üzerine içeriğin hızla geliştiği medya atmosferinde sürece hızla uyum sağlama sürecine giren kanallarında başında BBC gelmiştir. Bu anlamda, BCC izler kitesine sunmuş olduğu online servisler aracılığıyla içerik üretim sürecine dahil olmalarını teşvik eden stratejik planlar uygulama yoluna gitmiştir. İzler kitleye TV arşivlerini indirme ya da radyo programlarını online izleme gibi imkanlar sunmaya başlamıştır. Hatta söz konusu yaklaşımını güçlendirmek için BBC sosyal ağlardan yararlanmaya da başlamıştır. Yine 2005 yılında sosyal ağlardan MySpace'i satın alarak talep üzerine içerik dağıtım anlamında ses getirme hedefiyle yola çıkan medya şirketi ise News Corporation olmuştur. Bu dönem Google, BBC, News Corporation ya da diğer farklı medya işletmeleri için daha büyük izler kitle oranları yakalayarak reklam gelirlerini maksimum düzeylere çıkarmaya yönelik işletme modelleri uygulama eğilimlerini temsil etmiştir (Dwyer, 2007: 44-48).

Diğer yandan, medyadaki, özellikle, teknolojik yondeşme hareketleriyle farklı altyapılara sahip teknolojilerin bir araya gelmesi (Ross ve Nightingale,

2003: 1-2), yine medya teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda medya içeriklerinin yeniden üretimi, kullanımı koşulları, şirketler arasında oluşan yoğunlaşmaların benzer içeriklerin ortaya çıkış sürecini desteklemesi, medya kanallarında meydana gelen artış, çeşitlenme ve uzmanlaşma gibi etkenler izler kitle profilinde çeşitlenmelere neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber izler kitle daha homojen yapıların hâkim olduğu, benzer zevk ve yaşam tarzlarına sahip kitlelere evrilmiştir (McQuail, 2000: 407). Bununla birlikte, izler kitle sahip olduğu çevrimiçi kişisel hesap oluşturma imkânları sayesinde anonim görüntüsünden de kurtulmuştur. Ayrıca, izler kitle hakkında bilgi elde edilmesine ve saklanmasına imkân veren akıllı uygulamalar ve programlar kitle iletişim organizasyonlarında var olmaya başlamıştır. “Cookies” olarak bilinen ve adlandırılan bu program ya da uygulamalar sayesinde izler kitlenin kişisel alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik veriler elde edilmeye başlamış, izler kitleye kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulması imkânı doğmuştur (Pavlik, 2001: 23).

Özet olarak, içeriğe erişimi internet teknolojilerinin yardımıyla oldukça kolaylaşan günümüz izler kitlesi daha bireyselleşmiş içerikleri kendi kişisel programları dâhilinde tüketebilme imkânına kavuşmuştur. Program yapımcılarının içerik üzerindeki mutlak kontrolünü ele geçiren izler kitle sosyal medya ağları, DVR ya da Web teknolojileri, cep telefonları, iPods ya da MP3 vb. yeni medya teknolojileri aracılığıyla bilgiye erişim, görüntü izleme, içerik dinleme ya da paylaşımları süreçlerini gerçekleştirebilme olanağına sahip olmuştur (Albarran, 2009: 162). Diğer bir deyişle, medya teknolojilerindeki internet tabanlı dönüşüm sayesinde, izler kitlenin, daha önce hiç olmadığı kadar aktif bir profile kavuştuğu, hatta “izler kitle” yerine daha çok “kullanıcı” (user) olarak kavramsallaştırılabilecekleri vurgulanmıştır (Sundar ve Limperos, 2013: 504-505).

2.2.2. Haber ve habercilik alanının yeni medya dolayımı dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden birini temsil eden haber ve bilgi verme işlevi 17. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar devam etmiştir (Demirhan, 2020: 38). Tarihsel anlamda bakıldığında ise, matbaanın bulunması, telefonun icadı ya da dijital medyanın yükselişi gibi gelişmelerin hepsinin habercilik pratiklerinin dönüşümünde belli bir paya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, özellikle, internet temelli teknolojik dönüşüm, haber medyasının farklı birçok paydaşı ile birlikte ilgili süreçlerden etkilenmesine neden olmuştur. Buna göre, gazetecilerin ve gazetecilerin haber kaynakları ile olan ilişkisinin, haber içeriklerinin, haber yapım merkezlerinin, izler kitlenin ve habercilik sektörünü temsil eden daha birçok iç ve dış paydaşın bahsi geçen teknolojik dönüşüm süreçlerinden etkilendiği söylenilebilir (Pavlik, 2000: 229-236). Diğer bir deyişle, tüm habercilik sektörü rekabet koşulları

içerisinde dönüşüm sürecine girmiştir (Pavlik, 2001: 99). Kaldı ki, internet teknolojilerinin iletişim dünyasında, özellikle de habercilik pratiklerinde belirleyici faktörlerden biri olacağına, hatta çevrimiçi haberciliğin ana akım haber medyasının yerini alacağına yönelik alan uzmanları tarafından yıllar öncesinde yapılan tahminlerin varlığı da dikkat çekmektedir (Dibean ve Garrison, 2005: 257). Özellikle sosyal bilinci ve farkındalığı oldukça yüksek olan günümüz toplumlari düşünıldüğünde, rekabetçi medya atmosferinde varlığını sürdürebilmek isteyen medya kuruluşlarının, izler kitlenin bilgiye erişim noktasındaki arzu ve isteklerini karşılayabilme amacıyla dijital teknolojilere entegre olarak ilerlemesinin önemi anlaşılabilir (Demirel, 2018: 1).

Bu doğrultuda, bu başlık altında, haber ve habercilik pratikleri, haber yapım merkezleri, gazetecilerin çalışma koşulları ve izler kitlenin habercilikteki rolü gibi hususlar yaşanan teknolojik gelişmeler ve medyanın dijital dönüşümü ışığında ele alınmıştır.

2.2.2.1. Haber olgusu, haber değerleri ve türleri

2.2.2.1.1. Haber

Günlük medya akışı içerisinde dikkatimizi sık sık çeken habere yönelik, gazetecilerin yanı sıra iletişim uzmanları ve hatta sosyologların dahi farklı tanımlama denemelerinin olduğu ve bunun o kadar da kolay yapılamadığı söylenilebilir (Halberstam, 1987: 63). Haberin tanımlanmasında ve gerekliliğinin ortaya koyulmasında medya profesyonellerinin “*köpeğin insanı ısırması değil ama insanın köpeği ısırması haberdir*” ya da “*okura vay be dedirten her şey haberdir*” gibi haberin sıra dışı, beklenmedik olması ya da insanların hakkında konuşması gerekliliğini ortaya koyan tanımlamaları birer klişe ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Harrison, 2006: 15-16). Buna karşın, haberin alan yazındaki karşılığına bakıldığında ise, farklı alan uzmanlarının çeşitli tanımlamalar yoluyla haber olgusunu açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Buna göre, Golding ve Elliot (1979: 114) haberi “*rutinin pasif tekrarı ve zaten sınırlı temin edilen bilgiyi seçme görevinde çok iyi derecede hazırlıklı olma süreçleri*” olarak tanımlarken; Harrison (2006: 13) ise “*çalıştıkları haber kuruluşlarının sınırlılıkları içerisinde habercilik pratiklerini icra eden gazetecilerin haber yapmaya değer gördükleri*” şeklinde değerlendirmiştir. O’Neill ve Harcup’ın (2009: 162) *Ulusal Gazetecileri Eğitim Konseyi*’nden aktardığı tanımlamada haber “*yeni, okuyucuyu ilgilendiren, güncel ve sıradan olmayan bilgi*” olarak ifade edilmiştir. Yine alan uzmanlarından Harcup (2015: 40) yeni, daha önce bilinmeyen, hayatlarımızı etkileyen ya da ilgi duyduğumuz her şeyin haber kategorisinde değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Habere

yönelik olarak daha detaylı bir açıklama getiren Van Dijk'a (1988: 4) göre ise haber:

- Olaylar, kişiler ve bazı şeyler hakkındaki yeni bilgiler,
- Haber unsurlarının sunulduğu medya program türleri,
- Gazete, TV, radyo gibi mecralarda görülen ve son gelişmelere yönelik yeni bilgiler sunan haber unsuru ya da haber raporlarıdır.

2.2.2.1.2. Haber değerleri

Haberin yapım ve seçim süreçlerinin de belli başlı kriterler doğrultusunda gerçekleştiği düşünüldüğünde haber değerlerinin habercilik pratikleri için neden önemli bir faktör olduğu daha anlaşılabilir olmaktadır (Temmerman ve Mast, 2021: 1). Öyle ki, haberin özüne ve yapısına ilişkin önemli bilgiler veren haber değerleri (Lagerwerf ve Govaert, 2021: 97) haberin üretim ve değerlendirilme süreçlerinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır; çünkü ilgili süreçlerin gazetecilerin sahip olduğu bir haber değerleri sistemi tarafından kontrol edildiği söylenilebilir (Van Dijk, 1988: 111). Diğer bir deyişle, haber sadece gerçekleşeni değil, haber değeri taşıyan olayları temsil etmektedir. Bu anlamda, haber medyası olayları biz dizi haber değer kriteri çerçevesinde seçmektedir. Haber değerleri olarak da bilinen ilgili kriterler herhangi bir olayda ne kadar fazla var olursa, o olayın haber olarak yayımlanma şansı o derece fazla olur (Fowler, 1991: 13). Bu doğrultuda, hangi olayların haber olarak değerlendirilebileceği noktasında farklı alan uzmanları tarafından yapılan araştırmalarla çeşitli faktörler ortaya koyulmuş, böylece belli başlı haber değerlerinin literatüre kazandırılması noktasında önemli katkılar sunulmuştur (Breed, 1956; Galtung ve Ruge, 1965; Golding ve Elliot, 1979; Schulz, 1982; Harcup ve O'Neill, 2001; Allern, 2002; Gans, 2004; Harcup ve O'Neill, 2016). Aslına bakılırsa, haber değeri olgusunu ilk kez gündeme getiren ve literatüre girişini sağlayan Walter Lipmann olmuştur. Galtung ve Ruge ise haber değerlerinin daha sistematik ve teorik bir temele dayalı olarak ortaya koyulmasında öncü olmuşlardır (Demirhan, 2020: 18). Walter Lipmann'dan sonra Galtung ve Ruge'un haber değerlerine yönelik araştırmaları öncesinde Breed (1956) tarafından ortaya koyulan *yenilik, ilginçlik, doğruluk, uygunluk, basitlik, satılabilirlik, önem, sağduyu, tarafsızlık, sıgılık* gibi haber değerlerinin ilk dönemlerini temsil eden bir çalışmanın da varlığından bahsetmek gerekebilir; ancak Galtung ve Ruge (1965) tarafından ortaya koyulan *tekrarlanma/sıklık, eşik, açıklık, anlamlılık, uyum/tutarlılık, beklenmediklik/ansızın olma, süreklilik/devamlılık, kompozisyon, elit uluslardan bahsetme, elit insanlardan bahsetme, elit kişilerden bahsetme, negatif olandan bahsetme* gibi haber değerleri literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak, farklı alan uzmanları

tarafından geliştirilerek günümüze ulaştırılan haber değerlerine önemli bir altyapı oluşturmuştur.

Sonraki dönemde, haber değerlerine daha çağdaş bir bakış açısı ile yaklaşılması gerekliliğini ortaya koyan alan uzmanlarının bulguları çerçevesinde bakıldığında literatürde haberin değerliliğini tanımlayan değerler olarak yer alan haber değerlerinin *umuma açık olmama* (ilk önce haber merkezine ulaşması), *kötü haber* (negatif özellik gösterme), *çatışma* (zıtlık, fikir ayrılığı ve çatışma içermesi), *sürpriz* (sıra dışı olması), *görsel-işitsel* (görsel ve ses özelliklerini içermesi), *paylaşılabilirlik*, *eğlence*, *dram*, *sürdürmek* (hâlihazırda haber olan konuları devam ettirme), *iktidar eliti* (güçlü bireyler ya da çevreleri konu edinmek), *ilgi/alaka* (kitlelere yakın konuların seçimi), *büyüklik/önem* (etki büyüklüğü olan konular), *ünlü* (ünlü kişiler), *iyi haber* (pozitif konular), *haber merkezinin gündemi* (haber medyasının gündemine ideolojik ya da ticari anlamda uygun olan konular) (Harcup ve O'Neill, 2016: 13) ya da *yakınlık*, *olumsuzluk*, *fevkaladelik*, *güncellik*, *beklenmediklik* ve benzeri kriterler etrafında yoğunlaştığı söylenilebilir (Bednarek ve Caple, 2017: 3). Ancak, Bednarek ve Caple'in da çalışmalarında vurguladığı üzere haber değerleri anlamında tek ve sabit bir değerler grubu bulunmadığı değerlendirilmesi de yapılabilir. Öyle ki, haber medyasının BBC, AP, The Newyork Times, AlJazeera ve benzeri gibi önemli temsilcileri tarafından bile haber değerlerine farklı standartlarla yaklaşıldığı görülmektedir. Buna göre;

- BBC: *Güven, bağımsızlık, tarafsızlık, dürüstlük, izler kitleye odaklanma, para için kalite ve değer, yaratıcılık, saygı, farklılık, takım ruhu,*
- Associated Press: *Gerçeklik, doğruluk, hız, kesinlik, dürüstlük, ahlaklılık, adillik, bağımsızlık, şeffaflık, etik davranış, dikkatlilik, öryargısızlık,*
- The Newyork Times: *Doğruluk, adillik, tarafsızlık, şeffaflık, ahlaklılık, doğruluk, bağımsızlık,*
- AlJazeera: *Gerçeklik, doğruluk, açıklık, dürüstlük, cesaret, adillik, tarafsızlık, denge, bağımsızlık, güvenilirlik, çeşitlilik, şeffaflık, çalışma arkadaşlarına destek ve izler kitleye saygı* gibi haber değerlerini kendi standartları olarak benimsemişlerdir.

Tokgöz'de (2003: 8), benzer şekilde, haber değerlerinin gazetecilere ya da editörlere göre bile değişkenlik gösterebileceğini vurgulayarak temelde herkesin üzerinde uzlaşabildiği ancak beş genel temanın var olduğunu belirtmiştir. Buna göre;

- *Zamanlılık*
- *Yakınlık*
- *Önemlilik*

- *İnsan ilgisini çekme*
- *Sonuç*

2.2.2.1.3. Haber türleri

Haberin türüne yönelik farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Buna göre, Breed tarafından 1950’li yıllarda yapılan bir sınıflandırmaya göre, haber *yerel, ulusal, uluslararası, politik, ekonomik, dini, eğitim, serbest zaman, spor, bilim, toplum, hava durumu, kaza, hükümet, ekonomik* ve benzeri türlere ayrılmıştır (Breed, 1956: 473). İlerleyen yıllarda yine farklı ve daha kapsamlı bir sınıflandırma ise Johnson ve Harriss (1981’den akt., Ünlüer, 2016: 144-145; Yayla, 2019:17-18) tarafından şu şekilde yapılmıştır:

1) Genel Haberler

- Bireysel haberler, yazılı belgeler
- Röportajlar ve söylevler
- Gösteriler ve olaylar

2) Basit Haber Türleri

- Hastalık, ölüm, cenaze töreni
- Yangın, kaza vb. ile ilgili
- Mevsim, hava durumu ile ilgili
- Suç

3) Karmaşık Haber Türleri

- Mahkeme, duruşma ve adli içerikli
- Yönetmelik ve politika içerikli
- İş dünyası ile ilgili
- Endüstriyel ve tarım sektörü ile ilgili
- Eğitim, araştırma ve bilim ile ilgili
- Dini içerikli

4) Özel Haber Türleri

- Spor
- Yaşama dair
- Aile yaşamı
- Tüketiciye yönelik
- Eğlence
- Magazin
- Yorum ve araştırma gerektiren
- Köşe yazıları ve makale türü

Bununla birlikte, genel anlamda üç tür haber bulunduğunu belirten Gürcan (2012: 59) ise bunları:

- *Medya aracının türüne göre:* Gazete, televizyon, radyo, dergi haberi ve benzeri,
- *Niteliklerine göre:* Genel, basit ve karmaşık
- *Konularına göre:* Ekonomi, sosyal, siyasal, işçi, magazin, finans, bilim, din, eğitim, polis, adliye, spor, sağlık, hukuk, dış haber ve benzeri şeklinde ayrıntılandırmıştır.

Ayrıca, yine haber türlerine farklı bir sınıflandırma getiren Yüksel'e (2012) göre ise öğelerine, niteliklerine, haber kaynaklarına, yayımlandığı medya aracının türüne ya da konularına göre farklı bir gruplandırma yapılabilir. Buna göre Yüksel (2012: 79-86):

- *Öğelerine göre:* Ne haberi, kim haberi, nerede haberi, ne zaman haberi, neden haberi, nasıl haberi,
- *Niteliklerine göre:* Genel/Rutin, basit, karmaşık, özel, araştırma, öyküleyici, derleme, atlatma, bayat, sıcak, konserve, ambargolu, maksatlı, asparagas,
- *Kaynaklarına göre:* Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Bakanlıklar, Parlamento, Genel Kurmay Başkanlığı, siyasi parti genel merkezi, üniversiteler, sendikalar, sivil toplum örgütleri, Emniyet Genel Müdürlüğü, Yargıtay, Sayıştay, Danıştay ve diğerleri,
- *Medya aracının türüne göre:* Gazete, radyo, dergi, televizyon ya da internet gibi,
- *Konularına göre:* Politik/Siyasi, ekonomi, magazin, polis-adliye, çevre, din-aile, dış haberler, kültür sanat, finans, sağlık, spor, eğitim, tarım ve benzeri şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir.

Görüldüğü üzere, haberin türleri anlamında literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında ele alınacak konusuna göre haber türlerine bakıldığında da yine benzer bir çeşitlilik söz konusu olmaktadır. Buna göre, Dilrukshiçalışmalarında haber konuları kapsamında *savaş/terör/suç, ekonomi/işletme, sağlık, spor, gelişme ve hükümet, politika, kaza, eğlence, afet/iklim, eğitim, toplum ve uluslararası* şeklinde bir sınıflandırmaya gitmişlerdir (Dilrukshi vd., 2013). Bununla birlikte, bir başka çalışmada, *ulusal, uluslararası, yerel, aşırı yerel (hyper local), eğlence ve ünlüler, moda, spor, yemek, sosyal sorunlar, sanat ve kültür, işletme ve ekonomi, suç, eğitim, çevre, sağlık, trafik ve hava ya da bireysel haberler* biçiminde bir kategorileştirme yapılmıştır (Rulyova ve Westley, 2017). Yayla (2019: 23-28) ise *ekonomi, siyaset, spor, magazin, eğitim, kültür ve sanat* gibi türlerden bahsetmiştir.

2.2.2.2. Haberciliğin dönüşümü

Richard Sennet'in de belirttiği üzere, 17. yüzyılın sonları ve 18. yüzyılın başlarında insanlar, enformasyon alma ihtiyaçlarını, kahvehanelerde toplanıp gazeteler okuyarak giderme yolunu seçmişlerdir. Yurttaşlık kavramının hem ekonomik hem de siyasi gelişmeleri takip eden, toplumsal olaylardan haberdar olan insan profilini temsil eder hale gelmesi, İngiltere'de ilk periyodik yayınların ortaya çıkması için uygun koşulların oluşmasını da sağlamıştır. Gelişen ve dönüşen ekonomik ve siyasi ortamda eğitim ve bilgi edinme ihtiyacı, bireylerin önceliklerinden biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, İngiltere'de 1695 yılında çıkarılan lisans yasasıyla basın her zamankinden daha özgür bir konum kazanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, kamusal alanın farklı kimliklerle ayrılmaya gitmesi, farklı toplumsal sınıfların ve belli başlı sınıflara açık özel alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece, toplumsal düzen içerisindeki enformasyon akışı da büyük değişime uğramış, farklı bireylerin ortak mekânlarda bir araya gelerek enformasyon üretimi süreci, büyük kitlelere hitap eden karizmatik konuşmacıların üretimine dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, katılımcı bir profile sahip olan kamu ve bireyler izleyiciye dönüşmüştür. Söz konusu dönüşümde Sennet'in (2002) de belirttiği üzere, medya etkin bir rol oynayarak hem kamusal alanı değiştirmiş hem de enformasyonun toplum içerisinde dolaşım biçimlerinde meydana gelen değişimin önemli tetikleyicilerinden biri olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2017: 12-13). Bununla birlikte, özellikle kent yaşamı ve gündeliklerini tecrübe etme dönemi ile birlikte, bireylerin enformasyon ya da haber alma eylemine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaya başladığı söylenilebilir. Bu anlamda, kent yaşamı pratikleriyle beraber bireyler için radyo, gazete, dergi ve televizyon gibi araçların enformasyon alabilme noktasında önemi fazlasıyla artmıştır (Törenli, 2005: 165-185). Kaldı ki, McQuail'in de (1983: 138-139) belirttiği üzere medyanın habersiz, haberin de medyasız varlığını sürdürmesi neredeyse imkânsızdır.

İlk örneklerini gazetelerin oluşturduğu haber medyası olarak bilinen oluşum Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bireylerin kriz zamanlarında flaş haber ihtiyaçlarını karşılamayı tercih ettikleri radyo ağırlıklı olarak yoluna devam etmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda radyonun bireyler tarafından en çok tercih edilen haber alma mecrası olarak ön plana çıktığı söylenilebilir. Buna karşın, 1950'li yıllarla beraber haber medyasının ilgi odağı televizyona kaymaya başlamış, bireyler haber tüketimlerinde daha çok televizyondan faydalanmaya yönelmişlerdir (Hall, 2001: 26). Radyo, gazete ve televizyonun tam merkezinde yer aldığı haber medyası özellikle 1990'lı yılların yarısından itibaren ise yeni medya teknolojileriyle beraber bir dönüşüm sürecine girmiş, daha hızlı ve farklı konularda haberler ortaya koyabilen bir yapıya dönüşmüştür

(Törenli, 2005: 165-185). Bu noktada, internet teknolojilerinin *Bilgisayar Destekli Raporlama* (Computer-Assisted Reporting) gibi olanaklarla haber merkezlerinin ve gazetecilerin çalışma koşulları dönüşmesinde çok önemli katkıları olduğu (Deuze, 2001) habercilik pratiklerinde ciddi farklılıklar yarattığı söylenilebilir. Bu anlamda, internet haberciliği sayesinde farklı haberleri bulup çıkarabilme, haberin arka plan bilgilerine ulaşabilme, okur yorumlarına bakabilme ve okurla etkileşime geçebilme, haber içeriklerini saklayabilme ve kolayca erişebilme, haber içeriklerini çoklu medya (multi-media) alt yapısıyla oluşturabilme, haber içeriklerine her an erişebilme, haber içeriklerini güncelleyerek en hızlı biçimde verebilme ve kişiselleştirebilme, hiper-metin bağlantıları kullanabilme gibi imkânlar ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2003: 146-147; Halıcı, 2003: 155-162). Çevrimiçi habercilik olarak adlandırılan (Deuze, 2001) bu yeni anlayışla beraber, son dakika haberleri (breaking news) ve haber içerikleri anlık güncellemelerle 24 saat dolaşıma girebilme fırsatı yakalamış, haber içerikleri konularına göre gruplandırılarak başlık listeleri şeklinde sunulmaya ve içeriklerin geri kalan kısımları hiper bağlantılarla (hyperlink) erişilebilir olarak tasarlanmaya başlamıştır. Yine, haberlerin farklı kısımlarına hızlı erişim sağlayabilmek için araç çubuklarından (toolbar) yararlanılmıştır. Böylece, kullanıcılar, metinler arası (intertextual) bağlantılar aracılığıyla ilgili geçmiş ya da güncel konulara yönelik içeriklere erişme imkânına kavuşmuştur. Diğer yandan, sohbet odalarının ve kullanıcıların direkt olarak gazetecilerle etkileşim kurabilmesini sağlayan platformların, bireysel zevklere ve ilgilere göre tasarlanan sitelerin, kayıtlı kullanıcılara gönderilen son dakika haberlerinin ve haber başlıklarının habercilikteki yeni oluşumlar olarak ön plana çıktığına dikkat çekilmektedir (Scott, 2005: 93-94). Kısacası, haber yapım süreçlerinde hızın öneminin artması, haber toplama ve yapma süreçlerinin değişmesi, haber kaynaklarının farklılaşması ve benzeri durumlar göz önüne alındığında haberciliğin karakteristik özelliklerinin köklü bir değişim sürecine maruz kaldığı söylenebilir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9-10). Bu doğrultuda, Chan (2014: 107-113) çevrimiçi habercilik pratiklerinde 3 önemli yeniliğe dikkat çekmektedir. Bunlar; okuyucularla kurulan etkileşim, kaynak ve bilgi ulaşımında sağlanan kolaylık, daha hızlı haber ulaşımıdır. Ayrıca, ona göre, haberlerin üretim süreçlerinde internet teknolojilerinin varlığı verilere ulaşılması ve değerlendirme yapılabilmesi anlamında büyük kolaylık sağlamış, çevrimiçi teknolojilerin sahip olduğu büyük boyutlu verileri daha kolay depolayabilme özelliği sayesinde veri gazeteciliğinin önü açılmıştır. Diğer yandan, Tokgöz (2000: 69) ise internet teknolojilerinin habercilik pratiklerine entegre olma sürecinde 3 önemli dönem olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, geleneksel gazeteler için üretilen haber içeriklerinin internet sayfalarına aktarıldığı dönem bunlardan ilkinin oluşturulmasıdır. İkinci dönem, sadece internet gazeteleri için özgün haber içeriklerinin de üretildiği zaman dilimini temsil etmektedir.

Üçüncü dönem ise artık internet gazeteciliğinin ve içeriklerinin etkileşim üzerine kurulmaya başladığı aşamadır.

Tarihsel olarak bakıldığında çevrimiçi habercilik pratiklerine yönelik ilk vurgunun 1990 yılı itibariyle *Washington Post* gazetesinde yayınlanan bir yazı ile gerçekleştiği söylenilebilir. Yine Amerikan medyasının *CNN* ve *Chicago Tribune* gibi temsilcileri ise çevrimiçi haberciliğin ilk örneklerini sunmaları ile dikkat çekmiştir. Bu anlamda, 1992 yılının sonları itibariyle, Amerika’da 150 gazetenin basılı sayılarını internet ortamında da hizmete sunmaya başladığı görülmüştür. 1993 yılı itibari ile ortaya çıkan ilk grafik tabanlı Web tarayıcısı olarak *Mosaic* ise sunmuş olduğu “üstüne getir ve tıkla” gibi teknolojik kolaylıklarla Web arama motorlarının bir önceki aşaması olarak bilgiye erişimde ciddi katkılar sağlamıştır. 1994 yılında ise bireylerin anahtar kelimelerle ve ifadelerle bilgiye kolaylıkla erişimlerini sağlayan Web arama motorları ortaya çıkarak bilgi edinme noktasında kullanıcı dostu altyapısı ile habercilik pratiklerinde yeni bir dönemin kapılarını açmıştır (Hall, 2001: 26-27). İlgili gelişmeler ışığında, yine ABD medyasının *The Washington Post*, *Daily Mirror*, *New York Times* gibi büyük gazeteleri, 1995 yılı itibariyle çevrimiçi haber yayıncılık faaliyetlerine başlayarak haberciliğin dönüşümünde öncü olmuşlardır. Sonrasında, çok geçmeden, haber siteleri de internet temelli haberciliğin bir diğer temsilcisi olarak ortaya çıkmıştır (Gürcan, 1999: 18, 32). Bu dönemde, Avrupa medyasına bakıldığında *Daily Telegraph*, *Financial Times* ve *Irish Times* gibi gazetelerin, hatta radyo, televizyon ve haber ajanslarının da kendi Web sitelerini oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Kaldı ki, internet televizyon ağları ve çevrimiçi radyo altyapılarının kurulması da çok geçmeden gerçekleşmiştir (Hall, 2001: 27).

Türkiye medya sektöründe ise yayınların internete aktarılması anlamındaki ilk girişim 1995 yılında *Aktüel Dergisi* tarafından internet sayfası açılarak gerçekleştirilmiştir. *Leman Dergisi* de yine aynı yıl içerisinde çevrimiçi teknolojilere yönelmiştir. Türkiye’de internet teknolojilerine yönelen öncü gazeteler *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve diğerleri olmuştur. İnternet gazeteciliği anlamında ise ilk yayını yapması yönüyle *Xn (Eksen) Gazetesi* öncü olmuştur (Gürcan, 1999: 160). Diğer yandan, Türkiye’de, alternatif habercilik amacıyla ortaya çıkan haber sitelerin sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. İlgili haber siteleri arasından bu yıllarda ortaya çıkan en ciddi örneklerden biri *Gazeteport* oluşmuştur. Yine aynı yıllarda ulusal düzeyde hizmet veren çeşitli gazete ve televizyonların kendilerine ait haber siteleri kurmaya başlaması dikkat çekmektedir. Türkiye’de internet medyasına yönelik ön yargıların kırılması ve gerekli hamlelerin tam anlamı ile yapılması ise 2008 yılında küresel düzeyde yaşanan finans kriziyle mümkün olmuştur. Buna göre, daha önceleri internet teknolojilerini kendilerine yönelik bir tehdit unsuru olarak değerlendiren

geleneksel medya şirketleri yaşanan kriz sonrasında yayıncılık aktivitelerini yeni medya platformlarına taşımaya başlamıştır (Tuğla, 2014: 311).

Öte yandan, bu dönüşüm sürecinde, okur kitlesini ve reklam gelirlerini kaybetmekten çekinen gazetelerin kendi Web sitelerini oluşturma çabaları, dergilerin ve televizyon kanallarının da çevrimiçi ve etkileşimli teknolojilere yönelme girişimleri dikkat çekmektedir (Hargreaves, 2005: 126). Özellikle gazetelerin yaşanan teknolojik dönüşüm sürecine adapte olmakta büyük zorluklar yaşadığını da vurgulamak gerekebilir. Bu anlamda, bazı gazeteler yayın hayatından tamamen çekilmek, bazılarıysa basılı gazete yayını durdurup çevrimiçi olarak yoluna devam etmek zorunda kalmıştır. Örneğin *The Seattle Post-Intelligencer* gazetesi 2009 yılı itibariyle tamamen çevrimiçi yayına dönmüş, yine 2009 yılında *Rocky Mountain News* yine yayın hayatına son vermiş, *Christian Science Monitor* gazetesi ise ilk uluslararası çevrimiçi gazete olarak piyasaya çıkmıştır. Bununla birlikte, *Financial Times* gazetesinin dijital okur sayısının basılı gazete okur sayısını geçmesi dikkat çeken bir gelişme olmuştur. Yine bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme ise *Amerikan Newsweek* dergisinin 2013 yılı itibariyle yayın hayatına çevrimiçi ortamlarda devam etme kararı alması olmuştur. Öyle ki, bu gelişme dergi haberciliğindeki dönüşümün de başlangıcı olmuştur (Aktaş, 2013: 119).

Sonuç olarak, başlangıç itibari ile radyo, gazete, televizyon, dergi gibi geleneksel mecraların temsil ettiği habercilik pratikleri, internet ve Web teknolojilerinin altyapısını oluşturduğu haber siteleri, podcast, blog, vlog (Sevindik, 2019: 31-35), Weblog (Franklin vd., 2005: 276), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar, Web TV, mobil teknolojiler ve benzeri yeni medya araçlarının habercilik süreçlerine dâhil olmasıyla dijital temelli, yöndeşmiş, yeni medya ortamlarında yoluna devam etmektedir (Derindağ, 2020: 34-48).

2.2.2.2.1. Web 2.0 teknolojileri ve sosyal ağlar kapsamında haber ve habercilik

Haber ve bilgiye erişim anlamında temel bir kaynak konumuna gelen internet teknolojileri (Cassidy, 2005: 264), haber üretim ve tüketim biçimlerinin de değişimine neden olmuştur (Chen, Conroy ve Rubin, 2015: 1). Özellikle Web 2.0 ortamlarının ortaya çıkışı bireylerin habere yönelik gözlemlene, tercih yapma, filtreler uygulama, içerik dağıtım ve içeriklere yorum yapma gibi fırsatlarla tanışmasını da beraberinde getirmiştir (Hermida, 2012: 309). Sosyal ağlar ise, yine Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara tanıdık olduğu kendi düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı ile birlikte ortaya çıkmış ve bu sayede içerikler ortaklaşa bir şekilde üretilmeye başlamıştır (Öztürk, 2014: 6285). Küresel anlamda yoğun kabul gören ve yeni bir kamusal alan rolü

üstlenen sosyal ağların (Hermida vd., 2012: 815-817), medya organizasyonları tarafından hızla teknolojik altyapılarına dahil edilerek izler kitleye erişim, haber dağıtımını, haber paylaşımı, haber içeriklerinin tavsiye edilmesi gibi süreçlerde tercih edildikleri görülmüştür (Singer vd., 2011). Yine küresel anlamda, haber medyasının önde gelen temsilcileri tarafından tercih edilmeye başlamıştır (Singer, 2010). Bu anlamda, Kablo TV ağları, radyo, internet siteleri, bloglar, Facebook, Twitter, YouTube ve benzeri platformlar medya organizasyonları arasındaki rekabetin yeni adresi olmuştur (Kellner, 2010: 116).

Sadece yararlı bir araç olmanın ötesine geçen sosyal ağlar, gazeteciler tarafından da içerik toplayıcısı ve dağıtım ağı olarak kullanılmaya başlamış (Newman, 2009: 40), gazeteciler için avantajlı bir konuma gelmiştir (Holton ve Lewis, 2011). Böylece, bilginin çevrimiçi dağıtım şekillerinin değişmeye başlaması sonucunda haber medyasına ait sitelerin arama motorları aracılığıyla ziyaret edilme sayısında ciddi oranlarda düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Buna karşın, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, LinkedIn, Twitch ve benzeri sosyal ağlar ya da içerik toplayıcılar (content aggregators) ve arkadaş önerileri aracılığıyla habere erişim sağlayan kullanıcı sayılarında dikkat çeken boyutlarda artışlar gözlemlenmiştir (Bazaco, Redondo ve Sánchez-García, 2019: 95; Shearer ve Mitchell, 2020). Her biri farklı karakteristik özelliklere sahip olan sosyal ağlar, ilgili özellikleri doğrultusunda haber medyası, gazeteciler ve izler kitle tarafından hızla benimsenerek kullanılmaya başlamıştır (Newman, 2009: 40-41).

Yine blog (Andrews, 2003; Singer, 2005; Rettberg, 2014); Weblog (Blood, 2003; Franklin vd., 2005; Domingo ve Heinonen, 2008; Dilrukshi vd., 2013); mikro-blog (Hermida, 2010; Dilrukshi, De Zoysa, Caldera, 2013); Wiki (Thorsen, 2008; Keegan vd., 2013); Podcast (Berry, 2006; Koo vd., 2015; Reis, 2018; Yücel, 2020; Budak, 2021); Forum (Ye ve Li, 2006; Park ve Lee, 2007; Li vd., 2010; Boberg vd., 2018); haber sitesi (Alp ve Turan, 2018); dijital gazete (Aydoğan, 2013; Köseoğlu, 2017; Çambay, 2019) gibi, sosyal ağlar ve Web 2.0 teknolojileri kapsamında değerlendirilebilecek bu mecralar, habercilik pratikleri için gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

2.2.2.2.1.1. Blog, Weblog ve Mikro-blog

Çevrimiçi iletişimin yeni hibrit çeşitleri olarak bloglar ya da Webloglar bireylerin bilgi, fikir, haber ve yorum paylaşımlarında hızları ve sahip oldukları etkileşim özellikleriyle sıklıkla tercih edilmektedir (Singer, 2005: 173). Blog kavramı “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bloglar bir çeşit sosyal ağ olarak fikirlerin, trendlerin ve bilginin paylaşımında kullanılabilir (Rettberg, 2014: 68). Ayrıca, blogların habercilik pratikleri ve haber medyası içinde önemi gittikçe artan bir araç olarak dikkat çektiği

görülmektedir. Buna göre, televizyon ağları, haber siteleri ve benzeri haber organizasyonlarının kendilerine ait haber ve flaş haber hizmeti gerçekleştiren blogları olduğu görülmektedir (Singer, 2005: 176).

Weblog ise blogger olarak bilinen yazarların farklı konular ve haber içeriklerine yönelik kişisel görüşlerini ve değerlendirmelerini içeren bir Web sitesi türüdür. Webloglar, içeriklerinin çeşitliliği ve çoklu medya (multimedia) özellikleri ile bilinir. Hiper bağlantılar aracılığıyla kullanıcılarını farklı konulara da yönlendirme özelliği bulunan bu siteler, aynı zamanda kullanıcılara içeriklere yönelik yorum yapabilme fırsatı da sunmaktadır. Bunların ötesinde, haber medyasının Weblog oluşumlarını teknolojik altyapılarına hızla dâhil etme sürecine girdiği de görülmektedir. Dünya medyasının BBC, CNN ve Guardian gibi önde gelen haber kuruluşları, Weblog teknolojilerini habercilik pratiklerinde kullanmaya başlayan önemli örnekler olarak verilebilir (Franklin vd., 2005: 276). Öyle ki, Webloglar, habercilik pratiklerinde kullanımları anlamında *bireysel bloglar*, *izler kitle blogları*, *gazeteci blogları* ve *medya blogları* olmak üzere dördü bir sınıflandırmayla da ele alınmaktadır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, Weblog mecralarının, izler kitle, medya ve gazeteciler arasındaki ilişkinin devam eden dönüşümünde önemli bir sembol olduğu ve haberciliğin yeni bir türü olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir (Domingo ve Heinonen, 2008: 3-7).

Yine bir diğer sosyal ağ olarak, mikro-bloglar, sosyal yaşam pratiklerinde giderek artan bir öneme sahip olmakta ve iletişim biçimlerinin değişimine katkı sunmaktadır (Hu vd., 2012: 2751). Öyle ki, web siteleri, uygulamalar ve mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların iletiler atmalarını ya da kısa bilgi öbekleri paylaşmalarını sağlamaktadır (Devoe, 2009: 212). Bununla birlikte, habercilik pratikleri anlamında bakıldığında, mikro-blog mecraları sıradan vatandaşların haber değeri taşıyan olaylara ilişkin bilgi ya da görseller paylaşabilmesini sağlayarak profesyonel gazeteciler gibi işlev gösterebilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle, mikro-blog mecraları vatandaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilebilmektedir (Hermida, 2010: 299).

2.2.2.2.1.2. Twitter

Twitter, kullanıcılarına 140 karakter sınıırıyla herhangi bir konuda ileti (tweet) yazabilme imkânı veren, arkadaşlarını takip ederek iletilerine erişim olanağı sağlayan mikro-blog mecralarıdır. Özellikle retweet (iletiyi tekrar paylaşma) özelliği sayesinde kullanıcılara herhangi bir bilgiyi yayabilme gücü veren bu mecralar, ayrıca trend konular belirleyerek kullanıcılarının gündemdeki konulara dahil olabilmelerini sağlamaktadır (Kwak vd., 2010: 591).

Ücretsiz bir sosyal ağ mecrası olarak Twitter önemli olaylara yönelik gelişmeleri profesyonel gazetecilerin yanı sıra sıradan vatandaşların da

duyurabilmesini sağlamasıyla ün kazanmıştır (Lasorsa ve Lewis, Holton, 2012: 20-22). Özellikle flaş haberlerin duyurulmasında tercih edilen en önemli mecralardan biri olduğu kabul edilmektedir (Phuvipadawat ve Murata, 2010: 120). Ayrıca, yine, gazetecilerin bilgi ve haber arayışlarında ekonomik ve etkin bir araç olması nedeniyle tercih edildiği söylenilebilir (Broersma ve Graham, 2013: 1). Bu anlamda, haber medyasının önde gelen temsilcileri (Ahmad, 2010) ve haber merkezleri tarafından da önemli bir araç olarak kabullenilen ve kullanılan Twitter'ın, kullanıcı motivasyonları açısından bakıldığında bilgi ve haber paylaşımı amaçları ile yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Hermida, 2010: 299). Bu durumun ortaya çıkmasında Twitter'ın hem bir sosyal medya ağı olarak etkileşime olanak vermesi hem de önemli bir bilgi akış ağına sahip olması büyük rol oynamaktadır. Öyle ki, haberlerin hızla paylaşılması ve dağıtımı sonrasında ilgili haber konuları üzerinde tartışma fırsatı vermesi Twitter'ın önemli özellikleri olarak vurgulanabilir. Ayrıca, haber hikâyelerinin gerçekleşmesi aşamasında ilk elden rapor edilmesine yönelik sağladığı olanaklar, habere yönelik sunduğu yorum imkânları Twitter'ın habercilik pratikleri anlamında sahip olduğu diğer önemli özellikleri yansıtmaktadır. Bu anlamda, habercilik pratiklerine sunmuş olduğu katkılarla Twitter, ana akım haber medyasının gündemini dahi etkileyebilmektedir (Bruns ve Burgess, 2012: 801-803).

2.2.2.2.1.3. Facebook

En büyük sosyal ağlardan biri olan Facebook, kullanıcılarına yeni arkadaşlar edinme, mevcut durumlarını iletme ve güncelleme, mesaj gönderme, fotoğraf ve video yükleme gibi olanaklar sunmaktadır (Ju vd., 2014: 2). Bununla birlikte, sosyal ağların, habercilik pratikleri anlamında sunmuş olduğu katkılarla izler kitleyi aktif birer kullanıcıya dönüştürerek olaylarla ilgili tartışmalara dâhil olmalarına, yorumlar yapabilmelerine olanak sağlaması, izler kitlenin bir kanaat önderi gibi hareket edebilmesini mümkün kılmıştır Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2015). Bu doğrultuda, haber medyasındaki artan dijitalleşme eğilimleri ve sosyal ağlara yönelik yoğun ilgi nedeniyle gazetelerin özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren çevrimiçi ortamlara yöneldikleri görülmektedir. Bu bağlamda, haber dağıtım pratiklerinde tercih ettikleri en önemli mecralardan biri de Facebook olmuştur (Ju vd., 2014: 1).

Gazetelerin bu tercihlerinde özellikle tiraj sayılarındaki ciddi düşüşler de etkili olmuştur. Böylece, okur kitlesine çevrimiçi olarak da ulaşabilmenin önemini kavrayan gazeteler, sosyal ağların bilgi kaynağı olarak artan popülerliğini de göz önünde tutarak kendi sosyal ağ haber kanallarını Facebook üzerinden kurma yoluna gitmişlerdir (Winter vd., 2015: 431). Bu anlamda, Facebook, paylaşılan haberlerin beğenilmesi, haberlere yorum yapılabilmesi ve

haberinin tekrar paylaşılabilmesi anlamında sunmuş olduğu imkânlarla (Schmidt vd., 2017: 1), haber akış (newsfeed) sayfasının etkinliği (DeVito, 2017) ve bireylerin reaksiyonlarına verdiği önemle haber medyası içerisinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Öyle ki, haber medyasında, sadece gazetelerin değil, TV ve radyo haber kanallarının da kendi Facebook sayfalarını oluşturmaya başladığı bir döneme girilmiştir (Winter vd., 2015: 431).

2.2.2.2.1.4. YouTube

Video içerikleri anlamında sanal dünyanın en önemli tedarikçilerinden biri olan YouTube, her türlü farklı fikrin ve olayın sunulduğu önemli bir pazar haline gelmiştir (Xie vd., 2011: 55). Öyle ki, YouTube, kullanıcıların istedikleri videoya erişim sağlaması, video içeriği yüklemesi ve paylaşabilmesi noktasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Medya içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi noktasında bireylere aktif birer kullanıcı olabilmeye fırsatı veren YouTube, pasif izler kitle profilini aktif kullanıcılara dönüştürme noktasında ciddi katkılar sunmaktadır. Bu anlamda, YouTube’da dolaşıma giren içeriklere bakıldığında profesyonel olarak hazırlanan içeriklerin yanı sıra amatör, evden üretilen içeriklerin de oldukça yaygın olduğu görülmektedir (Hanson ve Haridakis, 2008: 1-2).

Bu doğrultuda, izler kitlenin her geçen gün daha fazla video içeriği üretme ve tüketme eylemi sergilediği ve hatta bu videolar arasında haber içerikli videoların yüksek bir orana sahip olduğunu (Pandey vd., 2010; Smith ve Van Kessel, 2018; Marchal vd., 2020) fark eden haber medyası, izler kitlenin dikkatini çekebilmek adına haber içeriklerinde daha fazla video teknolojisi kullanma yoluna gitmiştir. Diğer bir deyişle, izler kitlenin medya kullanım pratiklerinde değişimler yaşanmasına neden olan YouTube, haber medyasının dikkatini çekmeyi başarmıştır (Peer ve Ksiazek, 2011: 45, 47). Bu doğrultuda, teknolojik gelişmelerle uyumlu bir şekilde ilerlemek isteyen ana akım medya temsilcileri birer birer YouTube kanallarını açma yoluna gitmişlerdir. Böylece, habercilik çıktılarını sergileyebilecekleri farklı ve ek bir platforma sahip olmuşlardır (Lopezosa vd., 2020: 2).

Öte yandan, görsel altyapı ile desteklenen, amatör habercilik kültürünü destekleyen YouTube, haber medyası ve medya profesyonellerinin kontrolü altında olan haber yapım süreçlerine izler kitleyi de dâhil ederek, izler kitle ve haber medyası arasındaki ilişkilerin daha çok izler kitle lehine yeniden tanımlanmasında büyük rol oynadığı söylenilebilir. Sunmuş olduğu olanaklarla küresel bir haber mecrası olarak da değerlendirilen YouTube’un habercilik pratikleri anlamında ön plana çıkan karakteristik özellikleri şunlardır (Sumiala ve Tikka, 2013: 318-322):

- Dijital haber üretimi gerçekleştiren ve küresel düzeyde paylaşımını sağlayan sınırsız sayıda kanalın temin edici teknolojisidir.
- Küresel bir medya işletmesi olan YouTube'un ticari mallarından biri de haberdir.
- YouTube, profesyonel ya da yarı profesyonel, amatör haber yapımcıları ve benzeri farklı gruplar tarafından eş zamanlı olarak işletilmektedir.
- YouTube'da yer alan gruplar medya işletmeleri, çevrimiçi televizyon şirketleri ve bireysel kullanıcılarıdır.
- YouTube, internet erişimine sahip farklı mekanlardaki küresel izler kitle ile temsil edilmektedir.
- Küresel bir haber mecrası olarak YouTube hareketli görüntüler, yazı, ses ve benzeri öğeler üzerine kurulu bir video hizmeti olarak işlemektedir.
- Küresel düzeyde haber içeriklerinin dağıtımına ve içeriklere yorum yapılmasına izin veren bir mecradır. Video içerikleri sosyal ağlar aracılığıyla da paylaşılabilen ve ilgili içeriğe geri dönüşler alınabilmektedir.
- Farklı Web sitelerine de video içeriklerinin yüklenebilmesine olanak vermekte, kullanıcılara benzer içerikler sunmaktadır.
- Haber içerikleri bir yerden başka bir yere gönderilmekte, dolaşıma girmekte, yayılmakta, kullanıcıların içeriği silme ya da içeriğe eklemeler yapma imkânı olabilmektedir. Diğer bir deyişle, YouTube, habercilikte katılımcı kültüre katkı sağlamaktadır.
- YouTube, küresel düzeyde hakimiyet kurmuş habercilik biçimlerinin dışında, bireysel ve daha özgün habercilik tarzlarını bünyesinde barındırmaktadır.

2.2.2.2.1.5. Instagram

Sosyal ağların günümüz itibarıyla haber medyası için önemli haber kaynakları ve hatta haber ajansı işlevi gördüğü söylenilebilir. Öyle ki, profesyonel gazeteciler dahi sosyal ağlar aracılığıyla haber konusuna ya da haber konusu olan içerikle ilgili gerekli bilgilere erişim sağlayabilmektedir. Bireyler de haber yapım ve dağıtım süreçlerine sosyal ağlar aracılığı ile dâhil olma fırsatı elde etmektedir. İlgili sosyal ağların en önemli temsilcilerinden biri de Instagram'dır (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021: 254-257).

Instagram en yaygın kullanılan sosyal ağlardan biri olarak kabul edilmektedir. Daha çok eğlence ve rahatlama, etkileşim ve ilişki kurulması, olaylara ve kişilere ilişkin bilgi edinilmesi, kişisel sunum, canlı yayın yapılması, hikâye paylaşımı (Balcı ve Karaman, 2020: 1214) fotoğraf ve video paylaşımı, kişisel içerikler ve paylaşımlar, pazarlama ve tanıtım gibi faaliyetler kapsamında

kullanılan Instagram'ın habercilik pratikleri anlamında da kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda, haber medyasının da haber içeriklerinin paylaşımı, resmî Web sitelerine daha fazla izler kitlenin erişiminin sağlanması ve genç izler kitle grubunun dikkatinin çekilebilmesi amaçları ile Instagram'ı kullandığı söylenilebilir (Ünal, 2018: 403-404). Rekabetin her geçen gün arttığı medya sektöründe haber organizasyonlarının özellikle genç kitleleri eğlence odaklı habercilik faaliyetlerinden yararlanarak kendi haber mecralarına çekme çabaları Instagram'ın haber medyası tarafından yaygın olarak kullanımının en önemli gerekçelerinden biri olarak gösterilebilir (Çetinkaya, 2019: 23). Ciddi haberciliğin (hard news) yanında renkli habercilik (soft news) çıktılarının da önem kazandığı günümüz koşullarında Instagram, haber içeriklerini çeşitli görsellerle zenginleştirilebilmesiyle daha çekici kılmakta ve haber tüketimi ya da paylaşımı noktasında yaygınlık kazanmaktadır (Çetinkaya, 2020: 104-130).

Dünya medyasına bakıldığında, The New York Times, The Washington Post ya da Vogue Paris gibi haber medyasının önde gelen temsilcilerinin Instagram sayfalarını oldukça aktif olarak kullandıkları ve takipçi sayıları itibariyle dikkat çekici bir noktada oldukları söylenilebilir. Türkiye'ye bakıldığında ise Anadolu Ajansı'nın Instagram sayfasının izler kitle tarafından oldukça yoğun ilgi gördüğü ortaya koyulmaktadır. Bu anlamda, ilgili örnekler doğrultusunda, Instagram'ın habercilik anlamında hem haber medyası hem de izler kitle tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal ağlardan biri olarak günümüz haber medyasında ön plana çıktığı görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021: 258). Öyle ki, bireylerin günlük medya aktiviteleri arasında, haber alma ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına sık sık Instagram hesaplarını ziyaret ederek haber tüketimi gerçekleştirdikleri söylenilebilir (Özkan ve Kırmızıtaş, 2020: 71).

2.2.2.2.1.6. Wiki

Wiki kavramının ilk ortaya çıkışında “hızlı” ya da “çabuk” gibi tanımlamalarla kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında kavramın “hızlı” ya da “resmi olmayan” kavramsal anlamlarla kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Aslına bakılırsa, WikiWiki Web hizmet sağlayıcısına verilen isim olarak karşımıza çıkan wiki kavramı ilk olarak Ward Cunningham tarafından ortaya atılmıştır. Bu anlamda wiki, birbirine bağlı Web sayfalarının özgürce yayılan bir koleksiyonunu, bilgi depolama ve düzenleme amacıyla kullanılan hipertext sistemlerini ya da Web sayfalarının herhangi bir kullanıcı tarafından edit edilebildiği veri tabanlarını temsil etmektedir. Wiki hızlı ve kolay düzenlenebilmesiyle bilinmektedir (Leuf ve Cunningham, 2001: 14). Öyle ki, kullanıcıların hem içerik üretimleri hem de içerikleri gözden geçirmeleri ve düzenlemeleri anlamında oldukça önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Ma ve Yuen, 2008: 307).

WikiWikiWeb platformu ile ilk ortaya çıkışı gerçekleşen wikiyi, sonrasında wiki temelli birçok Web sitesinin ve wiki kopyalarının ortaya çıkışı takip etmiştir. Bu kopyaların en önemlilerinden biri de MediaWiki olarak bilinen ve Wikipedia için yazılan wiki program paketi olmuştur. Sonrasında kurulan Wikimedia vakfı ise kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak her bir bireyin özgürce bilgi paylaşımında bulunabileceği bir platform olabilme amacıyla ortaya çıkmıştır. Wiki haber (wikinews) ise Wikimedia vakfı tarafından bir çevrimiçi gazetecilik projesi olarak ve Wikipedia'nın kardeş projesi şeklinde ortaya atılan en yeni projeyi temsil etmektedir. Habercilikte iş birliği ve fikir birliği kültürünü, katılımcı demokrasi ve vatandaş gazeteciliği anlayışını benimseyen Wiki haber projesi, aynı zamanda, ana akım medyanın habercilik prensiplerini ve temellerini de dikkate alarak, benimseyerek ilerlemektedir. Bu anlamda, profesyonel gazetecilerin doğru olarak tanımladıkları habercilik pratiklerini uygulamaya yönelik Wiki haber projesinin yoğun bir çabası olduğu söylenilebilir (McIntosh, 2008: 197-200).

Öyle ki, Weblog ve blog ya da Indymedia gibi oluşumların benimsediği sübjektif raporlama tekniklerinden farklı olarak, wiki haberin, geleneksel habercilik ilkelerine bağlı kalmayı amaç edindiği vurgulanmaktadır. Wiki haber projesi bir Web sitesi olarak hizmet vermekte, internet erişimi olan herkesin site üzerinden ve herhangi bir onay ya da kayıt gerektirmeksizin haber içeriği yayınlatabilmesine ve var olan içerikleri düzenleyebilmesine olanak tanımaktadır. Yerel, ulusal ya da küresel anlamda güncel gelişmeleri ele alan wiki haber projesinde içerikler belli bir amaç çerçevesinde geçici olarak oluşturulan gönüllü gruplar tarafından üretilmektedir (Thorsen, 2008: 935-937). Birçok farklı dilde hizmet veren Wiki haber projesinin diğer alternatif haber sitelerinden önemli bir diğer farkı da teknolojik altyapısının blog ya da benzeri içerik yönetim sistemleri üzerine kurulu olmamasıdır. Bunun yerine, wiki haber projesinin teknolojik altyapısı MediaWiki gibi daha esnek bir içerik organizasyonu, düzenleme olanakları, konuşma sayfalarında tartışma imkânları sunan sistem üzerine kuruludur (Bruns, 2006: 5).

Bununla birlikte, wiki haber projesinin dayandığı belli başlı politikaları vardır. Bu politikalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Thorsen, 2008: 938):

- Hiçbir bakış açısına destek söz konusu değildir. Nötr bir bakış açısı anlayışıyla hareket edilmektedir.
- 24 saat içerisinde hiçbir yazıya tekrar değinmemesi gerekmektedir.
- Kaynaklara mutlaka atıf yapılmalıdır.
- Telif hakkı ihlallerinden kaçınılmalıdır.
- Herkese karşı saygılı olunmalıdır.

MediaWiki sisteminin desteklediği bir diğer önemli proje ise Wikipedia'dır. Kaldı ki, wiki haber ile Wikipedia projeleri arasında yakın ilişkiler ve bağlantılar vardır (Bruns, 2006: 5). Wikipedia'nın da düzenli olarak güncel haberlere ilişkin makaleler yayınladığı ve vatandaş gazeteciliği olgusuna uygun bir anlayışla hareket ettiği söylenilebilir (Keegan vd., 2013: 596-619).

2.2.2.2.1.7. Podcast

İnternet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilebilen, bilgisayar ya da elde taşınabilen cihazlar üzerinden oynatılabilen, iPod ve diğer dijital sesli oynatıcıları da kapsayan medya dosyaları podcast olarak adlandırılır. Aslında, podcast, İpod ve broadcast (yayın) kavramlarının bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses ya da video içerikleri üreten podcastler, bireylerin içerikleri istedikleri yerden, istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde kullanabilmelerini de sağlamaktadır. Video içeriklerinin ses dosyaları ile beraber iletilmesi durumunda ise kavram olarak vodcast kullanılmaktadır Podcast gibi Web temelli araçlara yönelik ilginin giderek arttığı söylenilebilir (Jham vd., 2008: 278). Podcast teknolojilerinin alt yapısının Adam Curry ve Dave Winer'in ortak çalışmaları sonucu oluşturulduğu söylenilebilir. Buna göre, Curry ve Winer geliştirdikleri sistemle Web üzerinden ses, görüntü ve haber gibi içeriklerin iletilmesini mümkün kılmışlardır. Bu doğrultuda, yine ilk podcast yayını da Adam Curry tarafından yapılmıştır. (Budak, 2021: 375). Ancak, podcast kavramının 2004 yılı itibariyle İngiliz gazeteci Ben Hammersley'in katkılarıyla popülerlik kazandığı söylenilebilir (Marx, 2015: 108). Podcast teknolojilerinin yaygınlaşmasında etkili olan asıl gelişme ise Apple iTunes uygulamasının podcast yayınlarının indirilmesi noktasındaki verdiği destek olmuştur. Kaldı ki, günümüz itibariyle iTunes'un yanı sıra Spotify ya da YouTube gibi ünlü mecralar aracılığıyla da kullanıcıların podcast yayınlarına erişimi mümkün olmaktadır (Budak, 2021: 375-376).

Sahip olduğu düşük maliyet, kullanım kolaylığı ve küresel erişim imkânlarıyla, özellikle bilginin dağıtımı ve paylaşımı noktasında, en yaygın kullanılan medya araçlarından birisi olarak dikkat çeken podcastlere (Koo vd., 2015: 432; Frary, 2017: 24) yönelik içeriklerin radyo istasyonları, eğitim kurumları, gazeteciler (Reis, 2018: 228), medya kuruluşları ya da bireyler, birkaç kişilik gruplar tarafından da üretilebildiği ve bu içeriklerin hitap ettiği alanlar itibariyle de çeşitlilik gösterdiği söylenilebilir. Buna göre, eğitim, spor, edebiyat, belgesel, eğlence, habercilik ve benzeri birçok alanda podcast yayıncılığının yararlandığı görülmektedir. Özellikle habercilik alanında da yararlanması dikkatlerin podcast yayıncılığına yönelmesine neden olmuştur. Öyle ki, podcast haberciliği büyük bir gelişme göstermiş, medya kuruluşları ve bireyler tarafından habercilik pratikleri doğrultusunda küresel düzeyde kullanılmaya başlamıştır (Budak, 2021: 376-380). Ayrıca, podcast teknolojilerinin bireylere

sunduğu sesli hikâye anlatabilme olanakları sayesinde kullanıcılar da habercilik pratiklerinde kendi sesli haber anlatıcılığı denemelerini gerçekleştirme şansına sahip olmuştur (Lindgren, 2016: 24-37).

Öte yandan, haber medyası için podcast teknolojilerinin kullanımında dikkate alınması gereken noktalar olarak podcastlerin şu özellikleri vurgulanmaktadır (Şener, 2020: 243-244):

- Podcast içeriklerinin üretiminde iyi araçlara sahip olmaktan daha öte sahip olunan araçların doğru ve iyi bir şekilde kullanılması gerekliliği vardır.
- Podcast teknolojiler ses temellidir.
- Podcast içerikleri genellikle farklı işlerle meşgulken dinlenir.
- Podcast gazetecilik aracı olmasından önce bir anlatım şeklidir.
- Podcastler başlı başına bir gazetecilik mecrası olarak kullanılabilirken, aynı zamanda gazetecilik görevi icra eden mecraların destekleyici aracı olarak da yararlanılabilir.
- Podcastler gazetecilik faaliyetleri kapsamında kullanıldığında, gelişine ya da öylesine bir kurgu ile kullanılmaz. Belli bir plan ve program doğrultusunda, iyi ve doğru ekipmanlarla, uzman bir ekiple ve belli bir sistematik doğrultusunda hazırlanan formatlarla kullanılır.

İlk dönemler itibariyle radyolar tarafından kullanılan podcast teknolojileri ilerleyen dönemlerde ucuz ve kolay olması nedenleriyle gazeteler tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (Reis, 2018: 229). Sonraki dönemlerde dergi ve televizyon gibi mecralar da podcast teknolojilerinin altyapılarını oluşturmuştur (Yücel, 2020: 1308). Bu doğrultuda, Amerika ve Kanada gibi ülkeler başta olmak üzere, Türkiye (Budak, 2021: 378-380), İngiltere (Berry, 2006: 150), Güney Kore (Koo vd., 2015: 421), Portekiz (Reis, 2018) ve benzeri farklı ülkeler medya kuruluşlarının podcast haberciliğini kabullenmeye başladığı ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Dünya’da haber medyası anlamında önde gelen BBC, iHeartMedia, The Washington Post, The Economist, The Guardian, The Financial Times (Yücel, 2020: 1308), The Newyork Times, The Monocle, NPR, The Wired gibi temsilcilerin podcast haberciliğine önemli katkılar sunduğu söylenilebilir. Türkiye’de ise MedyascopeTV, Radyo Karakutu (Şener, 2020: 236-239), NTV Radyo, Medyapod, Ünsal Ünlü, TRT, TRT World, Anadolu Ajansı, Hürriyet (Budak, 2021: 380-383) gibi podcast haberciliği kapsamında hizmet veren mecraların varlığından söz edilebilir.

2.2.2.2.1.8. Forum

Forum, katılımcıların aktif olarak söz hakkına sahip olmasını ve grup kararlarına dâhil olabilmelerini sağlayan çoktan çoğa (many-to-many) bir

iletişim mecrasıdır (Tocqueville, 1937: 120). Forumların çoktan çoğa iletişimini mümkün kılan faktörün ise internet teknolojileri olduğu söylenilebilir. İnternet teknolojileri sayesinde çoktan çoğa iletişim ortamlarına katılım daha yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu anlamda, çevrimiçi forumlar, öncelikle, gazetelerin internet teknolojileri temelli haberciliğe geçişte yararlandıkları en önemli araçlardan biri olmuştur. Bireylerin, birer katılımcı olarak, haber grupları gibi ortamlarda ortak mesaj alanlarına kendi iletilerini gönderebilmesi, tartışma ve sohbetlere katılabilmesi, diğerleriyle etkileşim kurabilmesi, haber içeriklerinin üretimine katkıda bulunabilmesi gibi fırsatları mümkün kılan çevrimiçi forumlar, haber medyasının yeni, etkileşimli ve katılıma dayalı oluşumunda önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Ye ve Li, 2006: 245-247). Öyle ki, ilerleyen dönemlerde gerek gazeteler gerekse dergi ve televizyon gibi mecraların da çevrimiçi forumlardan yararlanmaya başladığı, izler kitle ile etkileşime dayalı, daha demokratik ilişkilerin kurulması anlamında önemli adımlar attıkları görülmüştür (Schultz, 2000: 208-214). Bu doğrultuda, bireylerin kendilerine ait içeriklerin dağıtımları ve paylaşımlarını gerçekleştirebildikleri, aktif birer kullanıcı olarak tartışmalara katılarak katkı sunabildikleri forumların, haber medyası temsilcilerinin Web sitelerindeki yerini alarak, sivil bilgi oluşumunu ve haber bilgisinin meşruiyetini sağladığı söylenilebilir (Pentina ve Tarafdar, 2014: 211, 221).

Öte yandan, çevrimiçi forumlarda yer alan haber içeriklerine yönelik diğer kullanıcıların yorumlarının ve değerlendirmelerinin izler kitle tarafından dikkate alınması (Li vd., 2010: 4929), bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin, bireylerin medya kuruluşlarına yönelik düşünceleri üzerinde etkili olması gibi nedenler medya temsilcilerinin forumları daha yakında takip etmeleri ihtiyacını da doğurmuştur. Diğer bir deyişle, gazeteler ve diğer medya kuruluşlarının çevrimiçi haber forumlarındaki içerikleri dikkatle gözlemlemesi (Park ve Lee, 2007: 346-348), izler kitlenin etkileşim içerisinde olduğu ve haberlerin tavsiye edilmesinin önemli bir hal aldığı çevrimiçi habercilikte, medya kuruluşlarının kendi çevrimiçi haber forumlarını kontrol altında tutmasının bir gereklilik olduğu söylenilebilir (Li vd., 2010: 4929-4930). Bu doğrultuda, çevrimiçi forumlarda, kullanıcı tarafından üretilen haber içeriklerinin, yorumların ve değerlendirmelerin haber medyası temsilcileri tarafından özenle kontrolden geçirildiği ve düzenlendiği bir sürece girilmiştir (Boberg vd., 2018: 62-66).

2.2.2.2.1.9. Dijital gazete

Medya sektöründeki yeni iletişim teknolojileri odaklı dönüşüm sürecinden en çok etkilenen alanlardan biri de habercilik olmuştur. Öyle ki, internetin katkılarıyla haber yapım ve dağıtım süreçleri hız kazanmış, haberlerin anlık güncellenebilmesi mümkün hale gelmiş, izler kitle aktif bir rol kazanmıştır. Ayrıca, haber içerikleri, haber yazma ve sunum biçimleri dahi değişime

uğramıştır. Bu doğrultuda, yaşanan en önemli gelişmelerden biri de gazetecilik türlerinde yaşanan çeşitlenme olmuştur. Buna göre, yeni iletişim teknolojileri ile veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, internet gazeteciliği (Taşkiran, 2018: 220-222), blog gazeteciliği, çevrim içi gazetecilik (Demirel, 2018: 826), tık haberciliği, dijital gazetecilik gibi dijital temelli gazetecilik ve habercilik türleri ortaya çıkmıştır. Dijital gazetecilik adı altında değerlendirilebilecek bu yeni olgu, geleneksel gazeteciliğin kapsamının çok daha ötesinde ve çok daha geniş bir alanı temsil etmektedir (Özyal, 2016: 275). Dijital gazetecilik, aslına bakılırsa, yayın faaliyetlerini basılı olarak sürdüren gazetelerin ilgili faaliyetlerini çevrim içi ortamlara taşımaları doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Fırlar ve Deniz, 2010: 315).

Dijital gazetecilik, 21. yüzyıl ve sonrasında yaygınlaşarak gazete, radyo ya da televizyon gibi geleneksel medya mecralarının etkisi altında olan habercilik pratiklerini önemli bir dönüşüm sürecine sokmuş, yeni medya teknolojileri temelli gazetecilik ve habercilik pratikleri ön plana çıkmıştır. Böylece, etkileşime dayalı, 24 saat kesintisiz, hızlı, zaman ve mekândan bağımsız, çeşitlilik gösteren, kolay bir habercilik anlayışı sunan (Çambay, 2019: 164), video, fotoğraf ve yazıyı birleştiren, televizyon ve gazetenin iç içe hizmetini mümkün kılan, izler kitle katılımına olanak sağlayan, izler kitlenin hem birbirleriyle hem de gazetecilerle iletişime geçebildikleri (Aydoğan, 2013: 27-31), multimedya temelli olan, haber saklamayı ve arşivdeki haberlere ulaşımı mümkün kılan, haberin arka plan bilgilerine ulaşımını sağlayan, aynı habere ilişkin birden çok platform ve gazetede bilgiye erişime olanak tanıyan, hiper metin özelliğiyle aynı konuda farklı haberlere erişim fırsatı sunan dijital gazetecilik, habercilik dünyasını etkisi altına alarak yönlendirmeye başlamıştır (Köseoğlu, 2017: 42-43).

Dijital gazeteciliğin Dünya'daki ilk örneklerine bakıldığında ABD'de 1995 yılı itibarıyla The Washington Post, New York Times ve USA Today, İngiltere'de The Daily Telegraph, Almanya'da Der Spiegel gibi çevrimiçi olarak yayınlanan gazetelerin varlığı görülmektedir (Taşkiran, 2018: 222-223). Bununla birlikte, yine Avrupa'da, International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerin dijital olarak hizmet vermeye başlayan ilk gazetelerden olduğu söylenilebilir (Fırlar ve Deniz, 2010: 315). Buna karşın, 1972 yılında BBC tarafından CEEFAX adıyla ortaya atılan yayıncılık faaliyetini dijital gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edenler de vardır (Oğuz, 2019: 419).

Öte yandan, Türkiye'deki haber medyasının tercihi de zaman kaybetmeksizin dijital teknolojilere yatırım yapma yönünde olmuştur. Bu anlamda, dijital gazetecilik faaliyetlerinin Türkiye'de Batı dünyasını takiben hızla başladığı söylenilebilir (Kılıç ve Övür, 2019: 122). Bu doğrultuda, Türkiye'de, dijital yayıncılığı ilk başlatan Aktüel ve Lemana gibi dergiler olmuştur (Fırlar ve Deniz,

2010: 315). İlerleyen yıllarda Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin dijital gazeteciliğe geçişi ile devam eden dijital yayıncılık sürecinde bu üç gazetenin ilk ve öncü örnekleri temsil ettiği vurgulanmaktadır (Taşkiran, 2018: 222-223). Ayrıca, Türkiye’de, Turkish Daily News, Türkiye, Yeni Yüzyıl, Fanatik, Akşam, Güneş, Radikal, Cumhuriyet, Star ve Millî Gazete gibi gazetelerinde kısa süre içerisinde dijital habercilik faaliyetlerini başlattıkları görülmektedir (Kılıç ve Övür, 2019: 123).

2.2.2.2.1.10. Haber sitesi

Web teknolojilerinin kullanım amaçlarına bakıldığında eğitim ve öğretim, ticaret ve reklam, eğlence, iletişim, enformasyon ve haber yayımı, haber takibi gibi faaliyetlerin başı çektiği görülmektedir. Bu anlamda, Web teknolojileri temelli hizmet sağlayan haber siteleri de habercilik dünyasına katkı sağlayan mecraların en önemlilerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Durmadan güncellenen haber içerikleriyle izler kitlenin son gelişmeler ve güncel olaylar hakkında bilgi alma ihtiyaçlarına hizmet eden haber siteleri şu karakteristik özelliklere sahiptir (Gürcan, 2003: 90-93):

- Anlık ve güncel gelişmeleri izler kitleye sığağı sığağına aktarmaktadır.
- İnternet ortamında hızla gelişen siteler olarak dikkat çekmektedir.
- Haber içeriklerini sürekli olarak değiştirmektedir; çünkü içerikleri çok hızlı eskimektedir.
- Farklı yapı ve konudaki haberleri düzenli ve hızlı bir biçimde aktarmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin ışığında dönüşen haber medyası ve aktif bir boyut kazanan izler kitle profili, haber sitelerinin haber medyasındaki pozisyonunu güçlendiren gelişmeler olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, haber siteleri gerek hedef kitleye erişim gerekse de içerik üretim süreçlerindeki sağladığı kolaylıklar ve hızı sayesinde dönüşen haber medyasında giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Alp ve Turan, 2018: 4). Geleneksel haber medyasına göre çok daha rekabetçi bir ortamda varlığını sürdürmeye çalışan haber sitelerinin, özellikle izler kitleye erişim ve içerik sağlama noktasında zamanla yarıştığı söylenilebilir (Işık ve Koz, 2014: 29).

Bu doğrultuda, çevrimiçi haber sitelerinin, sosyal ağlardan da etkin olarak yararlandığı görülmektedir. Haber sitelerine izler kitle ilgisini takip etme, onlarla etkileşime girme, haber içeriklerinin paylaşımı, ağ kurma, bilgi toplama gibi konularda destek olan sosyal ağlar, haber sitelerinin habercilik pratiklerinde yoğun olarak yararlandıkları mecralar olarak dikkat çekmektedir (Duman, 2019: 1637-1640). Haber medyasının, söz konusu etkileşimli yeni medya teknolojilerine yönelmesinin en önemli çıktılarında biri, izler kitlenin

haber üretim süreçlerine aktif olarak katılarak aslında birer haber üreticisi olma şansına kavuşmasıdır. Öyle ki, medya profesyoneli olma zorunluluğunun kalmadığı bir ortamda, sıradan bireylerin eşik bekliliği görevini üstlenerek haber içeriklerinin sosyal ağlar aracılığıyla paylaşımı ve dağıtımını noktasında yetki sahibi olabildikleri görülmektedir (Narmanlıoğlu, 2016: 159-160).

Siyaset, spor, magazin ve benzeri alanlara ilişkin güncel gelişmeleri izler kitleye ulaştırma görevi üstlenen haber sitelerinin (Oğuz, 2019: 417), yayın hayatına direk olarak dijital ortamda başlayan, uluslararası alandaki temsilcilerine bakıldığında, 2005 yılında hizmet vermeye başlayan Huffington Post'un ilk ve en önemli örneklerden biri olduğu dikkat çekmektedir (Taşkıran, 2018: 222). Haber siteleri anlamında Türkiye'deki ilk örnekler bakıldığında ise, 1996 yılında ortaya çıkan Xn' in ilk haber sitesi olarak kabul edildiği söylenilebilir. Yine 1998 yılında yayın hayatına başlayan Net Gazete haberlerini kendisi üreterek dikkat çekmiştir (Çevikel, 2004: 153). Bununla birlikte, 1990'lı yıllar ve sonrasında Oda.tv, T24, Bianet, Diken, Mynet, EnSonHaber (Taşkıran, 2018: 223-227), internethaber, habertürk (Aydoğan, 2013: 27), Medyatava, Superpoligon.com, Medyafaresi.com, Medyaradar.com, Gazeteciler.com, Dördüncü Kuvvet Medya, Medyakafe.com, Medyaloji.com, Jurnal.net (Oğuz, 2019: 417), Neoldu.com, Haberler.com, Haber7.com, Donanımhaber.com, Onedio.com (Kılıç ve Övür, 2019: 124) gibi Türkiye haber medyasına önemli katkılar sunan haber siteleri de ortaya çıkmıştır.

2.2.2.3. Haber yapım ve dağıtım süreçlerindeki değişim

Haber ve yazı işleri, reklam ve yönetim olmak üzere üç temel bölümden oluşan haber yapım merkezleri bilgi toplama, seçme, seçilen bilgiyi düzeltme ve paketleme gibi eylemlerle bilgiyi habere dönüştüren birimler olarak haberciliğin merkezinde yer almaktadır. Bu organizasyonlar, 2000'li yıllarla beraber internet ve mobil medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, çapraz medya etkinliklerinin yazılı yayıncılık ve dijital medyayı birbiri içine geçmiş operasyonlar içine sürüklemesi, pazar koşullarında ve ekonomik koşullardaki meydana gelen değişimlerin organizasyon yapılarında neden olduğu düzenleme ihtiyacı gibi nedenlerle bir yeniden yapılanma süreci içerisine girmiştir. Gazetecilerin haber toplama, seçme ve düzeltme işleriyle, teknisyenlerin sayfa tasarımı, ürünlerin paketlenmesi, grafiklerin tasarımı ve fotoğrafların yerleştirilmesi, sesli ve görsel materyallerin düzenlenmesi gibi görevlerle meşgul olduğu haber merkezlerinde analog teknoloji temelli, katı kurallara ve sınırlara dayanan iş bölümü yerini daha esnek iş tanımlarına bırakmıştır. Ayrıca, çevrimiçi haber üretim süreçleriyle beraber haber organizasyonlarındaki editöryal bölüm ile reklam ve iş bölümleri arasındaki ayrımlar belirsizleşmeye başlamış, her iki bölüm operasyonel ve fonksiyonel anlamda iç içe geçme yoluna gitmiştir (Raviola ve Hatmann, 2015:7-26).

Haber yapım merkezlerindeki ilk değişimler 1990'lı yıllar sonrasında yaşanmıştır. Bu doğrultuda, haber çıktılarında büyük bir artış yaşanmış ve söz konusu çıktılar televizyon, radyo ve tele-text, web, mobil telefon gibi farklı araçlardan yararlanarak elde edilmeye başlamıştır. Bunların yanında, televizyon ve radyo için gerçekleştirilen içerik üretim süreci de dijital medya ortamıyla bütünleşmiştir. Web ve mobil telefon hizmetleriyle entegre olan televizyon ve radyo yayıncılığı ortak bir zeminde farklı bir boyuta dönüşmüştür (Erdal, 2007: 51-53). Bu anlamda, haberin operasyonel süreçlerinin farklı medya kollarıyla girilen etkileşim sonucunda bütünleşik bir yapıya doğru evrildiği haber medyasında (Albarran, 2009: 232) farklı medya mecraları üzerinden, farklı haber formatlarında ve türlerinde haber yapım süreçlerinin önü açılmıştır. Böylece, yöndeşmiş ve çoklu medya (multimedia) yapılanmasına sahip haber medyası ortaya çıkmıştır (Deuze, 2010: 268-269).

Bu süreçte, özellikle, bilgisayar teknolojilerinin artan kapasitesi, sahip oldukları pozitif yönlü performans düzeyi, verilerin taşınması, düzenlenmesi ve aktarılması noktasındaki hızı gibi faktörler ilgili teknolojilerin medyadaki üretim ve dağıtım süreçlerinde yoğun olarak kullanılmalarına yol açmıştır. Özellikle internet teknolojileri sayesinde haber üretim süreçlerinin Web tabanlı olması mümkün hale gelmiş, haber üretim süreçlerinde yerinde yapım ve dağıtık yapım yöntemlerinden yararlanılmaya başlanmıştır. Böylece, sanal haber merkezlerini kurmak mümkün hale gelmiştir. Yerinde yapım yöntemiyle haber yapım süreçlerinin haber merkezine gitmeye ihtiyaç duyulmaksızın, olay yerinde yayına hazır hale getirilebilmesinin önü açılmıştır. Diğer yandan, dağıtık yapım yöntemi sayesinde üretim süreci farklı mekânlarda gerçekleşiyor olsa bile, ağlar üzerinden tek bir mekânda çalışılıyormuşçasına üretim süreci gerçekleştirilmeye başlamıştır (Tuncel, 2003: 95). Yine ağ teknolojilerinin sahip olduğu kablosuz iletişim ve geniş bant teknolojileri, küresel ölçekli telekomünikasyon ağlarının ortaya çıkışı gibi etkenler haber merkezlerindeki değişimin nedenleri olan yeni olanaklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Haak vd., 2017: 82).

Bu anlamda, haber yapım merkezlerinin işleyişi, haber yapım ve dağıtım pratikleri anlamında şu somut çıktılar gözlemlenmiştir (Kara, 2003: 125-127):

- Haber metinleri ve fotoğrafları haber merkezlerine kolaylıkla ulaştırılabilir olmuş,
- İnternet üzerinden habere ilişkin bilgi edinilmesi ya da internetin yeri geldiğinde bir haber kaynağı olarak kullanılabilmesi mümkün olmuş ve hatta internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin bile başlı başına bir haber unsuru olarak ele alınabilmesi mümkün hale gelmiş,
- İnternet teknolojileri, haber kaynaklarıyla daha rahat iletişim kurabilmenin önünü açmış,

- Haber içeriklerinin çevrimiçi yayınlanmasının önü açılmış,
- Ayrıca, geleneksel yazılı basın ve haber yapım merkezleri çevrimiçi teknolojik imkânlarla kavuşarak 24 saat kesintisiz haber içeriği üretebilir konuma gelmiştir (Erdal, 2007: 51).

Öte yandan, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle, haber içeriklerinin dağıtım ve arşivlenebilme olanakları (Albarran, 2009: 222), haber hikâyelerinin süreleri ve sayısı, izleyici geri bildirimlerinin sayısı ve önemi artmıştır (Haak vd., 2017: 67-69). Haberin geleneksel dönemde sadece düz yazıdan oluşan biçimsel yapısı dijital bir hikâye anlatım sürecine dönüşmüş, yazının yanında görüntü, ses, harita, grafik ve okuyucu yorumları da yer almaya başlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2017: 9-10). Yine, haber içeriklerinde fotoğraf, istatistiki bilgiler, rakam gibi değişkenler de büyük oranda tercih edilir olmuştur. Haberlerin sunum şekli de dikkat çekici biçimde değişmiştir. Buna göre grafik, görsel, fotoğraf ve görüntü gibi malzemelerin yanı sıra haberlerin içeriğinde kullanılan çeşitli renklendirme stilleri haberlerin sunum biçimlerini ciddi anlamda değiştirmiştir (Törenli, 2005: 165-185; 133-134). Ayrıca, internet haberciliğinin hızlı haber verme doğasına uygun olarak internet haberlerinde daha kısa ve akıcı cümleler tercih edilmeye başlamış, haber içeriklerinin ters piramit modelinden yararlanılarak hazırlanması süreci ivme kazanmıştır (Karaduman, 2003: 146-147; Halıcı, 2003, 158-162). Bu anlamda, enformasyon alımı ve iletiminde büyük kolaylıklar sağlaması, kaynakların çeşitliliğini artırması, enformasyon bolluğu sağlaması, farklı şubelerin açılmasına ve gelir kaynaklarının yaratılmasına imkânlar sağlaması, etkileşimli olması, daha değişken ve hareketli bir içerik sunma olanağı tanınması, istenen sayıda manşet atma özgürlüğü sunması, haberlerin dağıtımında hedef kişilere ve pazarlara isabetli dağıtım yapma imkânı vermesi, okurlardan düzenli olarak geri dönüt alma imkânı sağlaması gibi nedenlerin de etkisi ile haber yapım merkezleri yeni medya teknolojilerine yönelmeye başlamıştır (Flew, 2002: 102-104).

Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında, televizyon ve kablolu yayıncılık teknolojileriyle gazeteler arasında yaşanan rekabet sürecinde gazetelerin teknolojik yetersizlik gibi nedenlerle okur oranlarında düşüşler yaşanmıştır; ancak internet teknolojilerindeki gelişmelerin çevrimiçi gazete basımını televizyon teknolojileri karşısında daha rekabetçi bir duruma getirdiği de söylenilebilir (Day, 2007: 239). Genel olarak bakıldığında, çevrimiçi gazeteciliğin en önemli gelir kaynaklarından birinin internet reklamcılığı olduğu görülmektedir. Abonelere sağlanan öncelik hizmetleri, internet servis sağlayıcısı olarak hizmet vermek gibi etkinlikler de diğer gelir kalemlerini oluşturmaktadır (Halıcı, 2003: 164-165). Bu anlamda, basılı haber yayıncılığını çevrimiçi platformlara taşıyan haber sitelerinin en önemli problemlerinden biri olarak kullanıcı sayısı kadar gelire sahip olamamaları nedeniyle hayatta kalmak anlamında yaşadıkları

zorlukların ön plana çıktığı söylenilebilir. Kaldı ki, haber siteleri ekonomik gelir anlamında iki yöntem benimsemiştir. Bunlardan ilkinde içerikler ücretsiz sunulmakta, gelirler siteye alınan reklamlardan sağlanmaktadır. Buna karşın, bu yöntemle yapılan satış ve pazarlama stratejilerinden beklentilerin aksine zarar edildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, haber siteleri içerikleri ücretli sunmaya yönelmiş; ancak bu durumda da okuyucular ücretsiz içerik sağlayan siteleri tercih etmeye başlamıştır. Dolayısıyla, haber siteleri ücretsiz içerikler sunma yönteminden vazgeçerek kullanıcılarını uygulama satın almaya yönlendirmeye başlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2017: 19-33). Bununla birlikte, rekabetçi piyasa koşullarının haber organizasyonlarını habercilik pratikleri anlamında sürüklediği bir diğer hamle de tabloidleşme/magazinleşme (tabloidization) ya da gayriciddi (soft news) haber olarak bilinen içeriklere yönelmeleri olmuştur. Buna göre, haber organizasyonları “tık tuzağı” (clickbait) olarak bilinen stratejilerle dikkat çekici, merak uyandıran, sansasyonel, abartılı; fakat doğruluğu şüphe uyandıran haber içeriklerini, kullanıcıların haber içeriğine gitmelerini sağlayacak hamleleri gerçekleştirmeleri amacıyla kullanmaya başlamışlardır (Chen, Conroy ve Rubin, 2015: 18). Literatürde tık odaklı haber sunumu (Özyal, 2016); kapan manşet (Dönmez, 2010); çöp haber (Işık ve Koz, 2014); tuzak başlık (2018) gibi isimlerle de bilinen bu stratejiyle kullanıcılar haber başlıklarına tıkladıkça ve haber sayfasını aktif olarak kullandıkça haber organizasyonlarının ticari gelir elde etme potansiyelleri de artmaktadır (Blom ve Hansen, 2015, 87). Böylece, basılı haber yayıncılığının yanı sıra radyo ve televizyon haberciliğinde de geleneksel iş modellerinden uzaklaşmıştır; çünkü izleyiciler enformasyon alma noktasında ücretsiz kaynakları tercih etmeye başlamış, çevrimiçi haberleri uydudan, kablolu yayınlardan ve akıllı telefonlardan takip etmeyi tercih etmişlerdir. Bu nedenle, gazetelerde ve televizyonlarda da ticari işletmelere reklam alanı satmaya dayalı geleneksel iş modellerinden uzaklaşmıştır (Haak vd., 2017: 67-69).

Diğer bir deyişle, iletişim teknolojilerindeki sonu gelmeyen yenilikler, rekabetçi piyasa koşullarının acımasız yüzü, okuyucu oranları ve reklam gelirlerini artırma kaygısı, gazeteciliğe yönelik geleneksel iş modellerinin etkinliğini yitirmesi, haber yapım ve paylaşım sürecinde sosyal medya ağlarının artan rolü ve önemi, okurların değişen ihtiyaçları ve benzeri gelişmeler haberciliğin yapısal bir dönüşüm sürecine girmesine neden olmuştur (Franklin vd., 2005: 41). Özellikle 2000’li yıllarla beraber etkili olmaya başlayan Web teknolojilerinin hem içeriklerin çoklu medya araçlarıyla çoklu ortamlarda dağıtımını gerçekleştirmesi hem de yazılı, görsel ve çevrimiçi yayıncılık aktiviteleri gibi farklı operasyon süreçleri arasında daha güçlü ilişkiler kurulabilmesini sağlaması haber yapım merkezlerindeki dönüşümün kırılma noktalarından biri olmuştur (Larrondo, 2014: 936). Bu anlamda, geleneksel

haber merkezlerinin de değişim sürecine uyum sağlayarak biçim ve işleyiş olarak değiştiği, boyut ve kapsam anlamında küçülmeye gittiği söylenilebilir. Haber merkezlerinde çalışan profesyonel gazetecilerin sayısında düşüş yaşanması sonucunu da doğuran bu süreç (Onclusive, 2019) haber medyasının personel sayısında kesintiye gitme, teknolojiye yapılan yatırımları artırma gibi ekonomik kararlar alarak rekabetçi piyasa koşullarında hayatta kalabilme adına çevrimiçi haber hizmetlerini geliştirme isteği stratejisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Fenton, 2010: 166). Kaldı ki, ilgili gelişmeler doğrultusunda, AP (Associated Press), Reuters, AFP (Agence France Presse), UPI (United Press International) TASS (Russian News Agency) gibi dünyaca ünlü haber ajansları dahi daha ekonomik olması gibi gerekçeleri de göz önünde bulundurarak dünyadaki haber akışını yeni medya ve ağlar aracılığıyla takip etmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 133-134).

2.2.2.4. Medya çalışanlarının değişen iş yapma koşulları

Yeni medya teknolojilerinin içerik üreticileri konumundaki medya organizasyonlarının sahip olduğu seçenekler anlamında farklılıklara neden olduğu, yayıncıların, medya içeriklerini ulaştırabilme anlamında karasal, kablolu ve uydu yayıncılık teknolojilerinin yanı sıra kablolu ya da kablosuz internet hatları, telefon, e-mail ve benzeri araçlara sahip olmanın avantajlarını yaşadığı söylenilebilir (Anderson, 2007: 179-185). Bu anlamda, medya kurumlarındaki ilgili dijital dönüşüm sürecinin ve teknolojik gelişmelerin gazetecilerin, medya çalışanlarının çalışma koşullarında da önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olduğuna dikkat çekilmektedir. Buna göre, gazetecilerin haber toplama süreçlerinde haber kaynaklarıyla yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişim biçimi elektronik iletişim araçlarıyla yapılmaya başlamış (Törenli, 2005: 165-185) haber kaynağına ve görsellere ulaşmak hızlanmıştır. Telefon ve mailleşme gibi seçenekler haber kaynağına ulaşımı ve gerekli bilgiyi elde et süreçlerini kolaylaştırmış, haber üretim süreçleri kısalmıştır. Daha esnek ve hiyerarşiden uzak haber merkezlerinin ortaya çıkışını sağlayan dijital teknolojiler, gazetecilerinde haber üretim süreçlerinde karar mekanizması içinde yer almasının ve güçlenmesinin önünü açmıştır (Raviola ve Hatmann, 2015: 19-26). İnternet ve elektronik baskı teknolojilerindeki gelişmeler, gazetecilerin hem daha fazla hem de daha kaliteli içerikler üretebilmesine yardımcı olmuştur (McQuail ve Siune, 1998: 20).

Diğer yandan, haber yapımcılarının dijital araçları kullanmaya başlayarak hem haber toplama anlamında faydalanılan mekânların fiziksel koşullarında değişiklik yapabilmek hem de haber çıktuları, ürünler, süreç içindeki ilişkiler, rutinler ve kültür gibi farklı habercilik pratiklerini de dönüşüme sokmayı amaçladığı söylenilebilir. İlgili dönüşüm süreci sonrasında muhabirler artık yer ve zaman faktörlerinden bağımsız olarak herhangi bir zamanda herhangi

bir yerde işlerini yapabilir konuma gelmiştir (Robinson, 2011: 1123). Örneğin, redaktör ve dizgici olarak bilinen yazı işleri birimi çalışanları metin, fotoğraf, sayfa düzeni, başlık ve benzeri haber üretim süreci bileşenlerinin tamamını aynı anda ve tek bir merkezden düzenleme imkânına kavuşmuşlardır (Törenli, 2005: 165-185).

Bununla birlikte, gazeteciler, geleneksel koşullardan çevrimiçi gazeteciliğe geçişlerinde her ne kadar uzun dönemler boyunca edindikleri niteliklerin işe yaramaz hale geleceğini düşünse de uzmanlaşma gerektiren çevrimiçi haber merkezi koşullarına uyum sağlamaya çalışmışlardır. Çevrimiçi hizmet veren gazetecilerin uzmanlık alanlarının belirsizliği, haberin dağıtımına daha büyük öncelik tanınması, gelecek habere ilgi ve izler kitle çekilmesi isteği gibi nedenler, bu gazetecilerin daha kısa sürelerde haber üretimi gerçekleştirmelerini gerekli kılmıştır. Bu nedenle, çevrimiçi çalışan gazeteciler geleneksel olarak hizmet veren meslektaşlarına göre haber yapım sürecinde daha kıt sürelerle çalışmak zorunda kalmıştır. Çevrimiçi çalışan gazeteciler son dakika haberlerini hızlı ve ideal olarak ortaya koyabilmeyi asıl görevleri olarak görmüştür. Bu anlamda, gazeteciler, özellikle yangın ve kaza gibi beklenmedik olayları ve bazen de görece olarak daha tahmin edilebilir ya da çok da ani gelişmemiş olarak kabul edilebilecek olayları haber olarak ele almışlardır. Diğer yandan, son dakika haberciliği gazetecilere daha fazla özerklik vererek haber dağıtımından daha çok haber yapım sürecine geçiş yapmalarını sağlamıştır (Hartley, 2013: 576-579).

Genel itibarıyla, dijital teknolojilerin medyaya girişiyle beraber yöndeşmiş gazetecilik olgusunun ortaya çıktığı söylenebilir (Albarran, 2009: 232; Erdal, 2011: 217). Bu oluşum içerisinde gazetecilik iki temel aşama ve bu aşamalardaki haber yayım ve yapım süreçlerinde şekillenmiştir. Bu aşamalardan ilkinde birden fazla yeteneğe ve yeterliliğe sahip gazeteciler yer almaktadır. Buna göre, gazeteciler röportaj, video çekimi, fotoğraf çekimi, haber metinlerinin yazılması, kurgu ve düzeltme süreçlerinin tümünde aktif rol alarak haber yapım sürecinin tek elden çıkarılmasını mümkün kılmışlardır. İkinci aşama ise farklı medya ortamlarının ve araçlarının bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu aşamada yazılı basın, radyo, televizyon, web ve mobil medya gibi farklı özelliklere sahip araçların bir araya gelerek haber metinlerini oluşturması söz konusu olmuştur (Erdal, 2011: 217). Bu anlamda, kurum olarak aynı çatı altında bulunan gazete ve televizyonlar bir süre sonra haber yapım ve operasyon süreçlerini birleştirme yoluna gitmişlerdir. Bu durum muhabirlerin haber yapım süreçlerini hem yazılı hem de görsel medya için ortak yürütmelerine neden olmuştur. Haber yapım süreçlerinde meydana gelen bu dönüşüm süreci gazetecilerin yazılı ve elektronik medya alanlarının her ikisine de hâkim olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Day, 2007: 239).

Diğer bir deyişle, sektörde medya işletmeleri arasında baş gösteren birleşmeler ve teknolojik gelişmeler sonucunda haberin operasyonel süreçleri birbirine hiç olmadığı kadar entegre olmaya başlamış, kullanıcılar tarafından üretilen içerik (user-generated content) haber toplama süreçlerinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Albarran, 2009: 39). Bu anlamda, yeni medya döneminde haberlerin toplanma aşamasında sıradan vatandaşlardan alınan görüntü, fotoğraf ve bilgi gibi çeşitli malzemelerin çoğu zaman ücret ödemeksizin elde edilmesi, multi-medya haberciliğinin yükselişi ve medya sektöründeki artan rekabet koşulları profesyonel gazetecilik işini yapan çalışanları zora sokmuştur. Bu anlamda, söz konusu gelişmeler gazetecilerin sayısında düşüşe, her bir gazetecinin iş yükünde ise artışa neden olmuştur (Haak, Parks ve Castells, 2017: 67-69). Bunun en önemli nedenlerinden biri yeni medya teknolojilerinin haber üretim ve kontrol süreçlerine yapmış olduğu katkı nedeniyle medya sahiplerinin personel sayılarını azaltmayı tercih etmesi olmuştur. Söz konusu teknolojiler hem üretim hem de kontrol aşamalarında daha çok işin daha az kişiyle yapılabilmesini destekleyen doğasıyla işverenlerin çıkarlarına da uygun düşmüştür. Bu bağlamda, gazeteciler artık yarı zamanlı, sözleşmeli ya da geçici kadrolarda istihdam edilmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 133-185).

2.2.2.5. Haber ve izler kitlenin değişen rolü

Kültürel açıdan haber, toplumun farklı alanlarına hizmet etmesi yönüyle önem arz etmektedir. Öyle ki, haber, bilgi temin etmekle beraber toplumsal değer, inanç ve normlara ilişkin farkındalık yaratılmasında da etkili olmaktadır. Böylece, haber sayesinde, izler kitlenin farklı insanlarla ve kültürlerle etkileşim kurabilmesi mümkün olabilmektedir. Tarihsel olarak izler kitlenin haber ile bağ kurmasının başlangıcının yayıncılıkla gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle siyasi seçimler ve 2. Dünya Savaşı'na ilişkin haberlerin radyo yayıncılığı aracılığıyla verilmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Sonrasında televizyon teknolojisi ile beraber ses ve hareketli görüntünün haber sunumunda kullanılması haberciliğin farklı bir boyuta evrilmesinde ve izler kitlenin habere ilişkin güveni anlamında bir dönüm noktası olmuştur. Öte yandan, haberin belli bir program kapsamında verilmesinden vazgeçilmesi ve daha çok izler kitlenin talepleri doğrultusunda sunulması dijital medya teknolojilerinin ortaya çıkışıyla mümkün olmuştur. Öyle ki, dijital medya teknolojilerinin medyaya girişiyle beraber, izler kitlenin habere bilgisayar, kablo, uydu, kablosuz ağlar, cep telefonları ve diğer mobil cihazlar gibi kablolu ya da kablosuz teknolojiler aracılığıyla erişiminin önü açılmıştır. Diğer bir deyişle, izler kitle açısından haber ve haber odaklı programların erişiminde dijital teknolojilerin daha önemli bir hal aldığı, bireylerin haber takibi ve bilgi edinme noktasında yeni iletişim teknolojilerine daha bağımlı hale geldiği söylenebilir (Albarran, 2009: 221-231). Kaldı ki,

bireylerin duygu, düşünce, arzu ve beklentilerini yeni medya teknolojileriyle birlikte daha özgürce ve daha büyük kitlelerle paylaşabilir duruma gelmesi, enformasyon paylaşımı yapabilmesi ya da seslerini duyurabilmeleri anlamında gelmiş oldukları avantajlı konum bireysel özgürlükler anlamında büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9-10). Bu anlamda, izler kitlenin pasif profilini aktif görünüme çeviren dijital medya teknolojilerinin özellikle kullanıcı ara yüzü (*user interface*) gibi imkânlardan etkin bir şekilde faydalanarak izler kitlenin güç kazanmasını sağladığı söylenilebilir (Pavlik, 2001: 249-262).

Bireylerin sadece birer okuyucu olduğu ya da haber analizi yapan pasif konumunun ötesine geçmesini sağlayan asıl gelişmenin ise Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğine vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda, etkileşimi de mümkün kılan Web 2.0 teknolojileri her bir bireye içerik üretebilme ve paylaşabilme imkânı sunarak bir anlamda herkesesin gazeteci olabilmesinin yolunu da açmıştır. Örneğin CNN, okuyuculara i-report ve benzeri farklı uygulamalar sunarak kurumsal medya ortamlarında var olabileme fırsatı sunmuş ve yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde öncü bir rol üstlenmiştir. Bu anlamda, sosyal medya platformları ve bloglar aracılığıyla haber içeriği üretme ve dağıtma noktasında aktif roller üstlenmeye başlayan bireyler, CNN öncülüğünde daha farklı bir boyutta yurttaş gazeteciliği yapabileme imkânına sahip olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2017: 15-16). Geleneksel medya döneminde hem kamu hem de özel sermaye sahipli medya kuruluşlarında habercilik anlamında sadece profesyonel gazetecilerin söz geçerken, yeni medya dönemiyle beraber habercilik aynı zamanda sıradan vatandaşlarında kendilerine ait sanal ortamlarda icra edebildikleri günlük bir aktivite halini almıştır. Haberin sunumu, tüketimi, izler kitlenin haber içeriklerinden haberdar olması gibi eylemler Web siteleri ve yaygın olarak kullandıkları RSS (Really Simple Syndication) feed gibi uyarı sistemleri ile yerine getirilmeye başlamıştır (Dwyer, 2007: 49-50). Bu anlamda, internet ortamlarında haber tüketenlerle geleneksel kullanıcılar arasında şu farklılıkların ortaya çıktığı söylenebilir;

- Çevrimiçi kullanıcılar daha aktif profillerden oluşmakta ve haber takip etme noktasında çok daha fazla kaynak seçeneğine sahiptir. Bu nedenle, haber içerikleri kullanıcıların dikkatini çekme noktasında büyük bir rekabet içerisinde.
- Çevrimiçi kullanıcılar daha kısa yazı daha çok grafik, görsel ve diğer çoklu medya araçlarıyla süslenmiş haberleri daha dikkat çekici ve okumaya değer görmektedir.
- Çevrimiçi kullanıcılar okudukları haber içeriklerine yakın konular içeren diğer haberlere de hızla ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle kullanıcıları

diğer konulara götüren haber metni içindeki hiper bağlantılar (*hyperlinks*) büyük önem arz etmektedir.

- Çevrimiçi siteler geleneksel haber kaynaklarından farklı olarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş içeriklere ulaşma imkânları sunmaktadır.
- Haber içeriklerinde metnin yanında yer alan ses kaydı, video, ya da grafikler gibi diğer çoklu medya araçları kullanıcının içerik üzerinde daha çok seçeneğe ve kontrol olanağına sahip olmasını mümkün kılmaktadır (Pavlik, 2001: 331-332).

Diğer bir deyişle, yeni medya teknolojilerinin, aslında, izler kitlenin haber sayısı ve çeşitliliği anlamında sahip olduğu imkânları artırdığı söylenilebilir. Böylece, izleyiciler istedikleri haber içeriğini, istedikleri kanal ya da haber sitesi aracılığıyla, istedikleri sıralamada ve zaman diliminde takip edebilme fırsatı yakalamıştır. Ayrıca, daha sonra izlemek istedikleri haber içeriklerini kaydederek ileriki bir tarihte izleme, haber içeriklerini karşılaştırma olanaklarına da kavuşmuşlardır (Törenli, 2005: 97). Yeni medya teknolojilerinin görüntü ve veri kaydetme, bunları yayınlama, iletme ve benzeri konularda sağladığı kolaylıklar sayesinde, haber üretim ve paylaşma süreçleri bireylerin gündelik aktiviteleri arasında gerçekleştirebilecekleri eylemler arasına girmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 19-33). Bu anlamda, almak istediği haberi farklı kaynaklardan, tercihleri doğrultusunda elde edebilen izler kitle, geleneksel dönemde haber içeriklerine büyük oranda karar veren eşik bekçilerinden bağımsız hale gelmiştir. İzler kitle bu dönemde teknolojiye daha hâkim, haberi sadece tüketen değil aynı zamanda üreten, gönderen ve habere yorum yapan, yapılan yorumlara da erişebilen konuma gelmiştir (Karaduman, 2003: 148-149).

Sonuç olarak, yazılı basının ortaya çıkışından önce sadece elitlere ait bir hak olan bilgi edinimi ve bilginin dolaşımı gibi aktivitelerin, Gutenberg'ten yaşadığımız internet çağına kadar geçen süreçte habercilik pratiklerinde yaşanan dönüşümlerle beraber sıradan toplumların ve bireylerin de gerçekleştirebildiği eylemler halini aldığı söylenilebilir (Ahmed ve Khalid, 2014: 18). Söz konusu gelişmelerin yaşanmasındaki en önemli faktörlerin başında haber medyasının teknolojik yeniliklere büyük yatırımlar yaparak izler kitlenin haber yapım ve dağıtım süreçlerine dâhil olmasının önünü açması gelmektedir. Buna göre, haber medyasının, Web sitesi, bloglar, forumlar, sosyal ağlar, sosyal medya ve benzeri yeni medya teknolojileri aracılığı ile izler kitleye sunmuş olduğu yeni olanaklar sayesinde “katılımcı gazetecilik (participatory journalism)”, “vatandaş gazeteciliği (citizen journalism)” ve kullanıcının ürettiği içerik (user-generated content)” gibi, birbiri yerine de kullanılabilen gazetecilik kavramları doğrultusunda, yeni gazetecilik türleri ile tanışılma fırsatı doğmuştur (Singer vd., 2011: 2-17). Nihayetinde, zaman zaman herkesin haber tüketen kitlelere örnek teşkil ettiği, haber medyasına ilişkin en azından fikir sahibi olduğu bir

dönemin devamında (Harrison, 2006: 13), yeni medya teknolojileri sayesinde, izler kitle olarak bireyler de artık birer haber üreticisi ve dağıtıcısı olma fırsatını da yakalamıştır. Böylece, medya kuruluşlarına bağlı olarak çalışan gazeteciler dışında, medya kuruluşlarından tamamen bağımsız olarak varlık gösteren, farklı medya kuruluşlarına haber içeriği sağlayabilen gazetecilerin ortaya çıktığı söylenilebilir. Öyle ki, bu yeni dönemde izler kitlenin açtığı bir blog hesabıyla ya da bir Web sitesi aracılığıyla gazetecilik yapabilme olanağına kavuşması dikkat çekmektedir (Onclusive, 2019). Kısacası, habercilik pratiklerinde, profesyonel gazeteciler ile izler kitle arasındaki sınırların belirginliğini yitirdiği bir döneme girildiği söylenilebilir (Bruns, 2005).

3. ULUSLARARASI VE ULUSAL MEDYA SEKTÖRLERİ ÖLÇEĞİNDE HABERCİLİK PRATİKLERİNDEKİ DİJİTALLEŞME SÜRECİ: HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ, HABER TÜKETİM TERCİHLERİNE İLİŞKİN MEDYA SEKTÖRÜNDE YAŞANAN SON DÖNEM GELİŞMELER

3.1. Küresel Medya Piyasaları

Küresel verilere bakıldığında dünya üzerinde 4,5 milyardan fazla insanın aktif internet, 3,8 milyarının ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, dünyadaki toplam nüfusun yaklaşık olarak yüzde 60'ı online platformlarda vakit geçirmektedir (Dataportal, 2020b). Örneğin dünya genelinde en az bir online video platformuna üye olanların oranı yüzde 69 civarındadır. Medya şirketleri de bu süreçte satın alma ve birleşmelerle teknolojik alt yapılarını güçlendirerek kişiye özel içerikler üretmeye, internet teknolojileri anlamında daha fazla donanım sahibi olmaya, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları geliştirmeye çalışmaktadır (Deloitte, 2020). Kaldı ki 4G ve 5G teknolojilerinin de ilerleyen yıllarda iletişim, teknoloji ve medya sektörlerinde ciddi oranlarda kabul göreceği ve etkilerinin hissedileceği tahmin edilmektedir (PwC, 2016). Bu anlamda, internet teknolojileri odaklı gelişmelerin medya dünyasını etkisi altına aldığı ve hızlı bir dönüşüm süreci içerisine soktuğu söylenebilir. Söz konusu dönüşüm sürecinin incelenmesinin medya sektörünün güncel eğilimlerinin anlaşılabilmesi yönüyle gerekli olduğu söylenebilir. Buna göre, özellikle internet ve geniş bant ağ teknolojilerinin medya sektörüne girişi, sektördeki işletmecilik modellerinin değişimi, sosyal medya gibi yeni iletişim mecralarının ortaya çıkışı gelenekselden dijital medyaya geçiş sürecini hızlandıran somut gelişmeler olmuştur (McKinsey&Company, 2016). Böylece geleneksel medya döneminde geçerli olan ve içeriklerin izler kitleye dayatıldığı kitlesel üretim biçimlerinden dijitalleşme süreciyle beraber uzaklaşan medya sektörü, online servislerin oluşturduğu çeşitli seçenekler arasından bireylerin kendi içerik tercihlerini yapabildiği bir ortama dönüşmüştür (McKinsey&Company, 2015). Bireyler ise ücretli ya da ücretsiz olarak kayıt yaptıkları online servisler aracılığıyla video, oyun, eğlence, spor, müzik, podcast, haber gibi farklı türdeki içerikleri tüketebilme şansına sahip olmuştur

(WEF, 2020). Diğer bir deyişle, medya işletmelerinin bireysel tercihleri, tüketim biçimlerini ve kişisel verileri dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sunduğu, bireylerin ise çeşitli seçenekler arasından kendilerine özgü medya platformlarını belirlediği ve buna göre belli içerikleri kullandığı bir düzene geçiş yaşanmıştır (PwC, 2016).

Bireylerin medya içeriklerinin artışı ve çeşitlenmesi anlamında sahip oldukları olanaklar ve bireyselleşen içeriklerle beraber kişisel zevk ve tatminler doğrultusunda değişen tüketim biçimleri (PwC, 2016) bilgi ve haber alma pratiklerini de değiştirmiştir. Bir grup gazeteci ya da yayıncının ana haber kaynağı olarak kabul edildiği işleyiş değişmiştir. Buna göre, izler kitlenin bilgi ve haber alma anlamında sahip olduğu seçeneklerin dijital teknolojilerle beraber artması izler kitle için daha demokratik bir ortam meydana getirmiştir (Onclusive, 2019). Öyle ki son yıllarda, dijital ve mobil teknolojilerin de büyük katkısıyla, izler kitlenin, çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya, haber siteleri, mesajlaşma uygulamaları, podcastler, video ve benzeri teknolojiler aracılığıyla habere erişiminin önü açılmıştır (Reuters, 2019; 2020).

Bu doğrultuda, çalışmanın bu bölümünde, dijital dönüşüm süreciyle beraber son yıllarda uluslararası medya sektöründe meydana gelen gelişmelere ilişkin veriler güncel raporlardan elde edilen bilgiler kapsamında ortaya koyulmuştur. Buna göre, Tablo 4.1'de küresel eğlence ve medya sektörlerinin toplam gelirleri ve toplam gelir içerisindeki dijital gelirlerin oranları 2014-2023 yıllarını kapsayacak biçimde verilmektedir. Tabloda verilen 2014-2018 yılları arasındaki veriler sektörden elde edilen rakamları yansıtırken, 2019-2023 yılları arasındaki veriler sektöre ilişkin öngörülen gelir oranlarını temsil etmektedir. Buna göre, 2014-2018 yılları arasında 1,7 trilyon dolardan 2,1 trilyon dolara yükselen sektör gelirleri toplamının 2019-2023 aralığında 2,2 trilyon dolardan 2,6 trilyon dolara yükselerek 2019-2023 yılları arasında toplamda yüzde 4,3 oranında bir artış yaşamaması beklenmektedir. Bununla birlikte, toplam sektör gelirleri içerisindeki dijital gelirlerin oranının da verildiği tabloya bakıldığında 2014-2023 yılları arasında toplam gelirden yüzde 40,7 oranında bir paya sahip olan dijital gelirlerin 2018 yılı itibariyle yüzde 53,1 oranına ulaştığı görülmektedir. 2023 yılı itibariyle ise toplam sektör gelirleri içerisindeki dijital gelirler oranının yüzde 61,6 olacağı öngörülmüştür. Bu anlamda, küresel eğlence ve medya sektörlerinin sahip olduğu toplam gelirler içerisindeki dijital gelir oranlarının düzenli bir artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.1: 2014-2023 Yılları İtibariyle Küresel Eğlence ve Medya Sektörlerindeki Toplam Gelir Oranları

Yıllar	Toplam Gelir (Trilyon Dolar)	Dijital Gelirlerin Toplam Gelirler İçerisindeki Oranı (%)
2014	1,7	40,7
2015	1,8	43,9
2016	1,9	47,0
2017	2,0	50,5
2018	2,1	53,1
ÖNGÖRÜLEN VERİLER		
Yıllar	Toplam Gelir (Trilyon Dolar)	Dijital Gelirlerin Toplam Gelirler İçerisindeki Oranı (%)
2019	2,2	55,4
2020	2,3	57,3
2021	2,4	58,9
2022	2,5	60,3
2023	2,6	61,6

Kaynak: PwC, 2020

Tablo 3.2’de geleneksel ve dijital teknolojik altyapılara sahip çeşitli medya araçlarının 2014 yılı itibariyle gündelik olarak kullanım oranları ilgili araçlar üzerinde tüketilen zaman miktarları aracılığıyla ortaya koyulmuştur.

Tablo 3.2: 2014 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde Medya Araçları Üzerinde Günlük Düzeyde Harcanan Zaman Dağılımı

Medya Türleri	Harcanan Zaman Oranı (%)	Harcanan Zaman Miktarı (saat)
Geleneksel Basın	5	0,6
Geleneksel Televizyon	23	2,58
Geleneksel Radyo	10	1,14
İnternet Radyosu	5	0,61
İnternet Televizyonu	6	0,70
İnternet Basını	6	0,71
Bloglama	5	0,53
Sosyal ağlar	15	1,69
Mikro Bloglama	7	0,79
Konsollarla Oyun Oynama	7	0,81
Diğer Çevrimiçi Aktiviteler	10	1,06

Kaynak: WEF, 2016

Tablo 3.2 incelendiğinde geleneksel radyo ve geleneksel televizyonun çevrimiçi hizmet veren radyo ve televizyona göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın, çevrimiçi basın için ayrılan zamanın geleneksel basın için tüketilen zamandan daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, dijital medya araçları arasında sosyal ağlar için harcanan zamanın en

fazla olması ve dijitalleşmedeki artışa rağmen geleneksel televizyon için izler kitlenin harcamış olduğu zamanın 2014 yılı itibariyle hala en çok olması dikkat çekici bilgiler olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.3'te küresel düzeyde toplam nüfusun 2015 yılı itibariyle dijital teknolojilere entegrasyon oranları verilmiştir. Tabloda yer alan verilere göre, 7 milyar civarında olan toplam nüfusun şehirleşme oranı %53 olarak gerçekleşmiş ve bu oran bir önceki yıla göre de artış göstermiştir. Sabit ve mobil internet bağlantısı teknolojilerinin 2015 yılı itibariyle %42'lik bir kullanıcı oranıyla yaklaşık 3 milyar kişi tarafından kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki, sabit ve mobil internet kullanıcıları bir önceki yıla göre %21 oranında büyüme göstermiştir. Bununla birlikte aktif sosyal medya, aktif mobil sosyal medya ve mobil telefon kullanıcı oranlarında da ciddi artışlar yaşandığı ve önceki yıllara göre büyüme eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 3.3: 2015 Yılı İtibariyle Küresel Dijital Ortamlar ve Yıllık Büyüme Oranları

Kategoriler	Kişi Sayısı	Kullanım Yaygınlığı Oranı/Şehirleşme Oranı	Kullanım Yaygınlığı Büyüme/Şehirleşme Büyüme
Toplam Küresel Nüfus (Çocuklar dâhil)	7,210 Milyar	%53	+%1,6 +115 Milyon
Sabit ve Mobil İnternet Bağlantısı Kullanıcıları	3,010 Milyar	%42	+%21 +525 Milyon
Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Hesapları	2,078 Milyar	%29	+%12 +222 Milyon
Mobil Telefon Kullanıcıları	3,649 Milyar	%51	+%5 +185 Milyon
Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Hesapları	1,685 Milyar	%23	+%23 +313 Milyon

Kaynak: WEF, 2016

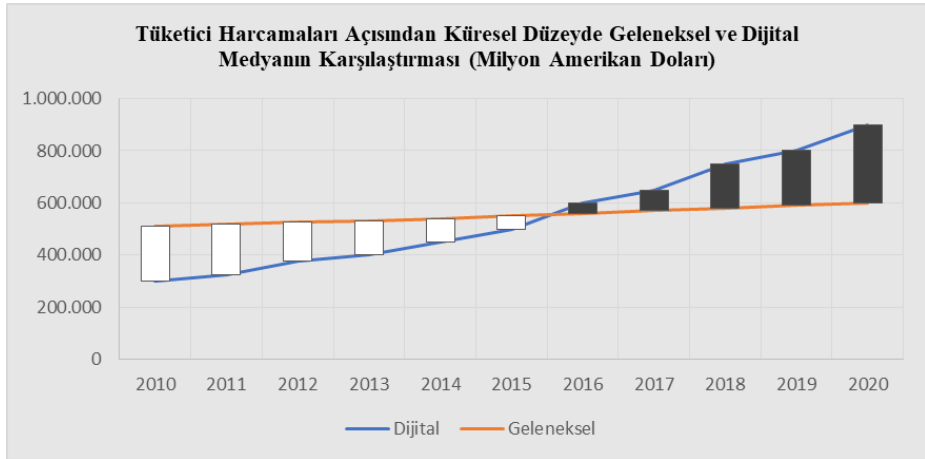
Tablo 3.4 2016 yılı itibariyle küresel düzeydeki dijital ve geleneksel medya kullanım oranlarına ilişkin bilgi vermektedir. Tabloya göre Güney Avrupa ülkelerinden Yunanistan en fazla dijital kullanıcıyı barındırmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise, Kuzey Avrupa ülkelerinin en yüksek dijital kullanıcı oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Türkiye'deki dijital kullanıcı oranının birçok Avrupa ülkesindeki oranlardan daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir dikkat çekici ayrıntı ise, Kuzey Avrupa ülkelerinin yanı sıra Yunanistan ve Kore gibi ülkelerde de dijital kullanıcı oranlarının 2016 yılı itibariyle geleneksel kullanıcı oranlarından daha fazla olması olmuştur.

Tablo 3.4: 2016 Yılı İtibariyle Küresel Düzeydeki Geleneksel ve Dijital Medya Kullanıcı Oranları

Ülkeler	Dijital Medya	Geleneksel Medya	Ülkeler	Dijital Medya	Geleneksel Medya
Almanya	13%	50%	İsviçre	23%	33%
Fransa	14%	44%	Çek Cumhuriyeti	26%	33%
Avusturya	19%	42%	İspanya	22%	31%
Belçika	17%	42%	Polonya	17%	30%
Kanada	19%	41%	İrlanda	27%	29%
Japonya	16%	40%	Türkiye	19%	29%
İtalya	16%	38%	Finlandiya	32%	28%
Hollanda	20%	38%	Danimarka	28%	27%
İngiltere	23%	38%	Brezilya	26%	27%
Amerika	24%	36%	Kore	28%	23%
Macaristan	19%	35%	Norveç	33%	23%
Portekiz	18%	34%	İsveç	34%	21%
Avustralya	25%	33%	Yunanistan	35%	16%

Kaynak: Reuters, 2016

İzler kitlenin dijital ve geleneksel medya araçları kapsamındaki harcama miktarlarını gösteren grafik Şekil 3.1’de yer almaktadır.



Şekil 3.1: Geleneksel ve Dijital Medya Araçları Kapsamında İzler Kitlenin Yapmış Olduğu Harcama Miktarları (Mckinsey&Company, 2016)

Şekil 3.1’e göre 2010 yılı itibariyle 500 milyon dolar civarında olan geleneksel medya harcamaları 2016 yılında da çok büyük bir farklılık göstermemiş ve 500 milyon dolar rakamlarının biraz üzerinde yer almıştır. 2016-2020 yılları döneminde de yine çok küçük artışlar göstermesi

öngörülen geleneksel medya harcamalarının dijital medya harcamalarının oldukça gerisinde kalacağı tahmin edilmektedir. Buna karşın, dijital medya harcamalarının 2010 yılı itibariyle 300 milyon dolar civarındayken 2016 yılında 600 milyon dolara yakın bir değere sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılında ise dijital medya harcamalarının 800 milyon doların üzerinde bir değere sahip olacağı öngörülmektedir.

Tablo 3.5'te küresel düzeyde toplam medya harcamalarındaki dijital harcama ve dijital harcamalardaki mobil harcama oranları verilmektedir. Buna göre, 2010-2016 yılları itibariyle toplam medya harcamalarındaki dijital harcama oranlarının dijital harcamalardaki mobil harcama oranlarında olduğu gibi sürekli bir artış yaşadığı görülmektedir. 2016 ve sonrasındaki yıllarda ise yine hem mobil hem de dijital harcama oranlarının sürekli bir artış göstereceği öngörülmüştür. Bu anlamda, mobil ve dijital teknolojilerin kullanımlarında sürekli bir artış eğilimi olduğu söylenebilir.

Tablo 3.5: 2010-2020 Yılları İtibariyle Küresel Düzeyde Toplam Medya Harcamalarında Dijital ve Mobil Dijital Harcama Oranları

Yıllar	Toplam Medya Harcamalarında Dijital Harcama Oranı (%)	Yıllar	Dijital Harcamalarda Mobil Harcama Oranı (%)
2010	29,8	2010	27,0
2011	33,0	2011	31,5
2012	36,0	2012	34,0
2013	39,0	2013	36,5
2014	42,4	2014	41,4
2015	45,2	2015	44,6
2016	47,5	2016	47,1
2017	49,7	2017	49,3
2018	51,5	2018	51,4
2019	53,1	2019	53,2
2020	54,4	2020	54,8

Kaynak: *McKinsey&Company, 2016*

Tablo 3.6'da kullanılan teknolojik araçlara göre internet tüketim oranlarındaki farklılıklar gösterilmektedir. İlgili verilere göre, 2019 yılında en fazla internet kullanımının cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirildiği ve bunu dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarla gerçekleştirilen tüketim oranlarının takip ettiği görülmektedir. Dikkat çeken önemli noktalardan bir diğeri ise dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar üzerinden kullanılan internet oranının bir önceki yıla göre -% 6.8'lik bir düşüş yaşaması olmuştur. Bununla birlikte, tablet bilgisayarlar ve diğer araçlar aracılığıyla internet kullanım oranlarında bir önceki yıla göre ciddi düşüşler yaşandığı görülmektedir. Bu anlamda, kullanıcılar arasında özellikle cep telefonları aracılığıyla internet ortamlarına erişimin giderek yaygınlaştığı söylenebilir.

Tablo 3.6: 2019 Yılı İtibariyle Teknolojik Araçlara Göre Küresel Düzeyde İnternet Kullanım Oranları

Kategoriler	İnternet Sayfası Görüntüleme Oranı	Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı
Cep Telefonları	%53.3	+%8.6
Bilgisayar	%44.0	-%6.8
Tablet Bilgisayarlar	%2.7	-%27
Diğer Araçlar	%0.07	-%30

Kaynak: *We are social digital, 2020*

Tablo 3.7 ise küresel düzeyde geniş bant teknolojilerinin kullanım oranları ortaya koyulmaktadır. Buna göre, hem 2010-2015 hem de 2015-2020 yılları arasındaki süreçte sabit ve mobil geniş bant kullanım oranlarında küresel düzeyde bir artış olduğu görülmektedir. Buna göre, internet teknolojilerine olan talebin ve kullanım oranlarının küresel düzeyde artış gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.7: Küresel Geniş Bant Kullanım Yaygınlığı Yüzdeleri

Yıllar	Sabit Geniş bant Kullanım Yaygınlığı	Mobil Geniş bant Kullanım Yaygınlığı
2010	32.1	12.1
2015	44.9	46.6
2020	50.4	72.1

Kaynak: *McKinsey&Company, 2016*

Yine Tablo 3.8’de sabit ve mobil geniş bant kullanıcılarının küresel düzeydeki sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.8. Küresel Sabit ve Mobil Geniş Bant Kullanıcı Sayıları

Yıllar	Sabit Geniş Bant Kullanan Hanehalkı	Mobil Geniş Bant Aboneleri
2010	478.53 milyon	632.12 milyon
2015	691.08 milyon	2539.41 milyon
2020	801.30 milyon	4081.81 milyon

Kaynak: *McKinsey&Company, 2016*

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, sabit ve mobil geniş bant kullanıcı sayıları 2010-2015 ve 2015-2020 yıllarını kapsayan süreç içerisinde düzenli bir artış göstermektedir. Buna göre, internet teknolojilerine olan ilginin sabit ve mobil geniş bant alt yapıları özelinde sürekli bir artış gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.9’da 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde yaş ve cinsiyete göre haber kaynaklarının tercih edilme oranları verilmektedir. Buna göre, kadınların sosyal medya dışında diğer tüm haber kaynaklarının kullanım tercihlerinde erkeklere göre daha düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, izler kitlenin daha ileri yaşlarda olanlarının televizyon, radyo ve yazılı basını haber

kaynağı olarak tercih etme oranlarının genç yaştaki izler kitleye göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yine verilere göre, sosyal medya ve çevrimiçi araçların daha genç yaştaki kullanıcılar tarafından daha yüksek oranlarda kullanıldığı, yaş ilerledikçe bu araçların haber kaynağı olarak kullanım oranlarının düştüğü söylenebilir.

Tablo 3.9: 2016 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde Haber Tüketimine Yönelik Medya Platformu Tercih Oranlarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Medya Araçları	ERKEK	KADIN	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
TV	%75	%73	%58	%63	%71	%78	%85
RADYO	%41	%33	%24	%30	%35	%40	%44
YAZILI BASIN	%44	%38	%31	%33	%37	%41	%50
ÇEVİRİMİÇİ (Sosyal medya dâhil)	%83	%82	%88	%87	%84	%80	%77
SOSYAL MEDYA	%48	%55	%68	%59	%53	%46	%43

Kaynak: Reuters, 2016

Tablo 3.10’da 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde TV, radyo, yazılı basın ve online medya araçlarının haber kaynağı olarak tercih edilme oranları ortaya koyulmaktadır.

Tablo 3.10: 2016 Yılı İtibariyle Haber Tüketimine Yönelik Medya Platformu Tercih Oranlarının Ülkelere Göre Dağılımı

Medya Araçları	ABD	İNG	ALM	FRA	İSP	POR	İTA	İRL	FİN	NOR	İVÇ	DAN	BEL
TV	66%	70%	78%	74%	79%	82%	83%	73%	75%	72%	72%	73%	75%
Radyo	23%	33%	46%	28%	34%	37%	30%	48%	47%	47%	47%	47%	46%
Yazılı Basın	26%	35%	38%	27%	56%	47%	43%	47%	53%	41%	43%	29%	45%
Online	73%	72%	59%	71%	86%	88%	83%	84%	89%	86%	89%	84%	82%
Medya Araçları	HOL	İSV	AVS	MCR	ÇEK	POL	YUN	TÜR	KOR	JAP	AUL	KAN	BRE
TV	76%	69%	76%	72%	81%	80%	66%	80%	71%	69%	65%	71%	79%
Radyo	57%	43%	46%	25%	35%	42%	34%	41%	12%	17%	40%	27%	35%
Yazılı Basın	43%	63%	67%	27%	34%	32%	31%	54%	28%	44%	38%	36%	40%
Online	81%	82%	73%	88%	91%	82%	96%	90%	86%	72%	78%	75%	91%

Kaynak: Reuters, 2016

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, çevrimiçi medya araçları Avusturya, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerin dışındaki diğer ülkelerin hepsinde televizyon, radyo ve yazılı basın araçlarından daha yüksek oranlarda tercih edilmektedir. Özellikle Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Brezilya ve Türkiye gibi ülkelerde çevrimiçi medya araçlarının kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Televizyonun bir haber kaynağı olarak çevrimiçi medya

araçlarına en yakın kullanım oranına sahip platform olması ise dikkat çekici bir veri olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.11 haber yapım süreçlerine katılım oranlarının 2016 yılı itibariyle ülkeler genelindeki dağılımına ilişkin bilgi vermektedir. Görüldüğü üzere, izler kitlenin yorum yaparak ya da paylaşımlarda bulunarak haber içeriklerine en çok katkıda bulunduğu ülkelerin başında Türkiye, Brezilya, Yunanistan, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler gelmektedir. Özellikle Türkiye’de izler kitlenin yorumlar ve paylaşımlarla haber içeriklerine çok aktif bir şekilde katkı sunduğu ve %90’lık oranla Brezilya ile birlikte zirveyi paylaştığı görülmektedir. Belçika, Güney Kore, Almanya, Hollanda ve Japonya gibi sosyo-ekonomik anlamda oldukça gelişmiş olan ülkelerde izler kitlenin haber yapım süreçlerine katılım oranlarının düşük olması ise dikkat çekici bir veri olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.11: 2016 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde İzler Kitlenin Çevrimiçi Haberlere Katılım Oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Türkiye	%90	Danimarka	%69
Brezilya	%90	Arabistan	%67
Yunanistan	%86	Finlandiya	%66
İspanya	%80	Fransa	%66
Portekiz	%79	Kanada	%65
Polonya	%76	Avusturya	%64
İtalya	%76	Avustralya	%64
Macaristan	%74	İngiltere	%60
Çek Cumhuriyeti	%73	Belçika	%59
İsveç	%72	Güney Kore	%58
İrlanda	%72	Almanya	%55
A.B.D	%71	Hollanda	%52
Norveç	%69	Japonya	%40

Kaynak: Reuters,2016

Tablo 3.12’ de 2017 yılı itibariyle ülkeler genelinde izler kitlenin haftalık olarak haber paylaşım oranları verilmektedir. Buna göre Şile, Brezilya, Arjantin, Meksika ve Türkiye’nin de içerisinde olduğu ülkelerin haftalık haber paylaşım oranlarında en üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Öyle ki bu ülkelerde izler kitlenin haber paylaşımı anlamında oldukça aktif oldukları söylenilebilir. Diğer taraftan Japonya, Danimarka, Hollanda, Belçika ve Finlandiya gibi gelişmiş ülkelerde izler kitlenin haber paylaşma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12: 2017 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde İzler Kitlenin Haftalık Haber Paylaşma Oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Şile	%64	Singapur	%45
Brezilya	%64	Hırvatistan	%43
Arjantin	%63	Slovakya	%41
Meksika	%63	Amerika	%41
Türkiye	%56	Çek Cumhuriyeti	%40
Malezya	%52	Romanya	%40
Hong Kong	%51	Polonya	%39
Portekiz	%51	İsviçre	%35
İspanya	%50	Kanada	%35
Yunanistan	%48	İrlanda	%33
İtalya	%47	Fransa	%32
Tayvan	%46	Avustralya	%31
Macaristan	%45	Norveç	%31
İsveç	%31	Finlandiya	%29
Avusturya	%28	Belçika	%27
Güney Kore	%26	Hollanda	%23
İngiltere	%22	Danimarka	%22
Almanya	%18	Japonya	%13

Kaynak: *Reuter, 2017: 44.*

Tablo 3.13 ülkeler genelinde proaktif, reaktif ve pasif izler kitlenin haber yapım süreçlerine farklı aktivitelerle katılım oranlarının 2016 yılındaki durumuna ilişkin bilgi vermektedir.

Tablo 3.13: Ülkeler Genelinde 2016 Yılı İtibariyle Proaktif, Reaktif Katılımcılar ve Pasif Tüketicilerin Çevrimiçi Haberlere Katılım Oranları

Ülkeler	Pasif	Proaktif	Reaktif	Ülkeler	Pasif	Proaktif	Reaktif
ALMANYA	64%	18%	17%	İSVİÇRE	50%	26%	23%
FRANSA	47%	31%	22%	ÇEK CUMHUR.	44%	25%	31%
AVUSTURYA	55%	22%	23%	İSPANYA	33%	43%	24%
BELÇİKA	55%	25%	21%	POLONYA	39%	34%	27%
KANADA	51%	30%	19%	İRLANDA	46%	32%	22%
JAPONYA	75%	13%	12%	TÜRKİYE	19%	61%	20%
İTALYA	39%	42%	20%	FİNLANDİYA	59%	22%	19%
HOLLANDA	65%	21%	13%	DANİMARKA	58%	22%	20%
İNGİLTERE	61%	23%	16%	BREZİLYA	21%	60%	20%
AMERİKA	44%	35%	21%	KORE	57%	24%	19%
MACARİSTAN	40%	33%	26%	NORVEÇ	53%	29%	18%
PORTEKİZ	36%	38%	26%	İSVEÇ	55%	28%	16%
AVUSTRALYA	53%	29%	19%	YUNANİSTAN	27%	48%	25%

Kaynak: *Reuters, 2016*

Proaktif katılımcılar haberin kapsamına özgün ve açıkça katkı sunan bireyleri temsil ederken, reaktif katılımcılar var olan haberin yayılımını sağlayarak ya da geri bildirimde bulunarak bir katkı sunan bireylere karşılık gelmektedir. Pasif tüketiciler ise haberin kapsamına aktif olarak katılmayan ve katkı sunmayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Reuters, 2016). İlgili veriler kapsamında, proaktif izler kitlenin en çok Yunanistan, Brezilya, Türkiye ve İtalya gibi ülkelerde var olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye ise proaktif izler kitle oranları itibariyle 2016 yılında zirvede yer almaktadır. Reaktif izler kitle oranlarının yüksek olduğu ülkeler ise Çek Cumhuriyeti, Arabistan, Yunanistan, İspanya, Polonya ve Türkiye'dir. Diğer yandan, dikkat çekici bir veri olarak, pasif izler kitlenin en yüksek oranda bulunduğu ülkelerin başında Japonya, Almanya, İngiltere ve Hollanda gibi gelişmiş ülkeler gelmektedir.

Tablo 3.14 2018 yılı itibariyle ülkeler genelinde izler kitlenin mobil araçlar aracılığıyla haber bildirimini alma oranlarını göstermektedir. Buna göre Meksika, Tayvan, Hong Kong, Türkiye ve Singapur gibi ülkelerde izler kitlenin mobil araçlar aracılığıyla haber bildirimini alma oranlarının en yüksek seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer yandan, Japonya, Hırvatistan, Macaristan, Finlandiya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerde mobil araçlar aracılığıyla haber almanın izler kitle tarafından fazla tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 3.14: 2018 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde İzler Kitlenin Haftalık Mobil Haber Bildirimi Alma Oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Meksika	%35	Fransa	%15
Tayvan	%35	Hollanda	%15
Hong Kong	%29	İngiltere	%14
Türkiye	%25	Norveç	%13
Singapur	%24	Avusturya	%13
Portekiz	%23	Yunanistan	%12
İsveç	%22	Belçika	%12
Malezya	%22	Kanada	%11
Romanya	%19	İtalya	%11
Amerika	%19	Bulgaristan	%10
Brezilya	%19	Almanya	%10
Avustralya	%18	Polonya	%9
Güney Kore	%18	Slovakya	%9
İsviçre	%17	Japonya	%8
İrlanda	%17	Hırvatistan	%8
Şile	%16	Macaristan	%7
Arjantin	%16	Finlandiya	%7
İspanya	%15	Çek Cumhuriyeti	%5
Danimarka	%15		

Kaynak: Reuters, 2018

Tablo 3.15 2018 yılı itibariyle ülkeler genelinde izler kitlenin çevrimiçi haberler için ücret ödeme oranlarını ortaya koymaktadır. Buna göre Norveç, İsveç, Finlandiya gibi İskandinav ülkeleriyle beraber Avustralya ve Hong Kong çevrimiçi haberler için ücret ödeme oranları anlamında en üst sıralarda yer almaktadır. Bu anlamda, ilgili ülkelerdeki izler kitle profiline haber alma pratikleri için ücret ödeme eylemini daha fazla içselleştirdiği söylenebilir. Diğer taraftan Almanya, Bulgaristan, İngiltere, Hırvatistan ve Yunanistan gibi Avrupa ülkelerinde ise çevrimiçi haber alma pratikleri için ücret ödeme oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15: 2018 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde Çevrimiçi Haberler İçin Ücret Ödeme Oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Norveç	%30	İspanya	%11
İsveç	%26	Romanya	%11
Avustralya	%20	Fransa	%11
Hong Kong	%20	Güney Kore	%11
Finlandiya	%18	Japonya	%10
Tayvan	%18	Kanada	%9
Singapur	%16	Portekiz	%9
Polonya	%16	Şile	%9
Amerika	%16	Avusturya	%8
Danimarka	%15	Çek Cumhuriyeti	%8
Belçika	%14	Macaristan	%8
Hollanda	%13	Almanya	%8
İtalya	%12	Bulgaristan	%8
Arjantin	%12	İngiltere	%7
İsviçre	%12	Hırvatistan	%7
Slovakya	%11	Yunanistan	%6
İrlanda	%11		

Kaynak: Reuters, 2018

Tablo 3.16’da ise 2018 yılı itibariyle küresel düzeyde sosyal ağların ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranlarına ve amaçlarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Buna göre hem genel hem de haber alma amaçlı olarak değerlendirildiğinde Facebook’un en yaygın kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Bunu YouTube, Instagram, Twitter ve LinkedIn takip etmektedir. Twitter’ın genel amaçlı kullanım oranlarının Instagram’dan daha düşük olması ve haber amaçlı kullanım oranlarının ise Instagram’dan yüksek olması dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, genel amaçlı ya da haber alma amaçlı olarak en yüksek kullanım oranına sahip mesajlaşma uygulamasının WhatsApp olduğu görülmektedir. Bu aracı sırasıyla FB Messenger, Snapchat, Viber ve Telegram takip etmektedir. Buna göre,

genel olarak hem sosyal ağların hem de mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranlarının ciddi düzeylerde artış gösterdiği, haber alma noktasında önemli mecralara dönüştüğü söylenebilir.

Tablo 3.16: 2018 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde Sosyal Ağlar ve Mesajlaşma Uygulamalarının Kullanım Oranları

Sosyal Ağlar	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı	Mesajlaşma Uygulamaları	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı
Facebook	%71	%46	WhatsApp	%44	%16
YouTube	%66	%24	FB Messenger	%41	%10
Instagram	%30	%7	Snapchat	%10	%2
Twitter	%20	%10	Viber	%9	%2
LinkedIn	%16	%4	Telegram	%4	%2

Kaynak: Reuters, 2018

2020 yılı itibariyle bakıldığında ise WhatsApp, Instagram ve Snapchat gibi mecraların kullanımlarında ve yine ilgili mecralar aracılığıyla haber tüketim oranlarında önemli artışlar gözlemlendiği söylenebilir. Hatta bazı Amerika kıtası ülkelerinde TikTok'un haber alma amaçlı kullanım oranlarındaki artış da dikkat çekmektedir (Reuters, 2020). Bu anlamda, 2020 yılı itibariyle 12 ülke genelinde sosyal ağların ve mesajlaşma uygulamalarının genel ya da haber alma amaçlı kullanım oranlarını ortaya koyan Tablo 4.17'ye bakıldığında Facebook'un hem genel hem de haber alma amaçlı olarak en yüksek kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yine genel amaçlı kullanım olarak FB Messenger, Instagram, WhatsApp ve YouTube'un en yüksek kullanım oranlarına sahip olduğu söylenebilir. Haber alma amaçlı kullanımlarda ise yine Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter ve Instagram'ın ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.17: 2020 Yılı İtibariyle Sosyal Ağların ve Mesajlaşma Uygulamalarının Kullanım Oranlarındaki Değişimler-12 Ülke Ortalamasıyla (İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, İrlanda, Danimarka, Finlandiya, Japonya, Avustralya ve Brezilya)

Sosyal Ağlar	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı
Facebook	%63	%36
Facebook Messenger	%38	%8
Twitter	%23	%12
Instagram	%36	%11
Snapchat	%13	%3
WhatsApp	%48	%16
YouTube	%61	%21

Kaynak: Reuters, 2020

Tablo 3.18 2020 yılı itibariyle ülkeler genelinde çevrimiçi haber videolarının kullanım oranlarına ilişkin veriler ortaya koymaktadır.

Tablo 3.18: 2020 Yılı İtibariyle Küresel Düzeyde Çevrimiçi Haber Videolarının Kullanım Oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Türkiye	%95	İspanya	%68
Kenya	%93	Çek Cumhuriyeti	%64
Filipinler	%89	İtalya	%63
Hong Kong	%89	Portekiz	%62
Meksika	%88	Kanada	%62
Brezilya	%84	İrlanda	%62
G. Kore	%81	A.B.D	%61
Bulgaristan	%80	Avustralya	%60
Tayvan	%79	İsviçre	%57
Şile	%79	Norveç	%55
Malezya	%79	Finlandiya	%54
G. Kore	%77	Avusturya	%53
Hırvatistan	%77	Belçika	%53
Yunanistan	%76	Japonya	%51
Polonya	%75	Hollanda	%49
Romanya	%73	Fransa	%48
Slovakya	%71	İsveç	%48
Macaristan	%70	Almanya	%43
Arjantin	%70	Danimarka	%41
Senegal	%69	İngiltere	%39

Kaynak: Reuters, 2020

Tablo 3.8'e göre, Türkiye başta olmak üzere Kenya, Filipinler, Hong Kong, Meksika ve Brezilya gibi ülkeler çevrimiçi haber videolarının kullanım anlamında en yüksek oranlara sahiptir. Bunun yanında, Fransa, İsveç, Almanya, Danimarka ya da İngiltere gibi gelişmiş sosyo-ekonomik yapılara sahip ülkelerde çevrimiçi haber videolarının kullanım oranlarının düşük olması dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir.

3.2. Türkiye Medya Sektörü

Sayısal TV yayıncılık teknolojilerinin çeşitli mobil TV uygulamalarının yanı sıra Digitürk ve D-Smart'ın temsil ettiği uydu platformu, Türksat ve Teledünya'nın katkısıyla hizmet veren kablo platformu ve TNET Tivibu'nun aracılığıyla servis dağıtımını yapan IP platformlarının da mevcut olduğu Türkiye medya sektöründe sayısal televizyon yayıncılığı teknolojilerinin 1,5 milyar TL gibi bir değere eriştiği görülmektedir (Paçacı vd., 2011: 11). Bununla birlikte, internet erişiminin en büyük ve hızlı büyüyen bölüm olduğu Türkiye medya sektöründe Turkcell, Avea ve Vodafone tarafından 3G hizmetlerinin sunulmaya başladığı 2009 yılı özellikle mobil internet teknolojilerinin yaygınlaşması anlamında önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. 2013 yılı itibariyle 11,5

milyar dolarlık toplam bütçesiyle Merkez ve Doğu Avrupa medya piyasasındaki ikinci en büyük eğlence ve medya piyasası olarak yerini sağlamlaştıran Türkiye medya sektöründe internet erişimden elde edilen gelirlerin 2013 yılı itibariyle 3,5 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Sektörde, bunu 1,6 milyar dolarla TV reklamcılığı, 1,5 milyar dolarla da TV aboneliği ve lisans ücretlendirme gelirleri takip etmiştir (PwC, 2016).

Diğer bir deyişle, dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı sektörde internete, internet tabanlı mecralara, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan talebin de zaman içerisinde artış gösterdiği söylenebilir. Buna göre, 2015 yılı itibariyle hane başına internet kullanım oranlarının %69,5 olarak gerçekleştiği Türkiye’de 2019 yılı itibariyle bu oran %88,3 rakamlarına ulaşmıştır (TÜİK, 2015; TÜİK, 2019). Yine 2019 yılı itibariyle Türkiye’de hanelerin geniş bant kullanım oranları %87,9 olarak gerçekleşirken bir önceki yıla göre anlamlı bir artış göstermiştir (TÜİK, 2019). 2020 yılı itibariyle genel nüfusu 83 milyonun üzerinde olan Türkiye’de aktif internet kullanıcısının 62 milyonu aştığı, internet kullanıcılarının son bir yıldaki artışının 2 milyon kişiden fazla olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yine bu dönemde aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısının 54 milyon civarına ulaştığı Türkiye’de mobil internet teknolojilerinden yararlananların sayısı 58 milyon kişinin üzerine çıkmıştır (Datareportal, 2020b). 2013-2020 yılları itibariyle Türkiye’de internetin genel kullanım amaçlarına bakıldığında ise eposta, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya erişimi, e-devlet hizmetlerinden faydalanma, çevrimiçi haber takibi, haber indirme, çevrimiçi video izleme, Vlog izleme, çevrimiçi müzik yayınları, çevrimiçi radyo kanalları ve podcast dinleme gibi motivasyonların başı çektiği görülmektedir (TÜİK, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; Datareportal, 2020b). Ayrıca, yine 2020 yılı itibariyle Türkiye’de en çok ziyaret edilen sitelere bakıldığında Google.com, YouTube.com, Facebook.com, Google.com.tr, Twitter.com, Instagram.com, Hürriyet.com.tr, Sabah.com.tr, Sözcü.com.tr, N11.com, Sahibinden.com, Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr’nin ön sıralarda yer aldığı görülmektedir (Datareportal, 2020a). İlgili veriler doğrultusunda internet teknolojilerinin Türkiye’deki haber tüketim pratiklerinde de etkin bir biçimde kullanılmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca, TÜİK tarafından 2017-2019 yılları arasında yazılı medyanın genel durumuna ilişkin raporlarda da görüldüğü üzere gazete ve dergilerin sayılarında ve tirajlarında ciddi düşüşler yaşandığı söylenebilir (TÜİK, 2016; 2017; 2018).

Bu anlamda, örneğin, Türkiye haber medyasına 2015 yılı itibariyle bakıldığında dijital kökenli haber markalarının hızlı artış gösterdiği; ancak internet operasyonlarının genelde yazılı basın, televizyon ve haber ajanslarından alınan içeriklerin paylaşımına dayalı işlediği söylenilebilir. Bu

dönemde online hizmet verebilen popüler haber siteleri arasında CNNTürk, Hürriyet ve Milliyet yer almaktadır. Bunun yanında, ortaya çıkışı itibariyle tamamen dijital olan Mynet, InternetHaber, EnsonHaber ve haber7 gibi online portallar da bulunmaktadır. Yine online hizmet veren T24, Diken ve Haberdar ile özgür gazeteciliği temsilen ödüller alan online medya platformu Medyascope.tv'nin de önemli haber siteleri arasında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, yine bu yıllarda Türkiye'de sosyal medyanın %73 gibi bir oranla haber takip ve paylaşım mecrası olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir (Reuters, 2016). 2016 yılı itibariyle ise haber tüketimi için çevrimiçi ödeme sistemlerinin nadiren işlerlik gösterdiği Türkiye haber medyasında sosyal medya araçları olarak Facebook ve Twitter'ın habere erişim amaçlı kullanım oranlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Diğer yandan, uluslararası alanlarda Facebook Messenger, Viber, We Chat, Whatsapp ya da Line gibi kapalı mesajlaşma platformlarında habere erişim oranlarında ciddi artışlar yaşanırken, Türkiye'de ise bu konuda Whatsapp kapalı bir haber erişim platformu olarak en dikkat çeken kullanım artış oranlarına sahip olmuştur (Reuters, 2017). 2017 yılına gelindiğinde Türkiye'de habere erişim sağlanan sosyal mecralar arasında Twitter, Whatsapp ve YouTube'un kullanım oranlarındaki ciddi artışlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Kaldı ki, aynı yıl içerisinde habere çevrimiçi erişim zirve yapmış ve haberler en çok mobil telefonlar aracılığıyla tüketilmeye başlamıştır (Reuters, 2018). Yine 2017 yılının ortaları itibariyle hızla gelişen dijitalleşme hareketleri kapsamında Türkiye'de çoğu basılı gazete ve derginin sayfa sayılarında kesintiye gittiği, bazı yerel gazetelerin ise hızla dijital yayıncılığa geçiş yaptığı görülmüştür. Bu doğrultuda, Türkiye haber medyasının önde gelen organlarından olan Habertürk ve Vatan gibi gazetelerin geleneksel basımları son bulmuştur. 2018 yılı itibariyle ise Podcast ve sosyal medya mecralarının haber tüketiminde fazlasıyla ön plana çıktığı Türkiye haber medyasında Instagram ve WhatsApp uygulamaları son dönemlerin en önemli haber takip araçları arasına girmiştir. Ayrıca, bu dönemde çevrimiçi haber için yapılan ödeme oranları %34, haber paylaşım oranları %60 ve haberlere yapılan yorum oranları ise %45 rakamlarına yükselmiştir (Reuters, 2019).

Dünya'da ve Türkiye'de medya ve eğlence sektörünün 2013-2018 yılları arasındaki genel görünümüne ilişkin bilgi veren Tablo 3.19'a bakıldığında, dünya medya ve eğlence sektörünün 2013 yılı itibariyle 1,8 trilyon dolar piyasa değerine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise aynı dönemde 11,5 milyar dolar değerinde bir sektör büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan, eğlence ve medya sektörünün yıllık bileşik büyüme oranının 2013-2018 yılların arasında Dünya'da %5, Türkiye'de ise %8,7 olarak gerçekleşeceği öngörülmüştür. 2013-2018 yıllarına ilişkin yapılan tahminlerde, Dünya'da internet reklamcılığının %10,7 ile en hızlı büyüyen sektör olacağı,

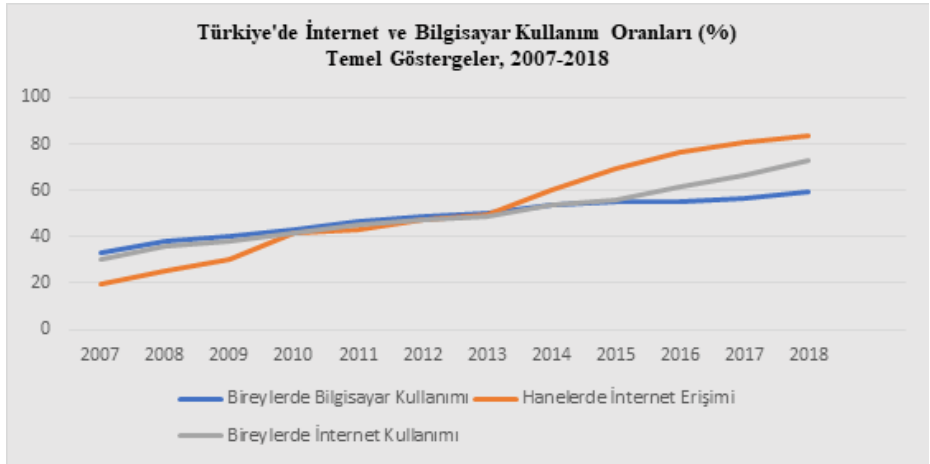
bunu %9 ile internet erişimi ve %6,2 ile video oyunları sektörlerinin takip edeceği öngörülmüştür. Türkiye’de ise, yine 2013-2018 yılları arasında %12,7 ile internet erişimi sektörünün en hızlı büyüyen sektör olacağı, bunu %12,5 ile internet reklamcılığı ve %8,8 ile radyo sektörlerinin takip edeceği tahmininde bulunulmuştur.

Tablo 3.19: 2013-2018 Yıllarında Eğlence ve Medya Sektörünün Genel Görünümü

	TÜRKİYE	DÜNYA
2013 Yılı İtibariyle Piyasa Değerleri	11,5 Milyar US\$	1,8 Trilyon US\$
2013-2018 Yılları Arası Büyüme Oranları	%8,7	%5
	<i>İnternet erişimi</i> %12,7	<i>İnternet reklamcılığı</i> %10,7
2013-2018 Yılları Arasında En Hızlı Büyüyen 3 Sektör	<i>İnternet reklamcılığı</i> %12,5	<i>İnternet erişimi</i> %9
	<i>Radyo</i> %8,8	<i>Video oyunları</i> %6,2

Kaynak: PwC, 2016

Şekil 3.2’de ise Türkiye’de 2007-2018 yılları arasındaki internet ve bilgisayar kullanım oranları ortaya koyulmaktadır.



Şekil 4.2: Türkiye’de İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları (TÜİK, 2019)

Şekil 4.2’ye göre, internet erişim imkânı olan hanelerin 2007 yılında %20 civarında olduğu, 2018 yılı itibariyle bu oranın %80’lerin üzerine çıktığı görülmektedir. Bireylerin internet kullanım oranları ise bu süreçte %30 civarından %70 düzeylerine ulaşmıştır. Bununla birlikte, bireylerin bilgisayar kullanım oranları 2007 yılında %30 civarındayken 2018’e gelindiğinde bu oran %60 civarına çıkmıştır. Bu anlamda, son 10 yıllık süreçte Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanım oranlarında ciddi ve belirgin bir artış yaşandığı söylenebilir.

Türkiye’de izler kitlenin 2015 ve 2020 yılları itibariyle habere ulaşmada kullandığı kaynak ve araçların oranlarına ilişkin bilgi veren tablo 4.20’ye göre, kaynaklar arasında internet, araçlar arasında ise akıllı telefon en yüksek kullanım oranlarına sahiptir. Sosyal medya ve televizyonun sırasıyla internette sonradan en çok kullanılan haber kaynakları olduğu görülen ilgili verilere göre bilgisayar da ikinci en çok kullanılan haber aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Yazılı basının bir haber kaynağı ve tabletin de bir haber aracı olarak kullanım oranlarındaki düşüşün dikkat çektiği verilere göre habere ulaşmada çevrimiçi kaynakların kullanımının izler kitle arasında giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Ayrıca, habere ulaşmada akıllı telefon gibi internet destekli araçların kullanım oranlarının yüksek olması çevrimiçi kaynakların habere ulaşmada neden bu kadar yüksek bir orana sahip olduğunu da açıklar niteliktedir.

Tablo 3.20: 2015-2020 Yılları İtibariyle Türkiye’de İzler Kitlenin Haftalık Olarak Farklı Kaynak ve Araçlar Üzerinden Habere Ulaşma Oranları

KAYNAKLAR	2015	2020	ARAÇLAR	2015	2020
TV	%75	%68	BİLGİSAYAR	%65	%40
YAZILI BASIN	%50	%42	TABLET	%24	%20
SOSYAL MEDYA	%67	%58	AKILLI TELEFON	%57	%72
İNTERNET (Sosyal medya dâhil)	%88	%85			

Kaynak: Reuters, 2020.

Tablo 3.21’de 2019-2020 yılları itibariyle Türkiye’de sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarının genel ve haber alma amaçlı olmak üzere kullanım oranları verilmektedir. İlgili veriler kapsamında genel amaçlı kullanımda YouTube, WhatsApp ve Facebook’un en yüksek kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Haber alma amaçlı kullanımda ise YouTube, Facebook, Instagram gibi mecralardaki yüksek oranların dikkat çektiği söylenebilir. Bu anlamda sosyal medya ve mesajlaşma mecralarının genel ve haber alma amaçlı olarak kullanım oranlarının ciddi düzeylere eriştiği söylenebilir.

Tablo 3.21: 2019-2020 Yılları İtibariyle Türkiye’de Sosyal Ağlar ve Mesajlaşma Uygulamalarının Kullanım Oranları

2019 Yılı İtibariyle			2020 Yılı İtibariyle		
Sosyal medya ve mesajlaşma mecraları	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı	Sosyal medya ve mesajlaşma mecraları	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı
Facebook	%71	%47	Facebook	%67	%49
YouTube	%76	%49	YouTube	%71	%45
Twitter	%49	%33	Twitter	%44	%30
WhatsApp	%74	%33	WhatsApp	%67	%31
Instagram	%64	%33	Instagram	%66	%41
FB Messenger	%35	%10	FB Messenger	%32	%10

Kaynak: Reuters, 2019; 2020

Türkiye medya sektöründe var olan yazılı basın, televizyon, radyo gibi mecraların ve online haber sitelerinin 2016 ve 2020 yılları itibariyle kullanım oranlarına yönelik bilgi Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22: Türkiye Medya Sektöründe 2016 ve 2020 Yılları İtibariyle Çevrimdışı Ve Çevrimiçi Hizmet Veren Haber Kanallarının Haftalık Kullanım Oranları

TV, RADYO VE YAZILI BASIN				TV, RADYO VE YAZILI BASIN			
	%	ÇEVİRİMİÇİ	%		%	ÇEVİRİMİÇİ	%
2016 YILI İTİBARIYLA				2020 YILI İTİBARIYLA			
Fox TV	60	CNN Türk	37	Fox TV	55	CNN Türk	39
Kanal D	48	Mynet	36	CNN Türk	44	NTV	31
CNN Türk	47	Hürriyet	35	NTV	32	Hürriyet	30
NTV	47	NTV	33	Sözcü	35	Sözcü	29
Hürriyet	45	Milliyet	31	Hürriyet	38	Sondakika.com	31
ATV	40	Haberler.com	31	TRT	37	Mynet	24
Star TV	40	Sözcü	29	Kanal D	32	Milliyet	26
Show TV	38	İnternethaber	22	ATV	30	Haberler.com	27
TRT	36	Habertürk	22	Habertürk TV	32	Habertürk	25
Sözcü	35	Sabah	22	Star TV	28	Cumhuriyet	23
Milliyet	34	Ahaber	20	Milliyet	31	Sabah	21
Habertürk TV	33	Ensonhaber	20	Sabah	27	Anadolu A.	23
Posta	29	Haber7	17	Show TV	32	BBC	21
Sabah	29	Cumhuriyet	17	Cumhuriyet	31	TRT	30
Cumhuriyet	23	TRT	15	Posta	22	İnternethaber	21
Halk TV	19	CNN International	15	Ahaber	19	Ensonhaber	19

Kaynak: Reuters, 2016; 2020

Tablo 3.22’ye göre, geleneksel televizyon markalarının haftalık kullanım oranlarının hala çok yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşın, geleneksel basının kullanım oranlarının görece olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak geleneksel basın içerisinde özellikle Hürriyet ve Sözcü gibi gazetelerin kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu da göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan, online basın ve diğer online haber sitelerine bakıldığında, CNN Türk, Mynet, Hürriyet, NTV, Milliyet, Sözcü, Sondakika.com ve Haberler.com gibi markaların çevrimiçi ortamlarda kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hem geleneksel anlamda hem de internet teknolojileriyle hizmet veren Sabah, Sözcü, NTV, Hürriyet, Milliyet, CNN Türk gibi markaların geleneksel olarak kullanım oranlarının online kullanım oranlarından hala yüksek olması önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155.
- Ahmed, A., & Khalid, M. Z. (2014). Exploring news in the digital age: An Overview. *Indian Journal of Applied Research*, 4(2), 18-20.
- Akhtar, S., Malla, M. K., & Gregson, J. (2000). Transparency, accountability and good governance: Role of new information and communication technologies and the mass media. *International Journal on Media Management*, 2(3-4), 124-132.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2016). Bilgi toplumu, yeni temel teknolojiler ve yeni ekonomi. *Yeni Türkiye Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı*, 88(1), 1-37.
- Aktaş, C. (2007a). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 1-14.
- Aktaş, C. (2007b). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. G. Erol (Editör), *Medya üzerine çalışmalar* içinde (s. 107-120). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 118-128.
- Alaca, E. ve Yılmaz, B. (2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bilgi toplumuna dönüşüm: Türkiye’de durum. *Türk Kütüphaneciliği*, 30(3), 507-523.
- Albarran, A. B. (2009). *Management of electronic media*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152.
- Alp, H. ve Turan, E. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde cmtürk ve ntv internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Electronic Turkish Studies*, 13(29), 1-18.
- Anderson, D. S. (2007). Technological chronicles. In B. P. Orlik: D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* (pp. 25-69). USA: Blackwell Publishing.
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*, 57(3), 63.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. Paper presented in 8th ICC International Conference on Electronic Publishing. Brasilia-DF, Brazil,
- Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing media companies: Harnessing creative value*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılımkitap Pınar Yayınları.
- Balcı, Ş. & Karaman: Y. (2020). Social media usage, self-presentation, narcissism, and self-esteem as predictors of Instagram addiction: An intercultural comparison. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213-1239.
- Balseven, H. ve Önder, İ. (2009). Türkiye’de kamu kesiminde neoliberal dönüşüm. N. Mütevellioğlu ve S. Sönmez (Editörler), *Küreselleşme, kriz ve Türkiye’de neoliberal dönüşüm* içinde (s. 78-128). İstanbul: Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık.
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). “Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.

- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. Oxford: Oxford University Press.
- Bedük, A. ve Balcılar, H. (2009). Türkiye'nin bilgi toplumu olma yolunda bilgi teknolojilerinden internetin kullanımı: Muş ilindeki internet kafe kullanıcılarının amaçları üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 83-106.
- Bell, D. (1976). The coming of the post-industrial society. *The Educational Forum*, 40(4), 574-579.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Binbir, S. (2012). *Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya optimizasyonu: Türkiye'deki işletmelerin sosyal medya optimizasyon çalışmaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Block, P. (2001). *Managing in the media*. Oxford: Focal Press.
- Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect. *Nieman reports*, 57(3), 61-63.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Boberg S., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., & Quandt, T. (2018). The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum. *Media and Communication*, 6(4), 58-69.
- Borders, G. L. (2006). *Media organizations and convergence: Case studies of media convergence pioneers*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Breed, W. (1956). Analyzing news: Some questions for research. *Journalism Quarterly*, 33(4), 467-477.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2006). Wikinews: The next generation of alternative online news? *Scan (Sydney): Journal of Media Arts Culture*, 3(1), 1-5.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media and culture: An introduction to mass communication*. USA: Macmillan.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Carey, J. W. (1998). The internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 28-34.
- Cassidy, W. P. (2005). Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 264-280.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint. In M. Castells (Ed), *The network society: A cross-cultural perspective* (pp. 3-45). UK: Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Newyork: Oxford University Press.
- Chan, Y. (2014). Journalism and digital times: between wider reach and sloppy reporting. *Digital Journalism: Making News, Breaking News*, 107-111.

- Chan-Olmsted: M. (1998). Mergers, acquisitions, and convergence: The strategic alliances of broadcasting, cable television, and telephone services. *Journal of Media Economics*, http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me1103_4. 11 (3). (01.06.2016)
- Chen, C. L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 2 (6). <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2013.785667> (Erişim Tarihi: 25. 10. 2015).
- Chen, Y., Conroy, N. K. & Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52 (1), 1-4.
- Cho, J., De Zuniga, H. G., Rojas, H., & Shah, D. V. (2003). Beyond access: The digital divide and Internet uses and gratifications. *IT & society*, 1(4), 46-72.
- Cooke, P. (2006). New media and new economy cluster dynamics. *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*. London: SAGE, 266-286.
- Çabuk, D. (2013). Avrupa Birliği’ne katılım sürecinde Türkiye’de medya politikalarının dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1),
- Çambay: (2019). Türkiye’deki Suriyeli mültecilerin dijital gazetelerdeki temsil sorunu. *Electronic Turkish Studies*, 14(1).
- Çaplı, B. (1995). *Televizyon ve siyasal sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1).
- Day, A. L. (2007). *Regulatory chronicles*. B. P. Orlik: D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Editörler), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* içinde. (s. 107-147). USA: Blackwell Publishing.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Deloitte (2020). 2020 telecommunications, media, and entertainment outlook. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tme-tmt-outlook-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 05.05. 2020).
- Demir, A. S. (2019). *Türkiye’deki dijital doğumlu gazeteler ve iş modelleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel: D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11 (55).
- Demirhan, E. S. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte habercilik: internet gazeteciliğinde haber üretim süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derindağ, M. (2020). *Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliğinin televizyon haberciliğine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6 (10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>.
- Deuze, M. (2010). *Journalism and convergence culture*. The routledge companion to news and journalism. (Ed: S. Allan). Routledge, 267-276.

- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773.
- DeVoe, K. M. (2009). Bursts of information: Microblogging. *The Reference Librarian*, 50(2), 212-214.
- Dibean, W., & Garrison, B. (2005). Online newspaper market size and the use of World Wide Web technologies. Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (Eds.) *Online news and the public*, 257-276. Routledge.
- Datareportal (2020a). *Digital 2020: Turkey*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Datareportal (2020b). *Global digital insights. Global digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Van Dijk, J. A. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage Publications.
- Dilrukshi, I., De Zoysa, K. & Caldera, A. (2013). Twitter news classification using SVM. In *2013 8th International Conference on Computer Science & Education*, 287-291, IEEE.
- Domingo, D. & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom review*, 29(1).
- Doyle, G. (2013). Re-invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10 (4). <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2013.11073569>. (01.06.2016).
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (14), 105-127.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 257-287.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (3), 1637-1654.
- Dwyer, T. (2007). New media: The policy agenda. V. Nightingale ve T. Dwyer (Editörler). *New media worlds: Challenges for convergence*. (s. 37-59). Australia: Oxford University Press.
- Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence*, 17(2), 213-223.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*. 1 (2), 58-65.
- Erümit S. F. ve Keleş, E. (2018). İnternetin gelişimi: Dünü, bugünü ve yarını. E. Keleş (Ed.), *İnternet ve ağ toplumu içinde* (s. 1-33). Ankara: Pegem Akademi.
- Etkeser, E. (2015). *Türkiye’de internet gazeteciliği ve etik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Everette, E. D., Stephen, W. ve James: (2006). Doing digital: An assessment of the top 25 U.S. Media companies and their digital strategies. *Journal of Media Business Studies*. 3 (1). <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2006.11073438>. (01.06.2016).
- Ezer, M. ve Kırıl, E. (2018). Türkiye’de bilgi toplumunun gelişimi: İletişim amaçlı kişisel internet kullanımı üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1), 207-222.
- Fenton, N. (2010). *NGOs, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere*. New media, old news: Journalism and democracy in the digital age. (Ed: N. Fenton). Sage Publications, ss. 153-168.

- Fırlar, F. B. ve Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 3 (11).
- Flew, T. ve Mcelhinney, S. (2006). Globalization and the structure of new media industries. In L. A. Lievrouw ve S. Livingstone (Ed.), *The handbook of new media* (pp. 287-306). London, Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Singapore: Bookpac Production Services.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. London: Sage.
- Frary, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24-27.
- Gade, P. & Raviola, E. (1998). Integration of news and news of integration: A structural perspective on news media changes. *Journal of Media Business Studies*. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2009.11073480>. 6 (1). (01.06.2016)
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2 (1), 64-90.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Golding, P. & Murdock, G. (1997). *The political economy of the media*. USA: Edward Elgar Publishing
- Güngör, M. ve Evren G. (2002). İnternet sektörü ve Türkiye incelemeleri. *Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı*. Ankara. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FInternet_Sektoru_ve_Turkiye_Incelemeleri.pdf (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- Güngör, M., Aydın, C., Saygı, N., Tözer, A. (2011). Elektronik haberleşme sektöründe eğilimler. *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*. Ankara. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArasma_Raporlari%2FElektronik_Haberlesme_Sektorunde_Egilimler.pdf(Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- Güngör, M., Kibar, Y.Ş., Yılmaz, R. ve Tekin, M.A. (2009). Yakınsama: Telekomünikasyon ve medya sektörleri açısından düzenlemelere etkileri. *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı*. Ankara. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FYakinsama_Telekomunikasyon_ve_Medya_Sektorleri_Acisindan_Duzenlemelere_Etkiler.pdf (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- Gürçan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.
- Gürçan, H. İ. (2003). Haber sitelerinde içerik ve tasarıma yönelik değerlendirme ölçütlerine bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 2 (4), 90-99.
- Gürçan, H. İ. (2012). *Haber ve habercilik*. Haberciliğin temel kavramları (Ed: H. İ. Gürçan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: 46-66.
- Haak, B. V., Parks, M. ve Castells, M. (2017). Gazeteciliğin geleceği: Ağ tabanlı gazetecilik. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği* içinde (s. 67-87). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Halberstam, J. (1987). A Prolegomenon for a Theory of News. *International Journal of Applied Philosophy*, 3 (3), 63-71.
- Halıcı, N. (2003). Online gazetecilik. S. Alankuş (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 155-170). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Hanson, G ve Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11 (3). <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/idx/jjep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext> (Erişim tarihi: 07.12.2017).
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2 (2), 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18 (12), 1470-1488.
- Hargreaves, I. (2005). *Journalism: a very short introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Harrison, J. (2006). *News: Introductions to Media and Communications*. Routledge.
- Hartley, J. (2013). *Understanding news*. Routledge.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4 (3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism* (Ed: E. Siapera & A. Veglis). John Wiley & Sons, Inc, 309-328.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13 (5-6), 815-824.
- Holton, A. E. & Lewis: C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21 (1/2), 1-22.
- Horst, A. H. (2012). New media technologies in everyday life. A. H. Heather ve D. Miller (Editörler), *Digital anthropology içinde* (s. 61-79). USA-UK: Bloomsbury Academic Publishing.
- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J. & Ma, K. L. (2012). Breaking news on twitter. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ss. 2751-2754.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler.), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği içinde* (s. 9-38). Ankara: Ütopya yayınevi.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyanıs Yayıncılık.
- Işık, U. & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2), 27-43.
- James, M. L., Wotring, C. E. ve Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (1), 30-50.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72 (3), 278-281.
- Ju, A., Jeong: H. & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (42), 75-94.
- Kara, H. (2003). Bilgisayar/internet teknolojisi ve değişen gazetecilik. S. Alankuş (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 97-139). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 143-153). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Karagöz, K. (2007). Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ihracata etkisi: Türkiye için ampirik bir analiz. *Maliye Dergisi*, 153, 214-223.
- Karakaya, M. (2013). Bir bakışta Türk medyası. Ankara: Altan Matbaası. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf (Erişim Tarihi: 25. 12. 2015).
- Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya sermaye devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaynak, S. ve Yaylalı, M. (2009). Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilgi ekonomisi ve bilgi ekonomisi indeksi modeli ile Türkiye üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 49-68.
- Keegan, B., Gergle, D. & Contractor, N. (2013). Hot off the wiki: Structures and dynamics of Wikipedia's coverage of breaking news events. *American behavioral scientist*, 57 (5), 595-622.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Media spectacle, presidential politics, and the transformation of journalism*. The routledge companion to news and journalism. (Ed: S. Allan). Routledge, 116-126.
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye'de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 119-126.
- Kiesler, S. (1997). *Culture of the internet*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Koo, C., Chung, N. & Kim, D. J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (2), 58-91.
- Köseoğlu, A. (2017). Dijital ortamda yerel basın: Tekirdağ örneği üzerinden bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1, 33-56.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media*. London: Sage Publications.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon: (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*: 591-600.
- Lagerwerf, L., & Govaert, C. G. (2021). *Raising clickworthiness: Effects of foregrounding news values in online newspaper headlines*. News Values from an Audience Perspective (Ed: M. Temmerman & J. Mast). Palgrave Macmillan, Cham, ss. 95-119.
- Larrondo, A. (2014). News production in the 'post-broadcasting' era: BBC Scotland's move towards convergence. *Media, Culture & Society*, 36(7), 935-951.
- Lasorsa, D. L., Lewis, C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları, teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon yayınları.
- Leuf, B., & Cunningham, W. (2001). *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- Li, Q., Wang, J., Chen, Y. P. & Lin, Z. (2010). User comments for news recommendation in forum-based social media. *Information Sciences*, 180 (24), 4929-4939.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14 (1), 23-41.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant, L., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. London & New York: Routledge.
- Lopezosa, C., Orduña-Malea, E. & Pérez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism practice*, 14 (4), 465-482.

- Lueg, C. (2001). Corporate communications and the rise of the network society. *International Journal on Media Management*, 3 (3), 161-166.
- Ma, W. W., & Yuen, A. H. (2008). News writing using wiki: impacts on learning experience of student journalists. *Educational Media International*, 45 (4), 295-309.
- Marchal, N., Au, H., & Howard, P. N. (2020). Coronavirus News and Information on YouTube: A Content Analysis of Popular Search Terms. *Comprop Data Memo*, 3.
- Marx, N. (2015). Radio voices, digital downloads: bridging old and new media in the Onion Radio News podcast. *Comedy Studies*, 6 (2), 107-117.
- McChesney, R. W. (2006). Medyanın sorunu: 21. yüzyılda iletişim politikaları. (Çev: Ç. Çıdamlı, E. Çoşkun ve E. Usta). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- McIntosh: (2008). Collaboration, consensus, and conflict: Negotiating news the wiki way. *Journalism Practice*, 2 (2), 197-211.
- McKinsey & Company Küresel Medya Raporu (2015). *Global industry overview*. <https://yandex.com.tr/search/?text=Global%20Media%20Report%202015%20Global%20Industry%20Overview&clid=2233630&lr=11503> (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- McKinsey & Company Küresel Medya Raporu (2016). *Global industry overview*. https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/Global%20Media%20Report%202016/GMO%20Report_2016_Industry%20overview_v3.ashx (Erişim Tarihi: 15. 10. 2020).
- Mcmillan: J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. L. A. Lievrouw ve S. Livingstone (Editörler), *The handbook of new media içinde* (s. 205-229). London, Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (1997). *Audiences analysis*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications, Inc.
- McQuail, D. ve Siune, K. (1998). *Media Policy: Convergence, concentration and commerce*. London: Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl: (1993). *Communication models for the study of mass communications*. Pearson Education Limited.
- Messner, M., Garrison, B. & DiStaso, M. W. (2014). *Internet communication and social media*. (Ed: D. W. Stacks, M. B. Salwen & K.C.). Eichhorn An integrated approach to communication theory and research. Routledge.
- Miller, D. ve Horst, H. A. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. In A. H. Heather ve D. Miller (Eds), *Digital anthropology* (pp. 3-35). USA-UK: Blommsburry Academic Publishing.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of the media consumption*. London: Sage Publications.
- Murdock, G. (2007). Digital technologies and moral economies. In V. Nightingale & T. Dwyer (Eds.), *New media worlds: Challenges for convergence* (pp. 325-339). Australia: Oxford University Press.
- Mutlu, E. (2001). Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali. D. B. Kejanlıoğlu: Çelenk ve G. Adaklı (Editörler), *Medya politikaları içinde* (s. 23-78). Ankara: İmge Kitabevi.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0: İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20 (1).

- Newhagen, J. E ve Rafaeli: (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC145.
- Newman, N. (2009). “The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism”, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf, (Erişim Tarihi: 15. 03. 2021).
- Nightingale, V. (2007). New media worlds? V. Nightingale ve T. Dwyer (Editörler), *Challenges for convergence içinde* (s. 19-36). Sydney: Oxford University Press.
- Oğuz, C. (2019). İnternet Medyası İçindeki “Medya Haber” Siteleri: Haber Mi, Eleştiri Mi, Dedikodu Mu? Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar-2019 kitabının içinde, Ed: Zafer Gölen ve Sevilay Özer, 1. Baskı, Karadağ: Iype Yayıncılık.
- Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in human behavior*, 44, 240-249.
- O’Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. (Ed: K. W. Jorgensen & T. Hanitzsch) *The handbook of journalism studies*. Newyork: Routledge, 161-174.
- Onclusive. 2019 *Global Journalism Report*. <https://rokksolutions.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-Global-Journalism-Report-Onclusive.pdf> (Erişim Tarihi: 02. 05. 2020).
- Orlik, B. P. (2007). Bringing electronic media into focus. B. P. Orlik: D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Editörler), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges içinde* (s. 1-22). USA: Blackwell publishing.
- Öksüz, S. (2003). *Küreselleşmede nasıl bir medya düzeni*. Ankara: Star Ajans Matbaacılık.
- Özbek, M. (2009). *İletişim alanında teknolojik gelişmeler ve Türkiye (Hürriyet Sabah Milliyet ve Zaman gazeteleri örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, B. & Kırmızıtaş, O. (2020). Instagram’da haber. International congress of science culture, health and sport, INCES-2020, Alanya/Antalya, 29 Ekim-01 Kasım, 2020, Çizgi Kitabevi.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal ağlar ve e-paylaşım: Kalitatif bir analiz. *Journal of Yasar University*. 9 (36), 6261-6380.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Paçacı, K. K., Seçki, A. ve Peñçereci, Ş. Y. (2011). Düzenleyici kurumların sayısal yayıncılıkta rolü. *Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı*. Ankara. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FDuzenleyici_Kurumlarin_Sayisal_Yayincilikta_Rolu.pdf (Erişim Tarihi: 15.10.2016).
- Pandey, A., Patni, N., Singh, M., Sood, A. & Singh, G. (2010). YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(3), e1-e3.
- Park, N. & Lee, K. M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33 (3), 346-348.
- Patrick, W. L. (2007a). Business chronicles. In B. P. Orlik: D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds.), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* (s. 148-175). USA: Blackwell publishing.
- Pavlik, J. V. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. NewYork: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15 (1), 4-59.
- Pavlik, V. J., & McIntosh: (2004). *Converging media: A new introduction to mass communication*. New York: Oxford University Press, Inc.

- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism studies*, 12 (1), 45-63.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Phuvipadawat, S., & Murata, T. (2010). Breaking news detection and tracking in Twitter. In *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (Vol. 3, pp. 120-123). IEEE.
- Picard, R. G. (2011a). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.opensocietyfoundations.org%2F-sites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdigitization-media-business-models_20110721.pdf&ei=CJfVNNEGsbWPdCygJAO&usg=AFQjCNEl6KqsrtnEp61mKUJKTBcngZjNLw&sig2=wpGgU_YAxR4aAtv4poxwzA (Erişim Tarihi: 25. 10. 2015).
- Picard, R. G. (2011b). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- PwC (2016). *Global entertainment and media outlook 2014-2018, Turkey summary, Turkey– a leader in the race to digital media revenues in Central and Eastern Europe*. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/assets/turkey-summary.pdf> (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- PwC (2020). *Perspectives from the global entertainment and media Outlook 2019-2023, Getting personal: Putting the me in the entertainment and media* <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf> (Erişim Tarihi: 09. 05. 2020).
- Raviola, E. & Hartmann, B. (2009). Business Perspectives on Work in News Organizations. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 7-36.
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: An analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais/Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(1), 227-243.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral(Erişim Tarihi: 21.05. 2020).
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Erişim Tarihi: 21.05. 2020).
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 21.05. 2020).
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inlinefiles/DNR_2019_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 21.05. 2020).
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 06.07. 2020).
- Rice, E. R. (1984). The new media technology: Growth and integration. E. R. Rice (Editör), *The new media communication, research and technology* içinde. (s. 33-54). Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc.
- Robinson, S. (2011). Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom. *Journal of Communication*, 61(6), 1122-1141.

- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. McGraw-Hill Education.
- Rubin, B. R., Rubin, A. M., Haridakis, P. M., & Piele, L. J. (2010). *Communication research strategies and resources*. Boston, MA: Wadsworth.
- Rulyova, N. & Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments: New news genres. *Digital Journalism*, 5 (8), 986-1005.
- Sayılgan, Ş. (2008). Küreselleşme sürecinde Türkiye’de yabancı sermayenin medyaya girişi. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Editörler), *Küreselleştirme makinesi: Medya içinde* (s. 213-255). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. S. & Quattrociochi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114 (12), 3035-3039.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205-221.
- Schulz, W. F. (1982). News structure and people’s awareness of political events. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 30(3), 139-153.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6 (1), 89-126.
- Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1992). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Newyork: Longman Group.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, methods, and uses in mass media*. Pearson New International Edition. Pearson Education Limited.
- Sevindik, E. (2019). *Habercilikte dijital dönüşüm: çevirimiçi haber videoları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyidoğlu, H. (2001). *Ekonomi ve işletmecilik terimleri* (2. Baskı). İstanbul: Güzem.
- Sezen, A. (2007). *Bir internet gazetesinin kuruluşu ve gazeteport örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shaver, D. & Shaver, M. A. (2003). The impact of concentration and convergence on managerial efficiencies of time and cost. In A. B. Albarran & A. A. Reza (Eds), *Time and media markets* (pp. 61-79). USA: Routledge.
- Shearer, E. & Mitchell, A. (2020). News use across social media platforms in 2020. Pew Research Center, January, 2021.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Singer, J. B. (2010). *Journalism in the network*. The routledge companion to news and journalism. (Ed: S. Allan). Routledge, 277-286.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., and Vujanovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. John Wiley & Sons.
- Smith, A., Toor, S. & Van Kessel, P. (2018). Many turn to YouTube for children’s content, news, how-to lessons. *Pew Research Centre*, 7.
- Söylemez, S. A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Sullivan, D., & Yuening, J. (2010). Media convergence and the impact of the internet on the M&A activity of large media companies. *Journal of Media Business Studies*, 7 (4). <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2010.11073513>. (01.06.2016)
- Sumiala, J. M., & Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! A netnography of the “flotilla” news on YouTube. *Communication, Culture & Critique*, 6 (2), 318-335.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

- Sylvie, G. (2008). *Media management*. Newyork: Taylor and Francis Group, LLC.
- Şener, O. (2020). Gazeteciler için Podcast. *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (Ed: T. Durna). Ankara: Salmat Basım Yayıncılık Ambalaj, ss. 215-252.
- Şimşek, S. (2006). Günümüz medyasında kullanılan teknolojik gelişmeler. C. Bilgili (Editör), *Medyada olmayanlar* içinde (s. 253-266). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tacchi, J. (2012). Digital engagement: Voice and participation in development. A. H. Heather ve D. Miller (Editörler), *Digital anthropology* içinde (s. 225-240). USA-UK: Blommsburry Academic Publishing.
- Taş, O. (2006). İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme. *Kültür ve İletişim*, 9 (2).
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 218-240.
- Temmerman, M., & Mast, J. (2021). *Introduction: News Values from an Audience Perspective*. News Values from an Audience Perspective (Ed: M. Temmerman & J. Mast). Palgrave Macmillan, Cham, ss. 1-13.
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16 (2), 198-217.
- Thorsen, E. (2008). Journalistic objectivity redefined? Wikinews and the neutral point of view. *New Media & Society*, 10 (6), 935-954.
- Tocqueville, A. (1937). *Democracy in America* (Vol. 1). NewYork: Vintage Books.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6 (2), 7-32.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuğla, K. (2014). Türkiye’de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor Mu: T24 Örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 305-324.
- Tuncel: H. (2003). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. S. Alankuş (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* içinde (s. 91-97). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Tunç, A. ve Görgülü, V. (2012) Mapping digital media: Turkey-country report. M. Dragomir ve M. Thompson (Editörler), *London: Open Society Foundations*. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-turkey-20120423.pdf> (Erişim Tarihi: 25. 10. 2015).
- Tutgun-Ünal, A. ve Kurt, A. S. (2021). Türkiye’deki gazetecilerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277.
- TÜİK, 2010 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2011 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2012 H Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2014 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>. (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2015 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2016 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).

- TÜİK, 2016 Haber bülteni. Yazılı medya istatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2017 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2017 Haber bülteni. Yazılı medya istatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2018 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2018 Haber bülteni. Yazılı medya istatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30593> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- TÜİK, 2019 Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (Erişim Tarihi: 12.50. 2020).
- TÜİK, 2019. Bilgi toplumu istatistikleri 2004-2019. Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırması, hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırması. (Erişim Tarihi: 12. 50. 2020).
- TÜİK, Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim Tarihi: 12.05. 2020).
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC news ve CNNTürk örneği. *Kurgu*, 26 (3), 403-421.
- Ünlüer, A. (2016). Ana akım medyada haberler: televizyon ve gazetelerin haber seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 138-158.
- Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6(16), 2923-2938.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Routledge.
- Verhulst: G. (2006). The regulation of digital content. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds), *The handbook of new media* (pp. 329-349). London, Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications.
- Vesa, J. (2006). Regulatory framework and industry clockspeed. B. Preissl ve J. Müller (Editörler), *Governance of communication networks: connecting societies and markets with IT* içinde (s. 79-90). Berlin, Springer Science & Business Media.
- Von Walter, B., & Quiring, O. (2006). The transformation of media—economic and social implications. B. Preissl ve J. Müller (Editörler), *Governance of communication networks: Connecting societies and markets with IT* içinde (s. 243-271). Berlin, Springer Science & Business Media.
- Webster, J., & Phalen, P. F. (2013). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. U.S.A, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- WEF (2016). *Digital media and society implications in a hyperconnected era: World Economic Forum shaping the future implications of digital media for society project report prepared in collaboration with Willis Towers Watson*. http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf (Erişim Tarihi: 04. 05. 2020).
- WEF (2020). *Understanding value in media: Perspectives from consumers and industry*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_Value_in_Media_Perspectives_from_Consumers_and_Industry_2020.pdf (Erişim Tarihi: 04. 05. 2020).
- We are social digital 2020: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>(Erişim Tarihi: 02. 03. 2021).
- Winter, S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). They came, they liked, they commented: Social influence on Facebook news channels. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (8), 431-436.

- Xie, L., Natsev, A., Kender, J. R., Hill, M., & Smith, J. R. (2011). Visual memes in social media: tracking real-world news in youtube videos. In *Proceedings of the 19th ACM international conference on Multimedia* (pp. 53-62).
- Yalçın, Ö. (2015). Türkiye’de yeni medya döneminde kamu hizmeti yayıncılığı: Avrupa Birliği düzenlemeleri bağlamında TRT’de yeni medya dönemi uyum stratejileri ve kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı. *Kültür ve İletişim*, 18 (35). http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=72fb9564-3588-48f7-841d-f218920580cc%40sessionmgr120&vid=2&hid=127_
- Yang, Y. & Coffey, A. J. (2014). Audience interactivity on video websites and the business implications for online media platforms. *Journal of Media Business Studies*, 11(2), 25-56.
- Yayla, S. Y. (2019). *Türkiye’de ekonomi haberciliğinde reaktif habercilik anlayışından proaktif habercilik anlayışına geçiş*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylalı, H. (2010). Sayısal çağda kamu hizmeti yayıncılığı ve TRT’nin güncel stratejileri. *İletişim Araştırmaları*, 8(2). 47-80.
- Yazıcı, T. ve Karlı, İ. (2016). *Bilgi toplumunda teknoloji, medya ve siyaset*. İzmit: Volga Yayıncılık.
- Ye, X., & Li, X. (2006). Internet newspapers’ public forum and user involvement. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers: the making of a mainstream medium* (pp. 243-260). USA: Routledge.
- Yeniad, M., & Kutlu Y. (2016). Improving response time of database systems by semantification of relational data. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 24, 4445-4453.
- Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1303-1319.
- Yüksel, E. (2012). *Haberciliğin temel kavramları*. Haberciliğin temel kavramları (Ed: H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: 68-92.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Canada: O’Reilly Media, Inc.