

## Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği

GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU

### Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim süreci ve haberciliğin dijitalleşmesi “enformasyon çağı”na egemen olan iki temel kavram olarak ortaya çıkmıştır. Her tür enformasyonun dönüştürülmesini ve dolaşımını sağlayan dijital teknolojiler, günümüzde habercilik pratiklerinin köklü değişimini sağlamaktadır. Elektronik posta, tartışma forumları, bloglar ve sosyal paylaşım siteleri, gazetecilerin haber üretimi ve paylaşımı için İnternet mecrasında yararlandıkları temel araçlar olmuştur. Ayrıca günümüzde dokunmatik, giyilebilir ve 3 boyutlu dijital görüntü teknolojileri de haber medyası tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, dijital, ağ tabanlı çağa uygun habercilik yöntemlerinin kullanıldığı “inovasyon haberciliği” yaklaşımı ele alınarak, medya alanında yaşanan dijital dönüşüm süreci ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel haber üretim ve paylaşım pratiklerinin dönüşümüyle birlikte son yıllarda gazeteciler yeni inovatif teknolojik araçlardan sıklıkla yararlanmaktadır. İletişim ve mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte haberciliğin dönüşümü hızlanmakta, “inovasyon haberciliği” gibi yeni medya çağına uyumlu habercilik türleri ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, İletişim Teknolojileri, İnovasyon Haberciliği, Mobil İletişim.

## The Future of Journalism and Innovation Reporting in the Digitization Age

GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU

### Abstract

The process of development in the communication technologies and the digitization of reporting has emerged as the dominant two basic concepts in the "information age". The digital technologies that provides the conversion and circulation of all types of information has changed on the reporting practices dramatically. E-mail, the discussion forums, blogs and social networking sites have become the essential tools on the Internet for journalists in the terms of news reporting and sharing. In addition, the tactile, wearable and 3D digital imaging technologies have also been used by the news media. In this work the approach of "innovation journalism" that is used to the methods of digital reporting is discussed and the process of digital conversion in the field of media has been tried to expose. Journalists often benefit from the new and innovative technological tools because of the transformation of news production and sharing practices in recent years. The transformation of reporting has been accelerated with the development of communication and mobile technologies and the types of reporting that adapted to the age of new media like "innovation journalism" has been emerged.

**Keywords:** Digitization, Communication Technologies, Innovation Reporting, Mobile Communication

## 1.Giriş

İletişim tarihinde, öncelikli olarak optik, sonraki yıllarda elektrikli telgrafın kullanılması, enformasyon iletiminde zamana ve mekâna olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Telgraf hatları üzerinden sağlanan iletişimin kıtalararası hâle dönüşmesi, okyanusun altına döşenen kablolar aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Uzun mesafeli ve uluslararası iletişimin altyapısı ise “Soğuk Savaş” döneminde, ABD ve Sovyetler Birliği arasında 1950’li ve 1960’lı yıllarda uzay ve uydu teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin sonucunda sağlanmıştır. Kişisel bilgisayarların ilk örneklerinin 1970’li yıllarda ortaya çıkışı ve mikroişlemcilerin kullanılması, hem iletişim araçlarının boyutlarının küçülmesine neden olmuş hem de dijital enformasyonun depolanması ve aktarılmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda “yeni medya” ve “dijitalleşme” kavramlarının bir dizi teknolojik icat ve gelişmelerin sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin medya alanında kullanılmaya başlaması, geleneksel habercilik uygulamalarının değişimine neden olmuştur. “Yeni medya” olarak adlandırılan bu süreçte birçok iletişim aracının üstlendiği işlev, kimi zaman yalnızca bir iletişim aracı tarafından üstlenilmektedir. Yeni medyanın bu işlevi, “yöndeşme” veya “farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi” olarak da ifade edilmektedir. Dijitalleşme, yeni medya çağının en temel teknolojik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Böylece farklı formattaki verilerin iletişim araçlarında dolaşımı ve dönüşümü mümkün hâle gelebilmiştir.

Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak askerî amaçlarla ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen İnternet, iletişim tarihini ve habercilik pratiklerini köklü olarak değiştiren en önemli mecralardan birini oluşturmuştur. Dünyadaki bilgisayarlar arasında kurulan bu ağ yapısı, 1990’lı yılların başında halkın kullanımına açılarak yaygınlık göstermiştir. İlk yıllarında tek yönlü, analog bir enformasyon iletiminin hâkim olduğu İnternet altyapısı, Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla etkileşimli, canlı bir organizma hâline dönüşmüştür. Bloglar ve sosyal paylaşım siteleri, bu etkileşimli yapının en önemli araçları olarak yurttaşlar ve haber medyası tarafından kullanılmaya başlamıştır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ve akıllı cep telefonu kullanıcılarının artmasıyla birlikte, özellikle anlık yaşanan gelişmeler ana akım medya kuruluşlarından önce “yurttaş gazetecileri” tarafından kamuoyuna sunulmaya başlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm sürecinin farkına varan uluslararası medya organizasyonları, kendi sosyal paylaşım sitelerini ve sosyal medya departmanlarını kurarak haber yarışına dâhil olmuşlardır.

Günümüzde gazetecilikte dijital, ağ tabanlı çağa uygun habercilik yöntemlerinin kullanıldığı yaklaşımlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada “inovasyon haberciliği” olarak nitelendirilen yaklaşım irdelenerek, haberciliğin

dijital çağda nasıl bir dönüşüm süreci yaşadığı literatür taraması yöntemi kullanılarak tarihsel kronolojik süreç içinde inşa edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, “İletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme süreciyle birlikte günümüzde habercilik nasıl bir dönüşüme uğramaktadır?”, “Dijital çağda, haber üretim ve paylaşım sürecinde gazeteciler ne tür teknolojik araçlardan yararlanmaktadır?” şeklinde geliştirilen araştırma sorularının yanıtları aranmaya çalışılmıştır.

## 2. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Dijitalleşme

“Dijitalleşme” ya da “sayısallaşma” kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dâhil olduğu bir süreç olarak da tanımlanan yeni medya çağında önemli teknolojik bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında özgürce dolaşımını sağlamış, geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümünde öncülük etmiştir.

Dijital teknoloji genel anlamıyla “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu teknolojiyle birlikte bu biçimlerin üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması oldukça kolaylaşmış, “maddi işlem” yeteneği ve hızı önemli oranda artmıştır. Dijital teknolojilerle üretilmiş sistemler; ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü gibi biçimlerde kayıplara neden olan analog yapının yerini almış, bilgisayar üreticileri, telekomünikasyon ve yayıncılık araç ve sistemlerini üretenler hızlı bir gelişme ortamı bulmuşlardır (Törenli, 2005: 9899).

İletişim alanında yeni teknolojilerin gelişimi, yirminci yüzyılın sonlarında iletişim medyalarının faaliyetleri açısından ve onlardan bağımsız olarak önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birbirine bağlı üç gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sunan, yaygın ve kullanışlı kablo sistemlerinin döşenmesi olmuştur. İkinci gelişme, karasal kablo sistemleriyle uyumluluk gösteren uzun mesafeli iletişimi mümkün kılan uyduların kullanımının artmasıdır. Son gelişmeyi ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında görülen artış oluşturmuştur. Mikroişlemcilerin kullanılmasıyla birleşen dijital enformasyon, enformasyonun depolanma ve aktarılma kapasitesini önemli oranda artırmış, aynı zamanda enformasyonun farklı iletişim medyası arasında kolaylıkla dönüştürülmesi için iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler aynı zamanda iletişimin küreselleşmesine katkıda bulunmuştur (Thompson, 2008: 245). Aslında bir anlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, “yeni medya” olarak adlandırılan çağın ortaya çıkışına aşamalı olarak katkıda bulunmuştur. Yeni medyanın teknolojik özelliklerinden biri

olan “dijitalleşme”, enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımını mümkün hâle getirerek “yöndeşik bir medya”nın temellerini atmıştır. Yani geleneksel iletişim araçları tarafından okuyuculara iletilen yazılı, sesli ve görüntülü her türlü enformasyon artık tek bir iletişim aracının bünyesinde sunulabilmektedir.

Diğer bir deyişle “bilgişlem teknolojileri” her türlü enformasyonun sayısal olarak işlenmesini sağlayarak, aynı verilerin bir ortamdan diğerine aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bilgi işlemenin kendi içinde ve kullanıma sokulduğu alandaki üretimin maliyeti de düşülebilmektedir (Törenli, 2005: 102). İnternet’in ortaya çıkışını sağlayan ve Paul Baran’ın çalışmalarıyla öncülük ettiği “paket anahtar iletişim teknolojisi”ne dayanan sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak ve böylece mesaj birimleri ağ içinde yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecekti. Sonraki yıllarda dijital teknoloji; ses, görüntü ve veriler dâhil her çeşit mesajın paketlenmesini sağladığında, bağlantıları kontrol merkezlerini kullanmadan iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. Dijital dilin evrenselliği, iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik basit mantığı, yatay ve küresel iletişimin de teknolojik koşullarını hazır hâle getirmiştir (Castells, 2005: 58).

Enformasyon çağında toplum, interaktif medya olanaklarıyla birbirine bağlanmıştır. “Enformasyon otoyolları” olarak adlandırılan iletişim teknolojileri, toplumların çeşitli alanlarını daha aktif duruma getirebilmektedir. Yeni dijital teknolojiler gündelik yaşantıya girerek makineler ve insanlar arasında bilgi paylaşımını zorunlu hâle getirmektedir. Toplum, makro ve mikro düzlemde söz konusu aygıtlarla bütünleşme süreci içine girmektedir. İnsanlar, makro bütünleşme sürecinde kablo, radyo, iletim, uydu gibi teknolojileri kapsayan mikroçiplerle donatılmış elektronik aygıtları birbirine bağlayan bir iletişim altyapısıyla birbirine bağlanırken, mikro düzeyde ise toplumsal örgütlenmeler üzerinde değişim zorunlu olmaktadır (Önür, 2002: 121122).

Geleneksel iletişim araçları olarak değerlendirilen fotoğraf, film, gramfon kaydı ve ses kayıt cihazlarında analog, yani enformasyonun içinde bulunduğu doğal hâliyle taşındığı bellekler bulunurken; yeni medya çağında “sayısal” yapay bellek ise sayısal aktarım, sayısal işleme ve çoğaltmayı mümkün hâle getirmiştir (Törenli, 2005: 157158). Analog sistemlerde veri, frekans ve boyutunda farklılık olabilen elektrik sinyallerinden oluşurken, sayısal sistemlerde ise veri, 0 ve 1’lerden oluşan ikili kodlarla temsil edilmektedir. İkili kodlarda yapılacak değişikliklerle her çeşit veri kayba uğramadan ayrıştırılabilmekte veya birarada kullanılabilir. Dijitalleşmenin en önemli niteliklerinden biri de farklı formattaki verilerin dönüştürülmesine imkân tanınmasıdır. İçeriğin sayısal hâle gelmesi, bilginin farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz ve hızlı şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte elektronik araçların boyutları küçülmüş, aynı zamanda enformasyonun mobilizasyonu mümkün hâle gelmiştir. Sayısallaşma ayrıca iletişimi kablolarla bağımlı olmaktan kurtarmış, bireysel iletişim araçlarının kullanımı yaygınlık göstermiştir (Karabulut, 2009: 8788). Önemli iletişim araçlarından biri olan radyonun insanların yaşam alanlarında, oturma odalarında kullanılması teknolojik gelişmelerle yakından bağlantılıdır. Bu bağlamda transistörün icat edilmesi, radyo yayınlarının kalitesini artırmasının yanı sıra boyutlarını küçültürken bu iletişim aracını taşınabilir hâle getirmiştir.

Telgraftan telefona, radyodan televizyona; bilgisayardan doğrudan çevirmeli telefonla ses iletimine ve doğrudan yayıncılık uydularından İnternet'e uluslararası iletişim, teknolojik yeniliklerden büyük oranda etkilenmiştir. Telekomünikasyon ve bilgi işlem alanlarının yöndeşmesi, İnternet aracılığıyla resimler, sözcükler ve seslerden oluşan her türlü verinin dolaşıma girme yeteneği kazanması, uluslararası enformasyon değişiminde devrim yaratmıştır. Aynı zamanda enformasyon işleme sürecinin daha ucuz ve hızlı bir hâle gelmesi, *Business Week* dergisi tarafından bu dönemin "İnternet Çağı'nın Doğuşu" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Metin, ses, video, sözcükler ve resimlerden oluşan verilerin tüm biçimlerinin dijitalleşmesi, analog sistemlerle karşılaştırıldığında veri iletiminin hızı ve kapasitesini geometrik oranda artırmıştır. Dijital iletişim, başlangıçta telefon ve televizyonlar için yeni fiber optik kabloların döşenmesiyle yakın ilişki içinde tanımlansa da, bu sınırlılık uydu aracılığıyla kablosuz veri iletimine doğru dönüşüm göstermiştir. Bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi, İnternet'in sağladığı "küresel birbirine bağlantılılık" potansiyelini ortaya çıkarmıştır (Thussu, 2000: 224). Bu bağlamda İnternet'in teknik altyapısının kurulması konusunda yapılan çalışmalar, iletişim tarihini köklü olarak değiştirmiştir. Farklı formattaki dijital enformasyonların biraraya geldiği bir "okyanus" olarak nitelendirilebilecek bu mecra, yeni medya çağının temel iletişim ortamı hâline dönüşmüştür.

### 3. İnternet ve Mobil İletişimin Gelişimi

Dünyadaki bilgisayar sistemlerini ve ağlarını birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak da tanımlanan İnternet, "Interconnected Networks" yani "Birbirine Bağlantılı Ağlar" ifadesinin kısaltılmış hâlini oluşturmaktadır. Bu mecranın altyapısının kurulması, birbirini takip eden gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Sovyetler Birliği tarafından 1957 yılında uydu haberleşmesini sağlamak amacıyla yörüngeye yerleştirilen "Sputnik" uydusu, uzay yarışında ABD'nin birtakım adımlar atmasına neden olmuştur. Başkan Eisenhower'ın 1958'de kurduğu İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA), ilerleyen yıllarda uzay, uydu, balistik füze ve nükleer konularında uzmanlaşmıştır. ARPA, savunma konularına ağırlık vermesi-

nin ardından Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) hâline dönüşmüştür (Akbulut, 2012: 7). Görüldüğü üzere İnternet altyapısının temelleri, ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan “Soğuk Savaş” döneminin bir ürünü olarak atılmıştır. İki ülkenin askerî savunma alanlarında birbirlerine karşı üstünlük kurmak istemeleri, uzay ve uydu teknolojileri konularında bir yarışın içine girmelerine yol açmıştır. Askerî amaçlarla kurulan İnternet altyapısının, insanların gündelik yaşantısına dâhil olarak yaygın kullanıma açılması için, World Wide Web (www) başta olmak üzere birçok teknolojik araç bu ağ yapısına eklenmiştir.

Amerikan Savunma Bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek, askerî verilere ulaşabilmek için bir teknolojinin yaratılması ihtiyacı hissetmiş ve bu konuda bir proje çalışması yapmıştır. Bu çalışma sonucunda ABD ordusunun iletişim sistemlerinin bir saldırı olması durumunda nasıl korunacağını araştıran “ARPANET” adlı proje hayata geçirilmiştir. 1982 yılında bu ağa bağlı bilgisayarların sayısının artmasıyla ABD hükûmeti, “MILNET” adlı askerî amaçlı başka bir ağı hayata geçirmiştir. 1990 yılında İnternet’e dönüştürülen bu ağ yapısı hizmetten kaldırılmıştır (Timisi, 2003: 122-123). Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) çalışan Tim Berners Lee tarafından temelleri atılan “World Wide Web”, o zamana kadar sadece akademik bir araç olarak kullanılan İnternet’in grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesini ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanmasını gerçekleştirmiştir (Toruk, 2008: 269). “World Wide Web”, İnternet mecrasının daha canlı bir organizma hâline gelmesine katkı sağlayan önemli gelişmelerden biri olmuştur. Sonraki yıllarda mobil iletişimin yaygınlık göstermesi, haber yayıncılığında zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırmış, yurttaşların da içerik üretimi ve paylaşımında önemli bir rol oynamalarını sağlamıştır.

21. yüzyılda haber yayıncılığında kullanılmaya başlanan mobil iletişim araçları, son yıllarda yaygınlık kazanmış ve mobil haber platformları yaygınlık göstermiştir. 2000’li yılların başında SMS ve MMS teknolojilerinin kullanıldığı haber alarmları, Alman ve İsveç haber yayıncılarının da içinde bulunduğu, BBC ve El Pais gibi, gelişmiş ülkelerdeki çok sayıda haber yayıncısı tarafından kullanıcılara sunulmuştur (Westlund, 2013: 89). Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi, akıllı cep telefonu kullanıcılarının artış göstermesi ve medya organizasyonlarının kendi mobil uygulamalarını hayata geçirmeleri, haber tüketim alışkanlıklarının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde akıllı cep telefonları üzerinden haber tüketimi ve paylaşımında bulunan kişi sayısı, 1834 yaş arasındaki genç nüfusun tüketim alışkanlıklarıyla da bağlantılı olarak artış göstermektedir. Kişisel bilgisayar (PC) ve tablet bilgisayarlar aracılığıyla İnternet’e erişme alışkanlığı yerini, akıllı cep telefonları üzerinden sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamalara bağlanmaya bırakmıştır.

Mobil telefon; telefon ve telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmelerin ve devam eden yoğun teknolojik dönüşümlerin bir ürünüdür. Bu iletişim aracı günümüzde ses, video, grafik, metin ve animasyon aracılığıyla enformasyon ve iletişimin işlenmesine imkân tanımaktadır. 2007'den beri Samsung ve Nokia gibi dev şirketlerin yanı sıra Apple, Google ve Microsoft gibi mobil medya endüstrisine şekil veren güçlü şirketler telekomünikasyon ve bilgi işlemin yöndeşmesini sağlamışlardır. Amazon ve Xiaomi gibi diğer aktörlerin fazlalığı, global mobil medyanın şekillendirilmesinin bir parçası olarak güçlerini harekete geçirmektedir. Günümüzde mobil haber yayıncılığı, SMS ya da MMS olarak kişiselleştirilmiş haber alarmları, mobil haber siteleri ve yöndeşik mobil haber uygulamalarından oluşmaktadır (Westlund, 2013: 7).

Günümüzde yalnızca iletişim amacıyla değil aynı zamanda enformasyonu arama ve haber üretiminde kullanılabilen mobil araçlar, gazetecilik ve haber medyasında bir “oyun değiştirici” olarak temsil edilmektedir. Mobil gazeteciler (MoJos), mobil araçları haber üretiminde yoğun olarak kullanan gazetecilerdir. Medya endüstrisinde mobil gazeteci örnekleri arasında CNN tarafından desteklenen iReport, Reuters ve Nokia arasında yapılan işbirliğiyle geliştirilen MoJo kiti yer almaktadır. Sonraki yıllarda gazeteciler mobil iletişim araçlarını sadece geleneksel habercilik için kullanmamışlar, aynı zamanda canlı video ve blog yayını için uygulamalardan yararlanmışlardır (Westlund, 2013: 16-17). Mobil araçlar, günlük olaylar ve doğal afetler, krizler, iç savaşlar, Arap Baharı gibi son yıllarda yaşanan isyan hareketlerinde canlı habercilik yapılması için kullanılmıştır (Westlund, 2013: 18). Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, mobil iletişim araçlarının haber içeriklerinin üretilmesinde, özellikle anlık yaşanan gelişmelerin duyurulmasında önemli işlev üstlendikleri görülmektedir. Bu nedenle anaakım medya kuruluşlarında çalışan muhabirlerin bulunmadığı coğrafi mekân ve zamanlarda, mobilize durumdaki yurttaş gazetecileri önemli bir boşluğu doldurmaktadırlar. Medya kuruluşları, son yıllarda yurttaş gazetecilerinden gelen içeriklerin doğru olup olmadığını denetleyen yazılımları kullanmaya başlamışlardır. Dijital çağda haberciliğin doğası değişime uğramakta; yeni yazılımlar ve dijital çağa uyumlu habercilik yöntemlerinden yararlanan “inovasyon haberciliği” son yıllarda önem kazanmaya başlamaktadır.

#### 4. Dijital Çağda Habercilikte İnovasyon

Haber tüketim alışkanlığı günümüzde nesiller arasında farklılaşmaya başlamıştır. *New York Times* gazetesinin 2012 yılının ekim ayında açıkladığı rapora göre, “Baby Boomers” olarak adlandırılan 55 yaş ve üzeri kitlenin yüzde 53’ü kâğıda basılı gazeteleri okuduklarını söylerken; 18 ile 34 yaş arasındaki grupta bu oran,



yüzde 22’de, 35 ile 54 yaş arasındaki grupta ise yüzde 32’de kalmıştır. Online haber tüketiminde tüm yaş gruplarında bir istikrar bulunsa da, daha genç yaş gruplarındaki kitle, haber tüketimini büyük oranda akıllı telefonlar ve tablet aracılığıyla yapmaktadır (Pavlik, 2013: 183). Rapor, genç yaş grubundaki kitlenin haber tüketim alışkanlıklarının ve tercih ettikleri iletişim mecrasının nasıl bir dönüşüme uğradığını açık bir şekilde göstermektedir. Kâğıda basılı gazetenin daha yüksek yaş grubundaki kişiler tarafından tercih edildiği görülürken, yaş aralığının düşmesiyle birlikte online ortamdaki haber içeriklerine önemli bir yöneliş olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle İnternet mecrasının kullanılmadığı dönemlere tanıklık etmeyen; dijital, mobil iletişim ortamlarına maruz kalan genç ve dinamik yaş kuşağı için inovatif habercilik uygulamalarının hayata geçirilmesi önem taşımaktadır.

Pew Center’ın “Haber Medyasının Durumu 2012” başlıklı raporundan bilgiler veren Pavlik, raporda mobil araçların, masaüstü ve laptop bilgisayarlar üzerinde sunulan haberlerden daha derin bir tecrübeye öncülük edebileceğinin belirtildiğini ifade etmektedir. Yapılan araştırma, Amerikalıların yüzde 44’ünün akıllı cep telefonuna, yüzde 22’sinin ise tablet araçlara sahip olduklarını göstermektedir. Pew’in araştırması, ABD nüfusunun yarısının mobil bir iletişim aracına sahip olduğunu ve bunların üçte birinin de İnternet’e kablosuz olarak bağlandığını göstermektedir. Söz konusu kullanıcıların üçte ikisinin kablosuz araçlarını habere ulaşmak amacıyla kullandıkları da dikkat çekmektedir. Araştırma, haber tüketiminin elektronik posta kullanımının ardından ikinci en çok tercih edilen popüler mobil etkinlik olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Pavlik, 2013: 182). Akıllı cep telefonlarının yaygın kullanımını ortaya koyan bu araştırma, modern yaşamda “mobil” durumda bulunan, hızlı enformasyon tüketimine ihtiyaç duyan çok sayıda İnternet kullanıcısı olduğunu da göstermektedir.

Yeni medya çağına uygun bir gelir modelinin hayata geçirilmesinin önemli olduğunu ifade eden Pavlik, haber medyasında “inovasyonun” anahtar bir rol oynayacağını söylemektedir. Haber içeriğinin oluşturulmasını sağlayan profesyonel gazeteciler ve yurttaş gazetecilerinin dâhil olduğu haber medyasında inovasyonun en az dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, kaliteli haber içeriklerinin oluşturulması, iletilmesi ve sunumunun yapılması; etkileşimli haber söylemine halkın dâhil edilmesi; dijital, ağ tabanlı çağa uygun yeni habercilik yöntemlerini kullanmak ve dijital, ağ tabanlı, mobil bir ortam için yeni yönetsel ve organizasyonel stratejiler geliştirmekten oluşmaktadır. Uzun dönemli sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için inovasyona dört ilkenin rehberlik etmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki istihbarat veya araştırma, ikincisi ifade özgürlüğüne yönelik taahhüt, üçüncüsü habercilikte gerçeklik ve doğruluğun izlenmesine bağlılık ve son olarak etik ilkelerdir (Pavlik, 2013: 183).

21. yüzyılda enformasyon teknolojisi arenasında yaşanan gelişmeler azalmamakta, mobil teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte tam tersine azalmayan bir şekilde sürmektedir. Depolama teknolojileri benzer şekilde nano teknolojilerin gelişimiyle ilerlemeye devam etmektedir. Dokunmatik, giyilebilir ve 3 boyutlu görüntü teknolojileri de hızlı bir gelişim içinde bulunmaktadır. 2012 yılının başlarında Google, giyilebilir artırılmış gerçeklik (*augmented-reality*) teknolojisi “Project Glass”ı tanıtmıştır. Google, Facebook, Apple ve Yahoo! gibi dijital medya şirketleri, küresel piyasada egemen, milyarlarca dolarlık girişimler hâline dönüşmüşlerdir. Bu şirketler reklam, abonelik ve geleneksel medya kuruluşlarının gelişimini sağlayan diğer dijital gelirlerin çoğunu ele geçirmektedirler (Pavlik, 2013: 184).

Haber medyasında dijital araçlar aracılığıyla haberin gerçek olup olmadığının belirlenmesini sağlayan inovatif kaynaklardan biri, Paris merkezli “Citizenside.com” sitesidir. Citizenside sitesi yurttaş gazetecilerinin paylaştığı fotoğraflarda yerleşik konum temelli enformasyonların, bu gazetecilerin bulunduğu konumdan gönderilip gönderilmediğini belirleyen dijital araçlar geliştirmiştir. Bu süreç, kaliteli haber kuruluşlarına kamuoyuna sundukları haber ve enformasyonların doğruluklarını kesinleştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Yeni medyanın liderleri, inovatif bir stratejide yer alan üç ögeyi bir araya getirmek için eşsiz bir fırsata sahiptirler. Bu ögelerden ilkinin “kaliteli haber geleneği”; ikincisini, özellikle gençler ve şehirli toplulukların aralarında olduğu yurttaşların mobil teknolojilere yönelik artan ve hızlı uyumu; üçüncüsünü ise yurttaş habercilerinin haber akışındaki katılımının yanı sıra haber tüketimi için sosyal ve mobil medyanın yurttaşlar tarafından kullanımının yöndeşmesi oluşturmaktadır. Bu üç ögenin karışımıyla yeni medya kuruluşları, reklam ve ödeme duvarları aracılığıyla yeterli iş ve gelir modelleri oluşturabilmektedir (Pavlik, 2013: 186).

Haber organizasyonları, haberlerin de içinde bulunduğu e-mail ve sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerin yayılmasında online kullanıcıların “anahtar bir rol” oynadığının her geçen gün farkına varmaktadır (Canter, 2013: 475). İnsanla ya da doğal olaylarla ilgili önemli gelişmeler günümüzde öncelikli olarak sosyal medya yoluyla ortaya çıkmaktadır. Olay yerinin gerçekleştiği yerde bulunan yurttaşlar, profesyonel gazetecilerden önce yaşanan gelişmeleri duyurmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya platformları, kriz olaylarının haberleştirilmesinde, daha derinlemesine içeriklere ulaşılmasında, tehlike altındaki seslerin görünürlüğünün sağlanmasında merkezî bir rol yerine getirmektedir (Canter, 2013: 474).

İnternet mecrası günümüzde Facebook, RSS beslemeleri, haber servisleri, online haber siteleri gibi tüm formlarıyla haberin dağıtılmasında kullanılan yön-

temleri değiştirmektedir. Bu bağlamda Twitter, hızlı bir şekilde enformasyona ulaşabilmek için gazetecilerin yararlandığı en yeni araçlardan birini oluşturmaktadır. Kurulduktan sonra 3 yıl içinde İnternet kullanıcılarının yüzde 10'undan fazlası bir Twitter hesabı açmıştır. 2010 yılının haziran ayında 28 milyon tekil kullanıcının ziyaret ettiği Twitter, İnternet mecrasında en çok ziyaret edilen 26'ncı site durumuna yükselmiştir. Aynı dönem içinde haber endüstrisinin kaynaklarının azalmasına, personel sayısının düşmeye başladığı görülmüştür (Armstrong ve Gao, 2010: 219). Bu yıllar içinde haber üretiminde yeni araçların ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Örneğin CNN, haber üretim sürecine katkıda bulunmak isteyen kullanıcıları "iReport" uygulamasından yararlanmaya çağırmıştır. ABD'deki "The Project for Excellence in Journalism" adlı araştırma kurumu, haber paylaşımında sosyal ağların önemli bir yöntem olduğunu açıklamıştır (Armstrong ve Gao, 2010: 221).

2009 yılının şubat ayında online Amerikalı İnternet kullanıcılarının yüzde 11'i kendi online konularını güncelleyerek, diğer kullanıcılarla paylaştıklarını söylemektedirler. Nielson Online'a göre Twitter ziyaretçileri Şubat 2008'den, Şubat 2009'a kadar olan bir yıllık süre içinde yüzde 1.382 oranında artarak 475 bin tekil kullanıcıdan, 7 milyon kullanıcıya yükselmiştir. Böylece bu artış oranı Twitter'ı en hızlı büyüyen web sitelerinden biri yapmıştır. Twitter aynı zamanda kullanıcılara 140 karaktere kadar mesaj gönderme imkânı sağlayan "micro-blogging" sitesi olarak da tanımlanmaktadır. "Tweets" olarak adlandırılan mesajlar, anlık mesajlaşma, kısa mesaj servisleri (SMS), RSS, elektronik posta ve Tweetdeck, Twitterrific ya da Facebook gibi diğer sosyal ağ platformlarından takipçilere gönderilebilmektedir. İnsanların çoğu günümüzde mobil araçları üzerinden tweetlerini göndererek, takip edebilmektedir (Armstrong ve Gao, 2010: 222).

Twitter bir haber dağıtım aracı olarak 2007 yılının ekim ayında Güney California'daki büyük yangın sırasında, *Los Angeles Times* ve San Diego Kamu Radyo İstasyonu (KPBS) gibi haber kuruluşları tarafından kullanılmıştır. Bu sosyal ağ, olay yerinden tahliye kararları gibi acil enformasyonların, barınakların bulunduğu yerlerin ve yangınla mücadele sürecinin mobil ortamdaki binlerce kişiye duyurulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda Twitter, kriz durumlarında kullanıcılarına ihtiyaç duydukları gerekli enformasyonu verme aşamasında önemli bir misyon üstlenmiştir (Armstrong ve Gao, 2010: 222). CNN, MSNBC.com ve diğer haber organizasyonları, son dakika yaşanan haberlerin duyurulmasında Twitter'ı kullanmaktadırlar. Haber kuruluşlarının çoğu Twitter güncellemelerinin yani "tweet"lerin içindeki RSS beslemelerinden içerikleri, takipçilerin hesaplarına otomatik olarak dönüştürebilen ücretsiz bir hizmet olan "Twitter-feed"lere güven duymaktadır (Armstrong ve Gao, 2010: 223).

Twitter başlangıçta cep telefonları için bir mesajlaşma sistemi olarak tasarlanmış, sonraki yıllarda enformasyon akışının sağlandığı, haber içeriklerinin ortaklaşa oluşturulduğu ve düzenlendiği bir platformun içinde gelişmiştir. Twitter, yedinci yılını kutladığı 2013 yılının mart ayında, 200 milyondan fazla aktif kullanıcıya ve günlük yaklaşık 400 milyon mesajın gönderildiği bir platforma dönüşmüştür. Kısa bir süre içinde, haber üretimi ve online ortamda tüketimini etkileyen Twitter, gerçek zamanlı haberlerin yer aldığı dijital bir ağ olarak gelişme göstermiştir (Hermida, 2013: 295). Son yıllarda Twitter'ın bireyler ve kurumlar arasında kullanımı yaygınlık göstermeye başlamıştır. Gazeteciler ve medya organizasyonları bu sosyal paylaşım sitesinin yaygınlık göstermesine katkı sağlamışlardır. Twitter, gazetecilerin günlük kullandığı “alet çantaları”nın bir parçası hâline dönüşmüştür. 2011 yılında haber merkezleri için web rehberi yayınlayan Twitter, ardından gazeteciler ve özellikle spor muhabirleri için en iyi uygulamalara ilişkin bir kılavuz çıkarmıştır (Hermida, 2013: 296).

2008 ve 2009 yıllarında son dakikada yaşanan haberlere ilişkin ayrıntıların sunulduğu bir platform olarak Twitter'ın yükselişi; Çin'de yaşanan Sichuan Depremi, Mumbai kentindeki terör saldırıları ve Hudson Nehri'ndeki uçak kazası gibi olaylarla mümkün olmuştur. İlk kurulduğu 2006 yılında Twitter, kullanıcılarına “Ne yapıyorsun?” sorusunu yöneltirken, 2009 yılının kasım ayında bu soru “Neler oluyor?” olarak değişmiştir. 2012 yılına gelindiğinde şirketin web sayfası, platformu “son haberlere, fikirlere, görüşlere ve ilgi duyduğunuz şeyler hakkındaki haberlere ulaşmanızı sağlayan gerçek zamanlı bir enformasyon ağı” olarak tanımlamıştır (Hermida, 2013: 298). Son dakika haberlerin sunulduğu bir kaynak ve ağ üzerinde dağıtılan enformasyonun hızı açısından sosyal medyanın, özellikle de Twitter'ın yükselişi, “haberini doğrulaması” ilkesini etkilemektedir. Haberinin hızlı ve doğru olması arasındaki seçenek yeni bir kavram olmasa da, okuyucuların haberleri gazeteciler gibi kolaylıkla dağıtabilmesi daha büyük bir önem kazanmıştır (Hermida, 2013: 303). Bu aşamada “elde edilen bilgilerin doğrulaması” habercilik ilkesi, ana akım medya organizasyonlarında çalışan muhabirler ve İnternet yurttaşlarının (*netizens*) ürettikleri içeriklerin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Dijital yeni medya çağında içerikler en hızlı şekilde dağıtılabilmekte ancak söz konusu içeriklerin güvenilir olup olmadıkları temel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle son yıllarda özellikle haberciler tarafından üretilen içeriklerin doğruluğunu teyit eden birtakım uygulamalar uluslararası medya organizasyonları tarafından geliştirilmeye başlanmıştır.

Pew Araştırma Merkezi, “Project For Excellence in Journalism” başlıklı projesinin “Yeni Medya İndeksi”nde Twitter haber içeriklerini izlemiştir. Araştırmalar gazetecilerin çoğunluğunun çalışmalarında Twitter'dan yararlandıklarını göster-

mektedir. *New York Times* gazetesinin günlük tirajının yaklaşık 780 bine ulaştığı dönemde, 6 milyondan fazla Twitter takipçisi olduğu dikkat çekmektedir (Artwick, 2013: 213).

Dijital teknolojilerin bütünleşmesi, İnternet ve mobil medya, gazeteciliğin ve diğer medya biçimlerinin içeriğini ve haber anlatım olanaklarını önemli ölçüde dönüştürmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013:5). Günümüzde artırılmış gerçeklik (*augmented reality*) uygulamaları olarak adlandırılan kavram “sanal gerçeklik” ile bağlantılı olsa da, bilgisayarda üretilmiş ortam aracılığıyla ortaya çıkan gerçeklikle, kullanıcının etkileşimini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklikte, bir kullanıcı çevresini kuşatan dünyayı görmeye ve duymaya devam etmekte ancak belirli bir yerde eş zamanlı olarak işaretler ve sesler aracılığıyla kullanıcının coğrafi olarak bulunduğu yerin 3 boyutlu olarak (3D) sunulmasına imkân tanınmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması, yaklaşık olarak son 20 yıllık gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bir mobil platform olarak tasarlanmayan artırılmış gerçeklik kavramını ve düşüncesini, Preston Thomas Caudell 1990 yılında Boeing şirketi için çalışırken geliştirmiştir. Şirket çalışanları, artırılmış gerçeklik uygulamalarını uçakların bazı parçalarını sınıflandırırken kullanmışlardır (Pavlik ve Bridges, 2013: 6).

Gazetecilik ve medya bağlamında artırılmış gerçeklik; ses, grafikler, fotoğraflar, video, elde taşınan ya da giyilebilir ekran üzerinde, kişilerin belirli bir coğrafi konum ve bulunduğu yer bağlamında spesifik yerlerle eş zamanlılık sağlayarak, canlı video gösterimindeki animasyon gibi verilerin katmanlara ayrılmasına imkân tanımaktadır. En yaygın artırılmış gerçeklik medya uygulamalarının arasında, spor ve elde taşınan video oyunlarından biri olan ve 2012 yılında tanıtımı yapılan Sony PS Vita yer almaktadır. Bununla birlikte, bu gibi uygulamalar, izleyicilerle etkileşimin yer almadığı, artırılmış gerçekliğin sınırlı formlarından oluşmaktadır ve bu uygulamalar sadece ekran üzerinde görünmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 9). Artırılmış gerçeklik, bilişime dayalı gazetecilik (*computational journalism*) olarak bilinen alanın önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu gazetecilik türü, geleneksel gazetecilik, medya, bilgisayar ve enformasyon biliminin yöndeşmesiyle ortaya çıkmıştır (Pavlik ve Bridges, 2013: 10).

Haber üretimi, günümüzde daha interaktif ve olayın meydana geldiği konuda bulunan birincil kişilerin katılımıyla oluşturulan ve coğrafi olarak artırılmış gerçeklik uygulamasıyla sunumu gerçekleştirilen bir hâle dönüşmeye başlamıştır. Gün geçtikçe mobil ve gelişmekte olan gözlük ve kulaklık gibi giyilebilir artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birbirine bağlanmasıyla haber anlatımında nitelik gelişme göstermektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 41). Haber anlatımının ötesinde diğer artırılmış gerçeklik gazetecilik uygulamaları da bulunmaktadır. Katmanlı et-

kileşimli yapı, coğrafi olarak etiketlenmiş (*geo-tagged*) grafikler; yerleşik coğrafi eşzamanlı fotoğraflar, haber ve enformasyona ek bir bağlam yükleyen videolar; mobil araçlarıyla kolay ve hızlı bir şekilde ayrıntılı bilgi almak için vatandaşların doğrudan ek içerik, metin, video, web sitesine ulaşmasını sağlayan QR kodların kullanımı; konum temelli sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sosyal medya kullanımı; artırılmış gerçeklik veya sosyal medya yoluyla haber üretimi için olası haber kaynaklarının belirlenmesinde uygun konum bilgilerinden yararlanılması bu uygulamalar arasında yer almaktadır (Pavlik ve Bridges, 2013: 42).

Sosyal medya, etkileşimli diyaloga, sosyal etkileşime, kullanıcı yönelimli içerik oluşumuna ve değişimine imkân veren Web 2.0 teknolojilerinin kuruluşu üzerine temelleri atılan İnternet tabanlı uygulamaların biraraya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Söz konusu teknolojilerin altında yatan mantık, genel olarak dijital medya ve kültür olmasının yanı sıra “açıklık” ve “katılım”dır (Gulyas, 2013:271). Bu teknolojilerin etkisi üzerine yapılan tartışmalar üç ana konu üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar; kullanıcılarla ilişkilerde yaşanan değişiklikler, değişen gazetecilik uygulamaları ve mesleki değerlerde ortaya çıkan değişikliklerdir (Gulyas, 2013: 271).

Haber üzerine yapılan tanımlamalar değişmektedir; çünkü haberin sosyal yapısı, haber değerleri, haber kriterleri dönüşüme uğramaktadır. Aynı zamanda iletişimin ve yeni teknolojilerin artan hızının, gazetecilik uygulamaları üzerinde olumlu etkileri fark edilmektedir. Böylece gazeteciler daha verimli bir şekilde çalışabilmekte ve daha kolay iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının en büyük avantajı, haberin gerçekleştiği yerden, ilk elden gazetecilerin materyal toplamasına izin vermesidir. Bu durum, özellikle fiziksel olarak olay yerinden uzaktaki gazeteciler için önemli avantaj oluşturmaktadır (Gulyas, 2013: 272).

Paylaşılan içerikler, metinsel güncellemeler, blog iletileri, resimler, ses ya da video; sosyal medyanın bir “ayağını” oluşturmakla birlikte, diğer eşit derecede önemli olan ayak “haber ağı”dır. Bir gazetecinin haber kaynaklarının oluşturduğu ağ, o gazetecinin daima en önemli meslekî varlıklarından biridir. Sosyal medyada, bir kişinin “arkadaşları”, “takipçileri”, “yorumları”, “beğenileri”, “linkleri”, “retweet”leri bu nedenle bir ağ yapısı şekillendirmektedir (Hedman ve Djerf-Pierre, 2013: 372).

Enformasyonun doğrulandırılması, gazeteciliğin köşe taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle haber merkezleri, sosyal medyada kullanılan fotoğraf ve videoların doğruluğunun teyit edilmesi için gelişmiş yöntemler kullanmaya başlamışlardır. BBC Verification Hub (Doğrulama Merkezi) ve Storyful gibi haber organizasyonları, haber doğrulamaya yardımcı olan hizmetler sunmaktadır (Vis, 2013: 28). Görüldüğü üzere günümüzde birçok uluslararası haber kuruluşu, gazetecilikte inovatif araçlardan sıklıkla yararlanmaktadır.

## 5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni medya çağının en önemli özelliği, haberciliğin dijital bir ortamda yapılmaya başlamasıdır. Metin, fotoğraf, ses, video gibi farklı formattaki enformasyonların dijital olarak işlenmeye başlaması, geleneksel iletişim araçlarının üstlendiği işlevleri köklü olarak değiştirmiştir. Yeni medya çağında sadece bir iletişim aracı, birçok farklı iletişim aracının sağladığı olanakları sunabilmektedir. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla akıllı cep telefonları, “yöndeşme” ya da “bütünleşme” sürecinin en önemli araçları olarak ortaya çıkmışlardır. 2000’li yılların başında “web günlükleri” olarak adlandırılan blogların, sonrasında sosyal paylaşım sitelerinin kurulmasıyla birlikte yurttaşların da haber içeriklerinin oluşumuna katkıda buldukları görülmektedir.

Yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve video çekimi yapabilen cep telefonuna sahip her yurttaşın “içerik üretimi”ne katkı sağladığı, özellikle anlık yaşanan gelişmelerin profesyonel medya kuruluşlarından önce İnternet mecrasında paylaşıldığı bir döneme hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Yurttaş gazetecilerin sunduğu içeriklerin “haber değeri” taşıyıp taşımadığı, bu bilgilerin güvenilir haber kaynakları tarafından “doğrulanmasının” gerekli olduğu yıllardır tartışılmaktadır. Gerçekten de habercilik ilkeleri açısından değerlendirildiğinde, İnternet’te dolaşan içeriklerin “doublecheck” olarak adlandırılan en az iki güvenilir haber kaynağından doğrulanması gerekmektedir. Günümüzde uluslararası haber organizasyonları haber doğrulamaya yardım eden uygulamalardan ve inovatif araçlardan yararlanmaktadır. Enformasyon teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, mobil teknolojilerin de katkısıyla birlikte ilerlemeyi sürdürmektedir. Aynı zamanda dokunmatik, giyilebilir, 3 boyutlu görüntü teknolojileri ve “sanal gerçeklikle” bağlantılı olarak ortaya çıkan artırılmış gerçeklik (*augmented reality*) uygulamaları, yeni medya çağında inovasyon haberciliğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu değişim sürecinde ortaya çıkan “inovasyon haberciliği”yle birlikte yeni habercilik yöntemleri gelişmekte, geleneksel haber üretim ve paylaşım uygulamaları dönüşüme uğramaktadır.

Çalışmada geliştirilen “İletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme süreciyle birlikte günümüzde habercilik nasıl bir dönüşüme uğramaktadır?” şeklindeki ilk araştırma sorusu değerlendirildiğinde, günümüzde haberciliğin mobil iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle birlikte yurttaşların sosyal paylaşım siteleri üzerinden içerik üretimi ve paylaşımına katkıda buldukları bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Elbette anaakım medya organizasyonları, sahip oldukları profesyonel haber merkezleri ve muhabir kadroları, yurtiçi ve yurtdışındaki haber büroları aracılığıyla haber üretiminin gerçekleştirilmesinde başat rollerini sürdürmektedir. Uluslararası haber ajansları başta olmak üzere birçok anaakım medya

organizasyonu, dijital çağa ayak uydurabilmek için kendi sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamaları aracılığıyla farklılaşmaya çalışmaktadır. İnteraktif, yani etkileşimli haber merkezleri kuran uluslararası medya kuruluşları, artık haber ve enformasyonları nasıl daha anlaşılır ve farklı şekilde okuyucularına sunacakları konusunda bir yarış içine girmiş durumdadır. Bu bağlamda veri görselleştirmesinin önem kazandığı “veri gazeteciliği” ve habercilikte yenilikçi bakış açıları ve uygulamalara yer verilen “inovasyon gazeteciliği” ön plana çıkan habercilik türleri arasında yerlerini almaya başlamıştır.

“Dijital çağda, haber üretim ve paylaşım sürecinde gazeteciler ne tür teknolojik araçlardan yararlanmaktadır?” şeklinde geliştirilen ikinci araştırma sorusu irdelendiğinde, muhabirlerin dijital çağa adım attıkları ilk dönemlerde haber üretimi ve paylaşımı için Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden sıklıkla yararlandıkları dikkat çekmektedir. Son yıllarda ise muhabirler; dokunmatik, giyilebilir ve 3 boyutlu görüntü teknolojilerinden sıklıkla yararlanmaya başlamışlardır. Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisiyle birlikte haber üretimi daha interaktif bir konuma ulaşmaya başlamıştır. Elde edilen bilginin doğrulanması, gazeteciliğin temel ilkelerinden birini oluşturmaktadır. Bu habercilik ilkesiyle bağlantılı olarak sosyal paylaşım sitelerinde kullanılan içeriklerin doğruluğunun teyit edilmesi için “BBC Verification Hub” ve “Storyful” gibi haber organizasyonları çeşitli hizmetler sunmaktadır. Aynı zamanda gazetecilerin paylaştıkları fotoğrafları coğrafi konum temelli olarak analiz eden bazı inovatif dijital araçlar, “haber gerçek olup olmadığının” teyit edilmesinde kullanılmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmelerin dijital haberciliğe yeni boyutlar kazandırmaya devam ettiği görülmektedir. İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci de bu öngörüye doğrular niteliktedir. Telgrafın icat edilmesi, mesafelere bağlı iletişimi köklü olarak değişime uğratmakla kalmamış, uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkışına katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda telgraf, kendinden sonra icat edilen telefon ve radyo gibi iletişim araçlarının da önünü açmıştır. 20.yüzyılın sonlarına doğru İnternet mecrasının gündelik yaşamda ve aynı zamanda medya tarafından yaygın olarak kullanılması, online gazetecilik uygulamalarının ortaya çıkışına yol açmıştır. İnternet’in, 21. yüzyılın başlarında Web 2.0 teknolojisiyle tanışması söz konusu mecrayı etkileşimli bir yapı hâline getirmiş, sosyal paylaşım siteleri yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim süreci; haberciliğin doğasını, haber üretim ve paylaşım pratiklerini dönüşüme uğratmakta, yeni habercilik türlerinin de doğuşunu müjdelemektedir.



## Kaynakça

- Akbulut, U., (2012). "İnternet Dünyanın Gidişatını Nasıl Değiştirdi". *Milliyet Akademi*, 13 Ocak 2012.
- Armstrong, C.L. &F. Gao. (2010). "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News*. 4(4) 218-235, DOI: 10.1177/1931243110389457.
- Artwick, C. G. (2013). "Reporters On Twitter". *Digital Journalism*. 1:2, 212-228, DOI:10.1080/1670811.2012.744555.
- Canter, L. (2013). "The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 19(4) 472-495, DOI: 10.1177/1354856513493698.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç, 1.Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gulyas, A. (2013). "The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media". *Digital Journalism*. 1:2, 270285, DOI: 10.1080/21670811.2012.744559.
- Hedman, U. &M. DjerfPierre. (2013). "The Social Journalist". *Digital Journalism*. 1:3, 368385, DOI: 10.1080/21670811.2013.776804.
- Hermida, A. (2013). "#Journalism". *Digital Journalism*. 1:3, 295-313, DOI:10.1080/21670811.2013.808456.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Pavlik, J.V. (2013). "Innovation and The Future of Journalism". *Digital Journalism*,1:2,181-193, DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.
- Pavlik, J.V. & F. Bridges (2013). "The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism". *Journalism&Communication Monographs*. 15(1) 4-59, DOI: 10.1177/1522637912470819.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thussu, D.K. (2000). *International Communication Continuity and Change*. London: Arnold Publishers.
- Timisi, N., (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Toruk, İ., (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Vis, F. (2013). "Twitter as a Reporting Tool For Breaking News". *Digital Journalism*. 1:1, 2747, DOI: 10.1080/21670811.2012.741316.
- Westlund, O. (2013). "Mobile News". *Digital Journalism*. 1:1, 6-26, DOI: 10.1080/21670811.2012.740273.