

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HİPERMETİNSELLİK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Fatma Bilge NARİN

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HİPERMETİNSELLİK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Fatma Bilge NARİN

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Çiler DURSUN

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HİPERMETİNSELLİK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çiler DURSUN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Çiler DURSUN

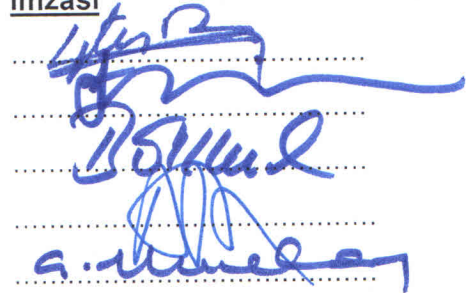
Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN

Yrd. Doç. Dr. Çağla KUBİLAY

İmzası



Tez Sınavı Tarihi: 27 Ocak 2015

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (28/01/2015)



Fatma Bilge NARİN

ÖNSÖZ

Bu çalışmada İnternet haberciliğinin ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetinselliğin Türkiye’deki İnternet sitelerinde kullanılış biçimleri karşılaştırmalı olarak analiz edilerek; İnternet medyası çalışanları tarafından nasıl tanımlandığı sorgulanmaktadır. Hipermetinsellik kavramı ve onun gazetecilikte yarattığı dönüşüm ile geleceğin gazeteciliğine yönelik öngörüler bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın fikir aşamasından tamamlanmasına kadar beni cesaretlendiren, desteğini ve ilgisini esirgemeyen, çalışmayı benden daha çok sahiplenen Prof. Dr. Çiler DURSUN, Prof. Dr. Mutlu BİNARK ve Prof. Dr. Bülent ÇAPLI’ya, hayatımın her anında maddi ve manevi destekleri ile yanımda olan ailem Selma-Mehmet Ali-Lokman ALBAYRAK; Burcu-Meltem-Turgut ÖNDER; Beyhan-Selahattin-Gökhan NARİN ve Nurşen ZANCA’ya, hem görüşmeleri organize eden hem de redaksiyon işlemine destek veren Seçkin ULA’ya, manevi desteklerinin yanı sıra çeşitli alanlardaki katkıları nedeniyle Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN, Yrd. Doç. Dr. Çağla KUBİLAY, Prof. Dr. A. Filiz SUSAR, Prof. Dr. Şermin TEKİNALP, Prof. Dr. Ruhdan UZUN, Prof. Dr. S. Murat ÇEBİ, Doç. Dr. Safiye KIRLAR BAROKAS, Yrd. Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU, Sevda ÜNAL, Okutman Başak AĞIN DÖNMEZ, Arş. Gör. Fırat TUFAN, Arş. Gör. Bahar AYAZ, Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU, Arş. Gör. Tezcan ÖZKAN, Esin ÜNLÜ ve Gökmen KARASU’ya; Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zakir AVŞAR ve Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Nurettin GÜZ başta olmak üzere, doktora imkânı sağlayan hocalarım ve çalışma arkadaşlarım ile tezin derinlemesine görüşme kısmı için destek veren tüm İnternet haber medyası çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
GÖRSELLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	10
1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Gazetecilik.....	10
1.1. İnternet Gazeteciliğinin Tarihi	16
1.1.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğın Tarihi	16
1.1.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğın Tarihi.....	22
1.2. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri.....	28
1.3. Gazetecilik 2.0	38
1.3.1. Gazetecilik 2.0’da Haberin Dönüşümü	43
1.3.1.1. Kullanıcı Türevli İçeriğın Artması	43
1.3.1.2. Katılımcı Etkileşim	44
1.3.1.3. YouTubelaşma (YouTubization)	46
1.3.1.4. Anlık Bilgilendirme.....	47
1.3.1.5. Genişlemiş Bağlanabilirlik ve Paylaşım	49
1.3.2. Kavrama İlişkin Eleştirel Çalışmalar.....	50
2. İnternet Gazeteciliğı Üzerine Akademik Çalışmalar	53
3. Geleceğın Gazeteciliğı Üzerine Öngörüler	60
4. İnternet Gazeteciliğinde Haber Oluşturma Süreci	70
4.1. İnternet Haberlerinde Anlatı Biçimleri	72
4.1.1. Baskıdan Daha Fazlası (Print Plus).....	72
4.1.2. Slaytlar (Slideshows).....	73
4.1.3. Sesli Öyküler (Audio Stories)	73
4.1.4. Canlı Sohbetler (Live Chats).....	74
4.1.5. Sormaca ve Anketler (Quizzes and Surveys).....	75
4.1.6. Animasyon Öyküleri (Animated Stories).....	75

4.1.7. Tüm Yönlü Kamera	76
BÖLÜM II: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HİPERMETİN.....	78
1. Hipermetin: Tanım ve Tarihçe	78
1.1. Hipermetin Yapılarının Tarihçesi	78
1.2. Hipermetin Kavramı.....	81
2. Metinden Hipermetine Dönüşüm	86
2.1. Hipermetine Yönelik Olumlu Yaklaşımlar.....	93
2.2. Hipermetine Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar	97
2.3. Doğrusal Olmayan (Non-Linear) Yazı Kalıpları	101
2.3.1. Eksenel Yapı (Axial Structure).....	102
2.3.2. Ağ Yapısı (Network Structure).....	102
2.3.3. Hiyerarşik Yapı.....	103
2.3.4. Doğrusal Yapı.....	105
2.4. Hipermetin Türleri	106
2.4.1. Yapısal Navigasyon Linkleri	106
2.4.2. Sayfanın İçeriği ile İlişkisel Linkler	106
2.4.3. Ek Referanslar Listesi	106
3. Hipermetin ve Gazetecilik: Hiperhabercilik	109
3.1. İnternet Gazeteciliğinde Hiperlink Türleri	113
3.1.1. İçeriye Bağlanan (Dahili Link)	114
3.1.2. Dışarıya Bağlanan (Harici Link)	114
3.2. Hipermetnin Gazetecilikte Yaratdığı Dönüşüm.....	114
3.2.1. Etkileşim	117
3.2.2. Güvenilirlik.....	117
3.2.3. Şeffaflık	118
3.2.4. Çeşitlilik	118
3.3. Hiperhabercilik Çalışmaları	119
BÖLÜM III: İNTERNET HABERLERİNDE HİPERMETİN YAPILARINA YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ	127

1. İnternet Temelli Nicel Araştırmalara İlişkin Genel Bir Tartışma	127
2. Bulgular	134
2.1. Genel Değerlendirme	134
2.2. İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Analizi	143
BÖLÜM IV: İNTERNET GAZETELERİNDE HABERCİLİK PRATİKLERİ	
.....	152
1. İnternet Haber Sitelerine İlişkin Bilgiler	152
2. Bulgular	154
2.1. Hipermetin Politikası	160
2.1.1. Karar Mercii	160
2.1.2. Teknik ve Anlamsal Ölçütler	165
2.1.3. Dahili/Harici Link Ayırımı ve Tam Metin	171
2.1.4. Arşivleme Politikası Olarak Hipermetinsellik	179
2.2. Hipermetin Oluşturmada İnternet Editörünün Rolü ve Teknik Ekiple İlişkisi	
184	
2.3. Hipermetin Etiği	186
2.4. Hipermetin ve İnternet Gazeteciliğinde Dönüşüm	195
2.4.1. Gazetecinin Çalışma Koşullarında ve Haber Metninde Dönüşüm	195
2.4.2. Kullanıcının (Okurun) Konumu	202
2.5. Haber Metninin ve Gazeteciliğin Geleceğine Dair Öngörüler	208
SONUÇ	222
KAYNAKÇA	231
EK I: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU	268
EK II: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME METİNLERİ	270
EK III: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ	329
EK IV: ÇÖZÜMLEME YÖNERGESİ	333
EK V: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ÖNEMLİ OLAYLAR VE	
TARİHLER	339
ÖZET	341
ABSTRACT	342

TABLÖLAR LİSTESİ

- Tablo –1** : Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Yayılım Süreleri
- Tablo –2** : İnternette İletişimin Genel Özellikleri
- Tablo –3** : Yazılı Basın ve İnternet Gazeteciliği Arasındaki Temel Farklar
- Tablo– 4** : Kitle İletişim Araçlarında Haber Döngüsü
- Tablo –5** : İnternet Haberciliğine Yönelik Yeni Teknolojilerin Hipermetin, Etkileşim ve Multimedya Bağlamında Değerlendirilmesi
- Tablo – 6** : İnternet Haber Sitelerinin Teknolojik Potansiyeli
- Tablo – 7** : İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Çağlarında Karşılaştırılması
- Tablo – 8** : Bir İnternet Haberinin Zaman İçinde Güncellenen Üç Farklı Biçimi
- Tablo – 9** : Geleneksel Gazetecilik Biçimleri ile Gelecekteki Gazetecilik (Future of Journalism) Biçimlerinin Karşılaştırması
- Tablo – 10** : Metin ve Hipermetnin Özelliklerinin Karşılaştırması
- Tablo – 11** : Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitelerinde Manşet Haber Sayısı
- Tablo – 12** : İnternet Haber Sitelerine Göre Manşet Haber Sayıları ve Yüzdeleri
- Tablo – 13** : İnternet Haber Sitelerinde Manşet Haber Bölümünde Yayınlanan Haber / Reklam Sayıları ve Yüzdeleri
- Tablo – 14** : Haberin Gerçekleştiği Yer
- Tablo – 15** : Haberin Konusu
- Tablo – 16** : Hipermetin Biçimleri
- Tablo – 17** : Haberlerde Yer Alan Etiketlerin Tematik Dağılımı
- Tablo – 18** : Etiketin Yönlendirdiği Kişiler

- Tablo – 19** : Etiketin Yönlendirdiği Kurumlar
- Tablo – 20** : Etiketin Yönlendirdiği Coğrafi Yerler
- Tablo – 21** : Dahili Link Kullanımına İlişkin Karşılaştırma
- Tablo – 22** : Harici Link Kullanımına İlişkin Karşılaştırma
- Tablo – 23** : İnternet Haber Sitelerinde Harici Link Kullanımına İlişkin Araştırmalar
- Tablo – 24** : Metin Türüne Yönelik Karşılaştırma
- Tablo – 25** : Haberin Yer Aldığı Mecraya Yönelik Karşılaştırma
- Tablo – 26** : Haberde Yer Alan Multimedya Öğelerine Yönelik Karşılaştırma
- Tablo – 27** : Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitelerinin Sayfa Gösterim ve Ziyaretçi Sayıları
- Tablo – 28** : Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitesi Çalışanlarına İlişkin Bilgiler

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil – 1** : Yedi bağlantı metni ve on linkten oluşan basitleştirilmiş bir hipermetin yapısı
- Şekil – 2** : Eksenel Yapı (Axial Structure)
- Şekil – 3** : Ağ Yapısı (Network Structure)
- Şekil – 4** : Hiyerarşik Yapı (Hierarchical Structure)
- Şekil – 5** : Doğrusal Yapı (Linear Structure)
- Şekil – 6** : Tek Yönlü Linkler
- Şekil – 7** : Çift Yönlü Linkler
- Şekil – 8** : Sözcük Dizisi ya da Cümle Parçasından Oluşan Linkler

GÖRSELLER LİSTESİ

- Görsel– 1** : İnternet Gazetelerinin Kaynak Bağımlılığı: Birçok Medya, Tek İçerik
- Görsel– 2** : Video, metin ve etiketlerle oluşturulmuş bir haber öyküsü
- Görsel– 3** : Slaytlarla oluşturulmuş haber örneği
- Görsel– 4** : Sesli haber öyküsü örneği
- Görsel– 5** : Canlı sohbet örneği
- Görsel– 6** : Sormaca / Anket örneği
- Görsel– 7** : Animasyon öykü kurgulu haber örneği
- Görsel– 8** : Hipermetin biçimli haber örneği
- Görsel– 9** : 11 Haberden Oluşan Manşet/Vagon Haber (Slide News) Paneli

GİRİŞ

“Her teknoloji hem özgürleşme hem de tahakküm yönünde karşıt ihtimaller yaratır.”

Arthur KROKER (1996: 171)

İnternet günümüzde, haberlerin iletiminde temel ve etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Hem İnterneti kullanan insan sayısı, hem de İnternette geçirilen zaman giderek artmaktadır (Pew, 2005; UCLA, 2003). Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri İnternet kullanmaktadır. Her yıl 200 milyon kişi çevrimiçi devrime dahil olmaktadır. Google’a göre İnternet, tarihin en hızlı büyüyen kitle iletişim aracıdır. İnternetin halka açıldığı 1983 yılında yalnızca 400 sunucu varken; yakın bir geçmişte bu sayı 600 milyonu aşmıştır (Smith, 2009: 18).

2017 yılına gelindiğinde ise dünya nüfusunun yarıya yakınının İnternet kullanıcısı olacağı, dünya çapında ağ bağlantısının 12 milyardan 19 milyara çıkacağı öngörülmektedir (Cisco, 2013). İntel ve Gmeee.com’un 2013 verilerine göre, İnternette bir dakikada 204 milyon e-posta gönderilmekte, 278.000 tweet atılmakta, Flickr sitesinde 20 milyon fotoğrafa bakılmakta, Tumblr’a 20.000 yeni fotoğraf eklenmekte, Google’da 2 milyon arama yapılmakta, Facebook’ta 1.8 milyon kez “beğen” butonuna basılmakta, Skype üzerinden 1.4 milyon görüntülü bağlantı kurulmakta, iTunes’tan 15.000 parça indirilmekte ve Pinterest’te 11.000 kullanıcı aktif olmaktadır (Guinness World Records 2015, 2014: 138).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir. Kağıt baskıdan ekrana uzanan süreç, gazetecilik pratiklerinde de dönüşüme neden olmaktadır.

İnternetin yaygın biçimde ve hızla hayatımıza girdiği son 20 yıldan bu yana, gerek yeni iletişim teknolojileri gerekse İnternet dolayımı gazetecilik gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Teknolojik yeniliklerin şekillendirdiği çalışma koşulları, bu alanda çalışan medya profesyonellerinin sayısında görülen hızlı artış ile kullanıcı/okur kitlesi ve toplumsal yapıda gözlenen temel değişimler; günümüz İnternet gazeteciliğini İnternetin ilk yıllarındaki gazetecilik pratiklerinden farklı bir biçime dönüştürmektedir.

Değişim/dönüşüm içerikten ziyade biçimsel alanda görülmektedir. Opgenhaffen'a göre içeriğe yönelik çalışmalar, İnternet gazeteleri ve basılı gazetelerin haber metinlerinde belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak basılı gazeteler ile İnternet gazetelerinin sunum stilleri, yani biçimsel özellikleri dikkate değer farklılıklar taşımaktadır (2009: 2). Bu kabulden hareketle, bu çalışmada haber içeriğinden ziyade, sunum stilineki yani biçimdeki değişiklikler tartışmaya açılacaktır.

İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik, arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, arayüz üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilmekte, metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11). Bu bağlamda, çalışmanın amacı hipermetnin İnternet gazeteciliği için getirdiği olanak ve kısıtlamaları saptayarak; yeni medyaya ilişkin tartışmalarda çoğu kez ihmal edilen bu yeni metnin dinamiklerine ilişkin karşılaştırmalı bir analiz sunmaktır.

Geleneksel gazetelerin ve basılı kitapların önemli bir bölümü, okurun yönünün belirlendiği doğrusal (lineer) okuma yolu ile tasarlanmaktadır. Bu tasarım tarzı elbette tüm kitaplar için geçerli değildir. Örneğin ansiklopediler ve sözlükler, okurun bir yerden bir yere hareket etmesine olanak sağlayan eserlerdir. Benzer biçimde çağdaş akademik dünyanın araçları olarak kabul edilen bibliyografiler ve dipnotlar da hipermetinsellik özelliği göstermekle birlikte; metinlere doğrudan ve anında erişim imkânı tanımamaktadır. Oysa bilgisayar ekranında bir tıklama (klik) ile ilgili materyale anında ulaşılabilir (Landow, 1997). Ayrıca yarı hipermetinsel özellik gösteren bu türlerde de okur, son kertede yazarın sınıflandırma sistemi ile kısıtlanmaktadır.

Dijital medyanın gelişmesiyle birlikte ise kalem-kağıt, daktilo-baskı makineleri dolayimli doğrusal okuma ve yazma pratikleri, yerini giderek bilgisayarlar ve diğer dijital araçlarla bağlanılan hipermetin biçimli enformasyon parçalarına bırakmaktadır (Jones ve Hafner; 2012: 35). Hipermetinsellik geleneksel okuma biçimlerini yerinden eden, doğrusal olmayan (non-lineer), linkler ve etiketlerle açılan bir okuryazarlık biçimine işaret etmektedir. Hipermetinle oluşturulmuş bir enformasyonda, herhangi bir metnin tek başına varlığı bağlanılan diğer metinler olmaksızın yetersizdir. Metin hiyerarşik özelliğini yitirmiş olup, merkezsiz bir yapıdadır.

“Her sözcük (metin) en azından başka bir metnin okunduğu sözcüklerle (metinlerle) kesişir. Her metin alıntılar mozaïği olarak oluşur. Onun için her metin, kendi içinde başka metinlerin özümsemesi ve dönüştürülmesidir” (Kristeva, 1980: 66).

Hipermetin, postyapısalcı düşünürlerin seneler önce dile getirdiği varsayımların ete kemiğe bürünmüş halidir. Hipermetin biçimselliğindeki bir eser,

Bakhtin (1981) ve Derrida'nın (1981) öngördüğü gibi çok merkezli biçimde, çok fazla anlama gelecek şekilde ve çoklu seviyelerde okunabilmektedir. Hipermetin metnin belirlenemezliğini ya da sınırsızlığını ortaya koyan bir teknolojidir. Metin, kurulu yapısından farklı olarak pek çok şekilde kurgulanabilir ve her yeniden kurgulanmada tamamıyla ona yeni anlamlar yüklenmiş olur (Derrida, 1999). Derrida'ya göre dil düzensiz ve istikrarsızdır. Farklı bağlamlarla ve farklı zamanlarda okuma, sözcüklerin anlamını genişletir. Okur ya da kullanıcı metinle her bir araya gelişinde onu yapıbozuma (deconstruction) ve yeniden inşaya (reconstruction) tabii tutmaktadır. Derrida yaptığı bu analizle, hepimizin yazar olma özgürlüğü olduğunu göstermek istemektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 618-619). İnternet arayüzünde de kullanıcı, metnin yazarla birlikte yaratıcısı (co-creator) olarak karşımıza çıkmaktadır. Arayüzde yazma eylemi, daha fazla katmanlı ya da çok boyutlu olup; nihai anlamsal kapanmadan/sabitlenmeden yoksundur. Hipermetinsellik öznenin ve anlamın sabit olmadığını göstermenin teknolojik bir yoludur.

Dijital medya atmosferinde herhangi bir metni okumak, ardışık okuma alışkanlığına ve doğrusallığa adeta bir başkaldırıdır. İnternet arayüzünde metin, Eco'nun seneler önce öngördüğü gibi açıktır (1989), sınırları belirsizdir ve yorumlanışı çoklu metinler arasındaki ilişkiyle gerçekleşmektedir. Metne dair bu postmodern bakış açısı, okuru yaratıcı bir yorumlayıcı olarak görür ve hipermetnin bağlantılar aracılığıyla bağlam kurma potansiyelini vurgular. Okuma süreci desantralize (merkezsizleşmiş) bir hareketi ortaya çıkarır (Derrida, 1981 ve Landow,

2006). Olumlu bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, hipermetinsellik sayesinde metin karnavalesk¹ bir yapıya bürünmüştür ve artık dikta etmemektedir.

Öte yandan hipermetinsellik yeni medyayı yalnızca etkili, yaygın ve güçlü kılan bir teknolojik yenilik değil, aynı zamanda medyada etik sorunlar tartışmasını da belirginleştiren, etik sorunları daha görünür kılan özelliklerden biridir. Çünkü İnternet ortamında içeriğin olgunlaşmadan yaygınlaşmasına neden olan başat özellik hipermetinselliktir (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012). Hipermetinselliğin neden olduğu en bilinen etik sorun yanlış etiketlemedir. İçeriklerin yanıltıcı biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, hem sansasyon yaratarak dikkat çekme hem de yaygın kullanılan sözcükleri kullanarak arama motorlarının sıralamalarında üst sıralarda yer alma kaygısıyla tercih edilen etik bir sorundur. İnternette gezinen kullanıcı, karşılaştığı sansasyonel/ilgi çekici etiket ya da başlığı merak ederek bağlantıyı açmakta ve o sayfadaki gerçek içerikle karşılaşmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 84). Link ve etiketlerin ne sıklıkla, hangi bağlamda ve kimler tarafından oluşturulduğu (Landow, 2006: 335); okurun karşı karşıya kaldığı büyük bilişsel enformasyon yüküyle nasıl baş edebileceği de diğer sorunlu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetin kavramı ve onun uygulanma biçimleri, hem dijital enformasyonun hem de World Wide Web'in temelini oluşturmaktadır. Ancak şu ana kadar gözlenen İnternet gazeteciliği pratikleri, hipermetin prensiplerine ve

¹ Mihail Bakhtin tarafından ortaya atılan kavram. Toplumsal hiyerarşik düzenlerin, iktidar yapılarının, ayrıcalıkların, norm ve yasakların askıya alındığı ve tersine döndürüldüğü anlatı yapılarını betimleyen; çok seslilik ve çok anlamlılığı vurgulayan terim (Kaynak: Wolfreys, Julian; Robbins, Ruth ve Womack, Kenneth, Key Concepts in Literary Theory, Edinburgh University Press, 2002: 20). Dili ya da kültürü soyut ve sabit bir yapı olarak inceleyen yapısalcılıkla mesafelenmeye işaret etmektedir.

tekniklerine çok az uyum sağlayabilmiştir. McLuhan (1965) yeni bir aracın başlangıçta karşımıza çıkan formlarının, eski aracın birer uzantısı olduğunu dile getirmektedir. Yenilik, aracın çıkmasıyla değil, kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte; ilerleyen süreçte kendisini göstermektedir. Bu kapsamda Jacobson (2010) *nytimes.com*'da 2000-2007 yılları arasında yayınlanan haberlere yönelik olarak yaptığı araştırmada, haber öykülerinin teoride beklendiği gibi doğrusal olmayan, açık uçlu, multimedya biçimselliğinde hipermetin yapılarına henüz dönüşmediğini saptamıştır. Yazar, McLuhan'ın görüşlerine paralel biçimde; habercilerin geleneksel kodlardan henüz kopamadıklarına, İnternet gazeteciliğinin henüz olgunlaşmadığına ve erken dönemlerinin yaşandığına işaret etmektedir. İlk otomobillerin “atsız taşıt” olarak anıldığını hatırlatan yazar, gazetecilikte merkezi kontrol mekanizmalarının halen geçerli olduğuna ve geleneksel profesyonellik kodlarının uygulanmaya devam edildiğine de işaret etmektedir.

Son dönemde ise habercilik pratiklerinde hipermetin teknikleri ve anlayışının daha yoğun uygulandığı gözlenmektedir (Noci vd., 2009: 651). Araştırmalara göre, dijital teknolojilerin benimsenme süreci evrim yaratacak kadar hızlı ve koşulsuz olmamakta; kademeli bir biçimde gerçekleşmektedir (Boczkowski, 2004a; Himmelboim, 2010; Singer vd., 2011).

Bu çalışmada geleneksel medya ve İnternet medyasının temel özelliklerini karşılaştırmak yerine; yeni medyanın ayırt edici niteliklerinden biri olan hipermetinselliğin birbirinden farklı İnternet gazetelerinde nasıl ve ne sıklıkta kullanıldığı, haber içeriğine ne derece dahil edildiği, hangi etik sorunlara neden olduğu sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, kullanıcıların hipermetin okuma biçimlerini dikkate alan bir analize yer verilmemesidir. Dijital medyada oluşturulan hipermetne anlam yüklemek isteyen okur, özel okuryazarlık becerilerine sahip olmalıdır (Cope ve Kalantsiz, 2000). Basılı metin ile hipermetnin alımlanması arasındaki farklar ile hipermetin linklerinin farklı birleşimlerinin öğrenme, bilgi edinme ya da hatırlama üzerinde nasıl etkili olduğu dikkate değer bir konudur. Ancak sürenin kısıtlı olması nedeniyle, hipermetnin kullanıcıların okuma alışkanlıklarında yarattığı dönüşüm, başka çalışmalarda değerlendirilmek üzere araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu çalışmada yalnızca, hipermetin biçimselliğinin İnternet gazeteciliğinde kullanım biçimleri ile üretim sürecinin temel aktörleri olan gazetecilerin ve teknik ekibin çalışma pratiklerinde yarattığı dönüşüm üzerinde durulabilmektedir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümler literatür taramasıyla elde edilen verilerden oluşmaktadır. İlk bölümde dünyada ve Türkiye’de İnternet gazeteciliğinin tarihsel kökenleri ve temel özellikleri, alanda yapılan araştırmalar, İnternet gazeteciliğinin zaman içerisinde geçirdiği dönüşüm ve geleceğin gazeteciliği üzerine öngörüler ayrı başlıklar altında incelenmiştir. İkinci bölümde, uygulama bölümünün de merkezini oluşturan hipermetinsellik özelliğinin tanımı, tarihçesi, türleri, kavrama ilişkin olumlu ve olumsuz görüşler ile hipermetinselliğin gazetecilikle ilişkisi sorgulanmıştır.

Üçüncü ve dördüncü bölümler ampirik araştırma sonuçlarına göre hazırlanmıştır. Araştırmada disiplinlerarası bir bakış açısıyla çoklu yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde farklı özelliklere sahip İnternet gazetelerindeki hipermetin yapılarının nasıl inşa edildiği, düzenlendiği, sunulduğu, hangi anlatı biçimlerini içerdiği, ne sıklıkla kullanıldığı ve ne hakkında bilgi verdiği içerik çözümlemesi tekniği ile saptanarak; Türkiye’deki İnternet gazetelerinin hipermetin yapılarına ilişkin genel eğilimler ortaya konulmuştur.

Analog baskı ve yayıncılıktan dijital platformlara dönüşümün, yeni gazeteci adaylarının nasıl eğitileceğinden, haber tüketicilerinin habere katılım biçimlerine; haber profesyonellerinin iş yapış pratiklerinden, haber üretim sürecine uzanan birçok boyutta etkide bulunduğu bilinmektedir (Jacobson, 2010: 64). Gazeteciler, İnternette çalışma pratiklerinin haber öykülerini değiştirdiğini, daha karmaşık bir hale getirdiğini, diğer haber öykülerine daha fazla bağlantı sağladığını ve okurların ilgisini çekecek daha fazla art alan (background) bilgisi içerdiğini belirtmektedir (Harper, 1998). Ancak literatürde, linkleri oluşturan editörlerin norm ve stratejileri üzerine araştırmalara nadiren rastlanılmakta, hipermetin ile ilgili yine az sayıdaki araştırmada ise İnternet haber sitelerinde hipermetnin varlığı ve sıklığı saptanıp karşılaştırılmaktadır (Tsui, 2008: 75).

Alandaki bu eksikliği gidermek adına, çalışmanın dördüncü bölümünde Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşme verileri analiz edilmiştir. Böylece gazetecilik sektöründe hipermetin yapılarının kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu, meslek çalışanlarının bu yeni metin biçiminden kaynaklı yeni etik sorunlar tespit edip etmedikleri, habere ilişkin yeni sorun alanlarının doğup doğmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bir başka ifadeyle bu bölümde yapılmak istenen, İnternet gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri olan hipermetinselliği İnternet gazetesi profesyonelleri ile tartışmak, hipermetinselliğin

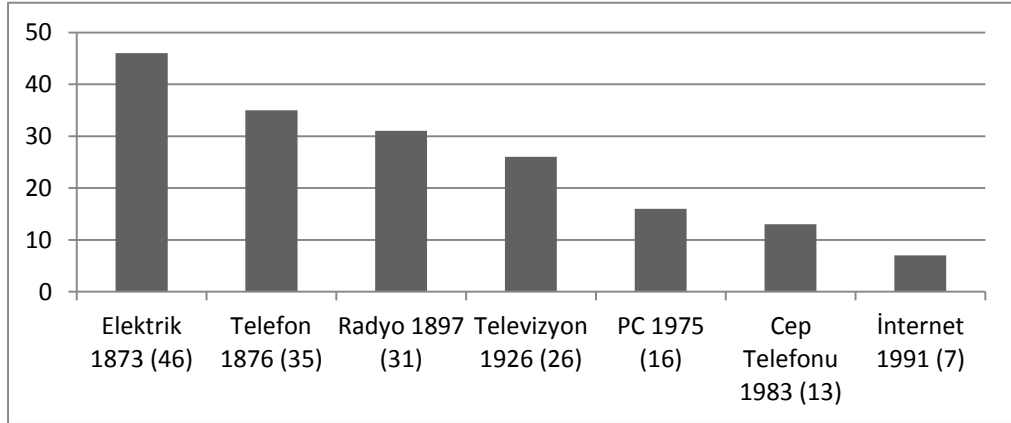
gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü saptamak, geleceğin haber metni ve İnternet gazeteciliği üzerine öngöruları belirlemektir.

BÖLÜM I: İNTERNET GAZETECİLİĞİ

1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Gazetecilik

Son yıllarda İnternet, dünya üzerinde enformasyon paylaşımı ve iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bilgisayar ağlarının en popüler olarak kabul edilen ve “genel ağ” olarak adlandırılan İnternet, teknolojik yayılımını büyük bir hızla gerçekleştirerek, kullanıcılara zengin ve karmaşık bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Tablo-1: Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Yayılım Süreleri
(The Economist, 2014)²



Tablo-1’de enformasyon ve iletişim teknolojilerinin keşfedildikleri yıl ve yayılım sürelerine ilişkin bir karşılaştırma yer almaktadır. Tabloda yer alan her bir

² Makalenin tamamı için: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/03/daily-chart-7?fsrc=scn%2Ffb%2Fwl%2Fdc%2Fhappybirthdayworldwideweb> (Erişim Tarihi: 08.12.2014).

teknolojinin çeşitli alt yapı yatırımları gerektirdiği ve büyük ölçüde elektrik ile temellendiği söylenebilecektir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin Amerikan nüfusunun dörtte biri tarafından kullanılması için geçen sürelerin karşılaştırıldığı tabloda, İnternet'in yedi yıl gibi kısa bir süre içinde yayılımını büyük ölçüde gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Yeni teknolojilere ve tekniklere kullanıcıların erişimi için gereken süre giderek azalmaktadır.

İnternetin hızla popülerleşmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte; geleneksel/konvansiyonel kitle iletişim araçları (gazete, radyo ve televizyon) kendine has özellikleri olan, birbirinden çok farklı niteliklere sahip izleyicilere erişebilen, yeni ve karmaşık medya ortamı ile yarışmakta zorlanmaya başlamıştır. Zaman içerisinde popüler söylemde “online değilsen, aslında yoksun” ifadesi kendine yer bulmuştur. Televizyon yapımcıları ve gazete editörleri bu yeniliklere uyum göstermek zorunda kalmışlardır. Uygulamadaki bu yeni alan akademik çevrelerde de ilgi görmüş, “dijital yakınsama” ve “yeni medya” bilimsel araştırmalarda yaygınlık kazanmaya başlamıştır. İnternetin en önemli karakteristik özelliklerinden biri farklı medya formatlarının (yazılı, görsel, işitsel) yakınsamasıyla çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlamasıdır.

Yakınsama (convergence) yeni iletişim teknolojilerinin imkânları sayesinde, farklı medya organlarının (gazete, radyo, televizyon vb.) bir arada ve birbirlerine eklemlenmiş biçimde kullanılabilmesini açıklayan bir sözcüktür. İnternet haberleri hem gazetenin, hem radyonun, hem de televizyonun karakteristik özelliklerini ve medya biçimlerini bir arada kullanabilmektedir. Mobil teknolojiler resim ve metin sunma işlevlerinin yanı sıra, bilgisayar ve radyonun çeşitli işlevlerini de yerine getirebilmektedir. Benzer şekilde radyo programları da İnternet siteleri aracılığıyla,

dinleyicilere doğrudan ulaşarak etkileşimli (interaktif) hale gelebilmektedir (Franklin vd., 2005: 49-50). Bazı araştırmacılar *yakınsama* ve *çapraz medya yapılanmasının* (*cross-media*) aynı zamanda maliyeti düşürmeye yarayan bir strateji olduğunu söylemektedir. Yeni gazetecilik pratikleri, çok sayıda platform için haber çıktısı sağlayan kazanç endüstrisine dönüşmekle birlikte; gazeteciliğin niteliği açısından ise tehdit oluşturmaktadır (Fioretti ve Russ-Mohl, 2009; Thurman ve Lupton, 2008).

İzleyicinin boyutu ve özellikleri dikkate alındığında ise İnternet, iletişimde bulunan çok sayıda kişi arasında karşılıklılığa izin vermektedir. Bilgisayar dolayımı iletişim birebir, bir kişi ile birçok kişi arasında ve pek çok kişi ile çok sayıda kişi arasında iletişim tarzlarını olanaklı kılmaktadır (Oblak, 2005: 87-88).

Tablo-2: İnternette İletişimin Genel Özellikleri (Heinonen, 1999: 37)

ÖZELLİK	YAPI
Dijital Enformasyon	Her çeşit içerik birlerden (1) ve sıfırlardan (0) oluşan biçimdedir.
Bilgisayarlaşma	Enformasyonun işlenmesi, gönderilmesi ve alınması bilgisayarlar tarafından yürütülmektedir.
Ağ	İletişim birbirine bağlı enformasyon ağları içinde meydana gelmektedir.
İnteraktivite (Etkileşim)	İletişim akışı çift yönlüdür. Gönderici ile alıcı arasındaki fark bulanıklaşmaktadır.
Hipermetin	İnternet içeriği, öğeleri birbirine bağlanabilen (linked) ve çok tabakalı (multi-layered) ürünlere olanak vermektedir.
Kullanılabilirlik	İletişim araçlarını kullanma prosedürleri geçmişe göre nispeten daha kolaydır.

Tablo-2’de İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen iletişimin genel özellikleri sıralanmaktadır. Günümüzde İnternet dolayımı tüm iletişim biçimleri, yazılımsal olarak bir ve sıfırdan oluşan aynı temel dijital seri kullanılarak kodlanabilmekte, saklanabilmekte ve dağıtılabilmektedir. Bilgisayarlaşma ise İnternetin sıradan insanlarca kullanılmaya başladığı ilk on yıllık dönemde, masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması anlamına geliyorken; ilerleyen dönemde tablet ve mobil teknolojilerin yayılımını da kapsayan bir kavram haline gelmiştir.³ İnternette iletişimi geleneksel iletişim araçlarından ayıran bir diğer önemli fark etkileşim ya da interaktivitedir. Göndericiyi ya da kaynağı önceleyen geleneksel iletişim anlayışı, İnternetle birlikte alıcı lehinde değişmeye başlamıştır. Alıcı ya da okur sanal ortamdaki etkileşim özelliği nedeniyle, hem tüketici hem de üretici kimliği kazandığından, “*kullanıcı*” ya da “*üretketici*” (prosumer) olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar yalnızca tüketen bir kimlik olmaktan çıkmış; aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu durum İnternetle iletişimin bir diğer özelliği olan kolay “*kullanılabilirliğin*” doğal bir sonucudur. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, önceleri yalnızca teknik bilgi ve donanımına sahip olan uzman kişilere hitap eden araç ve içerikler, toplumun tüm kesimlerinin kullanımına açılmaya başlamıştır. Bu araştırmanın da temel ilgi alanını oluşturan hipermetinsellik de İnternette oluşan içeriği diğer kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan içeriklerden ayıran temel özelliklerden bir diğeridir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte,

³ Bilgisayarlaşma kavramı iletişim teknolojilerine ilişkin yazında “*sayısal uçurum*” (digital divide) tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Sayısal uçurum farklı sosyo-ekonomik düzeylere ait bireyler, haneler, iş çevreleri, ülkeler ve coğrafi alanların İnternet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerine erişimleri arasındaki farka, uçuruma dikkat çeken bir kavramdır. Konuya ilişkin bilimsel bir çalışma için bkz.: Kleine, Dorothea ve Unwin, Tim, (2009). “Technological Revolution, Evolution and New Dependencies: What’s New About ICT4D?”, Third World Quarterly, Vol. 30. No.5, s. 1045-1067.

başlangıcı ve sonu belli olan doğrusal metin biçimi; yerini birbirine bağlanmış, doğrusal olmayan metin parçalarından oluşan hipermetin yapılarına bırakmıştır.

İletişimin yukarıda genel özellikleri sıralanan yeni biçimi gazetecilik mesleğinin iş yapış pratiklerinde de dönüşümlere sebep olmuş; haberin üretiminden alımlanmasına kadar geçen süreçte, teknoloji ile temellenen yeni dinamikler etkili olmaya başlamıştır.

Yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri “gazetecilik 2.0”⁴, “elektronik gazetecilik”, “İnternet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır. Tüm bu ifadeler, başta mesajın sunulduğu mecradaki değişim olmak üzere, mesajın oluşturulması ve alımlanması süreçlerindeki dönüşümlere işaret etmektedir. Bu çalışmada Türkçeye en yakın, anlaşılır ifade olması ve alanda yaygın biçimde kullanılması nedeniyle, gerekli yerlerde “İnternet gazeteciliği/haberciliği” teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Gazetecilik sektörü, teknolojik gelişmeler aracılığıyla özellikle haber toplama alanında avantaj sağlamış görünmektedir. Dijital ve daha küçük boyuttaki kameralar, dijital ses kayıt cihazları, yakınsamaya olanak sağlayan teknolojik gelişmeler ilk akla gelen pozitif gelişmelerdir. Gazeteciler haberlerini daha kolay güncellemekte, daha ayrıntılı oluşturabilmekte, daha kolay doğrulatabilmektedir. Dağıtım ağında İnternetin ve uyduların kullanımı, kitlelere ulaştırmada web teknolojilerinin, renkli baskının ve mobil cihazların yaygınlaşması diğer avantajlar olarak karşımıza

⁴ Kavrama ilişkin tanım ve açıklamalar ayrı bir başlık içinde yer almaktadır. Bkz. s.38

çıkılmaktadır. Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, gazetecilik standartlarında ise bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Örneğin, amatör gazeteciliğin bloglar aracılığıyla yaygınlaşması, bir yandan katılımcı demokrasi açısından bir avantaj gibi görülse de öte yandan özensiz yazıları da arttırmaktadır. İnternetin sürekli yenilenebilir olmasından kaynaklı hız baskısı nedeniyle haber öykülerinin doğrulanamadan dolaşıma sokulması ise bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Tsui, 2009: 53). Yeni medya dolayımı gazetecilik pratiklerinin yarattığı etik sorunlar şöyle özetlenebilir:

“Yakın zamanlarda bazı politikacıların özel yaşamlarının gizliliğini ihlal eden ‘mahrem alana’/‘özel alana’ ilişkin görsel-işitsel imgelerin gizlice yasa dışı yollarla edinilmiş kayıtlarının İnternet’teki forumlarda ve çeşitli video paylaşım sitelerinde dolaşıma girmesi, İnternet haber siteleri ile sosyal medyada ırkçı, etnik milliyetçi, farklı din ve mezhep aidiyetlerine karşı kızgınlık-küçümseme ve saldırı içeren, yabancı düşmanı, homofobik, kadın düşmanı, nefret söylemi üreten içeriklerin varlığı ve dolaşıma sokulması, gerek İnternet haber sitelerinde gerekse blog ortamlarında kaynak göstermeden görsel veya yazılı içerik kullanımı, içeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme, İnternet ortamında bırakılan dijital izlerin art niyetle kayıtlanması ve tecimsel amaçlarla kullanılması, aşırı ticarileşme ve ticari ikna, telif haklarının ihlali vb.” (Binark ve Bayraktutan, 2013: 12).

Yaşanan tüm etik sorunlara karşın, içinde yaşanan çağ geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerine eklemlenme sürecini de beraberinde getirmiştir. Knox’a göre dijital teknolojilerle temellenen İnternet gazeteleri, haber toplama ve yazma pratiklerinde radikal bir değişime neden olmasalar da, haberlerin sunum için hazırlanışı, dağıtımı ve alımlanması süreçleri üzerinde etkili farklılıklara neden olmuştur (2007: 19). Bir başka ifadeyle, yeni iletişim teknolojileri haber

konularında ve içeriklerinde önemli bir değişime yol açmamış ancak haber metninin biçimsel kurgulanışı açısından “multimedya” ve “hipermetin” biçimselliği ile açıklanan köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümün anlamını, temel dinamiklerini ve sonuçlarını açıklamadan önce İnternet gazeteciliğinin doğuşuna ve gelişimine ilişkin genel bir bilginin verilmesi yerinde olacaktır.

1.1. İnternet Gazeteciliğinin Tarihi

20. yüzyılın sonlarında İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan gazetenin çevrimiçi (online) biçimi de gelişmeye başlamıştır. Geleneksel gazetelerin İnternete eklemlenmesindeki başat etken, dijital teknolojilerdeki gelişmelerdir.

1.1.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Tarihi

İnternet gazetelerinin geçmişinin IBM’in⁵ ilk kişisel bilgisayarından on yıl kadar önceye, 1970’lerde Birleşik Krallık’a kadar uzandığı söylenebilir. Ancak İnternet gazetelerinin öncüsü olarak kabul edilebilen bu habercilik biçimi, bilgisayar ekranı yerine televizyon ekranından enformasyon aktarımına dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle elektronik haber metinlerinin ilk örnekleri, bilgisayarlar yerine televizyon alıcılarına entegre biçimde gelişmiştir. “Teletext” ve “videotext” olarak adlandırılan bu teknoloji, basılı enformasyonun sabit bir tel aracılığıyla (telefon ya da televizyon

⁵ International Business Machines’in kısaltması. Merkezi New York’ta bulunan dünyanın önemli ve büyük bilişim teknolojisi şirketlerinden biri.

kablosu) televizyona aktarım sürecidir. Bilgisayar temelli İnternet gazetesi uygulamalarının ilk örnekleri ise ancak 20 yıl sonra, 1990’larda ortaya çıkabilmiştir (Carlson, 2003: 31-32 ve Gunter, 2003: 19). Görüldüğü üzere elektronik habercilik başlangıçta dönemin yaygın kitle iletişim aracı olan televizyona eklenilerek gelişmiştir.

İlk veritabanları ve enformasyon arşivleri, yalnızca abonelere modemler ile İnternet terminalleri üzerinden erişim imkânı vermiştir. Bu ilk hizmetlerin bazıları geleneksel gazeteler tarafından tedarik edilmiş ve kullanılmıştır. Teletext teknolojisi, gün içinde düzenli haber güncellemeleri ile çok geniş çapta enformasyon sunsa da sadece sınırlı oranda etkileşime olanak sağlamıştır. 1990’ların başına gelindiğinde gazetelerin artık İnternet üzerine göç etmeye başladıkları söylenebilir. Başlangıçta hard copy (basılı) metinlerin bazı bölümleri, sınırlı etkileşim olanağı ile İnternete taşınmıştır. Zamanla basılı gazetelerin tamamının yanı sıra daha fazla içerik, daha detaylı enformasyon ve özel haberler hiperlinkler aracılığıyla İnternete yüklenmiştir (Gunter, 2003: 33). Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerin ilk örneği ise 1990’lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. İngiltere’de yayınlanan *Southport Reporter* adlı gazete ile Amerika’da New Jersey merkezli *Atlantic Highlands Herald* gazeteleri basılı kopyası olmayan ilk “yalnızca İnternette yayın yapan gazete” örneklerindendir.

İlk örnekleri 1980’lerin başında Amerika Birleşik Devletleri’nde görülen İnternet haberciliğine, o dönemde piyasa talebinin fazla olmadığını söylemek mümkündür. Piyasa talebindeki radikal değişiklik, mali açıdan elektronik yayıncılık faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte 1990’larda görülmüştür (Gunter, 2003: 21). 1993 yılında dünya üzerinde sadece 20 İnternet gazetesi bulunduğu bilinmektedir. 1996

yılına gelindiğinde ise yeni kurulan haber yayınları, bültenler ve haber gruplarını da içeren 1300'den fazla İnternet haber kaynağı tespit edilmiştir (Lasica, 1997).

İnternet gazeteciliğindeki sayısal gelişime dair genel bilgilere ek olarak, ülke bazında bazı veriler de saptanmıştır. Birleşik Krallık'ta Mart 1999'da ulusal ve yerel olmak üzere toplam 247 İnternet gazetesi bulunmaktadır (Neuberger vd., 1998). Aynı yılda 728 İnternet haber sitesi ile Avrupa, Kuzey Amerika'dan sonra ikinci en çok İnternet bağlantılı gazeteye sahip kıta haline gelmiştir. Hindistan'ın önderliğindeki Asya kıtası 223 İnternet gazetesine, Bolivya'nın önderliğindeki Güney Amerika 161 İnternet gazetesine, Güney Afrika'nın önderliğindeki Afrika kıtası 53 İnternet gazetesine, Avustralya ve diğer adalar ise 64 İnternet gazetesine sahiptir. İnternet gazeteleri bu dönemden itibaren dünya çapında artan biçimde gelişme ve nüfuz sağlamıştır (Alshehri, 2000).

1990'ların ortalarından itibaren hem İnternet gazete sayısında hem de onları kullanan insan nüfusunda hızlı bir artış olmuştur. Bu büyüme ABD gibi bazı ülkelerde daha çabuk gerçekleşmiştir. İnternet haber kaynakları her geçen gün sayıca artmış; Nisan 2000'de dünya üzerinde 5400 İnternet haber kaynağı olduğu saptanmıştır. İnternetteki küresel büyümenin diğer tüm alanlarda olduğu gibi İnternet gazetelerinde de benzer bir etki yarattığı gözlenmektedir (Gunter, 2003: 30-33). 2000'li yıllara gelindiğinde, İnternet gazeteciliğindeki büyümenin dünya çapında bir olguya dönüştüğü söylenebilir.⁶

⁶ EK V'te İnternet gazeteciliğinde önemli olaylar ve tarihler kronolojik olarak sıralanmıştır.

İlk günlerinden itibaren Word Wide Web hem umutlu hem de korku dolu beklentilere sebep olmuştur. Bu durum, yukarıda gelişim süreci kısaca özetlenen İnternette gazetecilik pratikleri için de geçerlidir. İnternet gazeteciliği, diğer pek çok teknolojik gelişme gibi hem eleştiriler hem de umut ve beklentilerle karşılanmıştır. İnternet gazetelerindeki sayısal artış, geleneksel (konvansiyonel) gazeteciliğin akıbetinin ne olacağı sorusunu da beraberinde getirmiştir. 1990'ların ortalarında İnternet gazetelerinin en azından öngörülebilir bir gelecekte basılı gazetelerin yerini alamayacağı ileri sürülmüştür (Boulter, 1995; Kwan, 1996). Bazı araştırmacılar ise İnternet gazetelerinin geleneksel gazetelerin alternatifi değil, eki ya da tamamlayıcısı olduğunu belirterek; basılı versiyonların yerinden edilmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir (Erlindson, 1995). 1990'lar boyunca diğer pek çok yayında ise, dijital teknoloji uygulamaları nedeniyle geleneksel gazeteciliğin öleceği öngörüsünde bulunulmuştur (Bromley ve Hardt'dan aktaran Steensen, 2011: 311). Bu araştırmalarda geleneksel gazetelerin, dergilerin, kitapların ve televizyon ağlarının sonunun gelmek üzere olduğu; mevcut medya türlerinin beş ila on yıllık bir süreç içerisinde yerlerini web teknolojilerine entegre araçlara bırakacağı iddia edilmiştir (Nielsen, 1998). Basılı gazetelerin bitiş tarihine yönelik öngörülerde bulunan bir infografikte 2017 yılında ABD'de, 2019'da Birleşik Krallık'ta ve 2036 yılında ise Türkiye'de basılı gazetelerin öleceği kehanetinde bulunulmuştur (Newspaper Extinction Timeline, 2012).

Çok sayıda araştırmacı geleneksel haber endüstrisinin geri dönülmez biçimde başarısızlığa uğradığını düşünmektedir. 2009 yılına gelindiğinde kablo yayınlar ve İnternet gazeteleri büyüyen izleyici oranı ile en önemli haber kaynakları haline gelmiştir. Ulusal ve yerel haber yayınları, dergiler ve gazeteler gelir ve izleyici

kaybetmeyi sürdürmüştür. Kablo televizyon hariç tüm medya organizasyonları gelir düşüşü yaşadıklarını açıklamıştır. Amerikan nüfusunun %75'i haberleri çevrimiçi kaynaklardan takip ettiklerini belirtmektedir (Pew, 2010: 22). ABD'de basılı gazetelerin finansal geriye gidişi çok daha hızlı ve dramatik olmuştur. 2008 ve 2009 yıllarında maliyetleri düşürmek için personel azaltımına gidilmiş ve hafta sonu ekleri kapatılmıştır (Russell, 2011: 131). Basılı gazetelerin geleceğine ve miadına ilişkin tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Ancak İnternet gazeteciliğinin basılı gazetelerin tirajlarını düşürdüğü gerçeği Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Derneği'nin raporları ile de ortaya konulmaktadır.

İnternetin benzersiz özelliklerinden biri de mesleki deneyimlerine, eğitimlerine, haber toplama/yazma becerilerine ve uzmanlığına bakılmaksızın neredeyse herkesin bir çeşit gazeteci ya da yorumcu olmasına olanak sağlayan doğasıdır (Kian vd., 2011: 30). Bu özellik, profesyonel İnternet haber sitelerinin dışında, kullanıcıların kişisel deneyimlerini paylaşımalarına olanak sağlayan bloglar aracılığıyla yaygınlık kazanmıştır. Blogların temel özellikleri kalıcı bir web adresine sahip olmaları, çok sayıda enformasyona sayısız bağlantıyla erişim sağlamaları, önceki paylaşımları gösteren bir takvim içermeleri ve kayıtlı ziyaretçilerin ya da diğer kullanıcıların yorum yapmalarına imkân vermeleridir (Edelman ve Intelliseek Araştırması, 2005). Yurttaş gazeteciliğinin temel mecrası olan bloglar, büyük medya kurumlarının haberler üzerindeki tekeli kırılmalarının yanı sıra, bu kaynaklar için önemli de bir haber kaynağı haline gelmiştir.

Yapılan bir araştırmaya göre, çok sayıda blog sitesi kullanıcısı (%65) yaptıkları işin gazeteciliğin bir türü olduğunu iddia etmeseler de, ara sıra ya da sıklıkla gazetecilik standartlarını uyguladıklarını söylemektedirler. Örneğin çoğu

blog yazarı orijinal kaynağa link vermekte (%57) ve yayınladıkları gönderilerin doğruluğunu onaylamak için (double-check) fazladan zaman harcadıklarını söylemektedirler (%56) (Lenhart ve Fox, 2006). Görüldüğü üzere, blog yazarlığı ve gazetecilik arasında sinerjik bir ilişki olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır.

Bloglar profesyonel gazeteleri denetleyen bir mekanizma haline de gelmiş durudadır. Rosen, bloglar ve gazetecilik arasındaki bu ilişkiyi şöyle betimlemektedir:

“Zamanımızda profesyonel gazetecilerin karşılaştıkları en önemli güçlüklerden biri, herkesle paylaşılan bir medya alanında varlıklarını sürdürmek zorunda oluşlarıdır. Bloggerların ve diğer bağımsız seslerin kendileri hakkında konuşmalarına, kendilerini denetlemelerine, tepeden izlemelerine alışmak zorundalar. Ve artık ‘basın’ olarak ayrı bir özel başlık yok” (Rosen, 2005).

Dünya İnternet gazeteciliği tarihinin en önemli gelişmelerden bir diğeri de Nisan 2009’da *WikiLeaks* adlı İnternet sitesinin Amerikan askeri helikopterinin Irak’taki sivillere yönelik müdahalesini yayınlamasıdır. Yurttaş gazeteciliği yapan söz konusu kurumun ünü hızla yayılmış; diğer popüler medya organizasyonları konu ile ilgili haberlere yer vermek; resmi yetkililer de konu ile ilgili yorum yapmak zorunda kalmışlardır. Kamuoyunda genel olarak savaş, özel olarak ise “İrak’la teröre yönelik savaş” kavramları ile Amerikan askeri kültürü ve sivil yaralama / öldürmeye yönelik suçlar tartışmaya açılmıştır (Greenwald, 2010).

Günümüzde mobil ve tablet teknolojilerdeki gelişim ile birlikte İnternet gazeteciliğinin mecra değişikliğine adapte olmaya çalıştığı gözlenmektedir. Büyük oranda dokunmatik biçimde çalışan, ebatlarının küçük olması sebebiyle daha rahat taşınabilir olan mobil ve tablet teknolojiler giderek yaygınlık kazanmaktadır.

Tablet teknolojisinin atası sayılan *Ipad*'in ortaya çıkışından itibaren geçen ilk 18 aylık dilimde, yetişkinlerin %11'inin bu yeni iletişim aracını edindiği; tableti olanların %77'sinin ise tabletlerini her gün ve günde ortalama 90 dakika kullandıkları saptanmıştır. Kullanıcıların %53'ü tabletlerini günlük gazeteleri okumak için kullandıklarını belirtmişlerdir (Rosenstiel vd., 2012: 61). Bu gelişmelerin ardından *News Corporation* tarafından 2011 yılının Şubat ayında ilk *Ipad* gazetesi *The Daily*, basılı ve İnternet biçimi bulunmayan ilk tablet gazetesi olarak büyük umutlar ve yatırımlarla yayın hayatına başlamıştır. Ancak gazete beklentileri karşılayamadığı gerekçesiyle 15 Aralık 2012 tarihinde tamamen kapatılmış, 120 kişilik çalışan ekibi *The New York Post* ve *News Corporation*'a aktarılmıştır. Bağımsız ilk tablet gazetesi deneyimi hayal kırıklığı yaşatmış olsa da, günümüzde çok sayıda İnternet gazetesi *Ipad* ve diğer tablet teknolojiler için özel tasarım uygulamaları geliştirmeyi sürdürmektedir.

1.1.2. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğin Tarihi

Türkiye'de ilk olarak 2 Aralık 1995 tarihinde İnternet üzerinden yayına başlayan gazete *Zaman* gazetesidir. Daha sonra *Türkiye*, *Milliyet*, *Hürriyet*, *Sabah* ve diğer ana damar gazeteler de sanal platformda yayın yapmaya başlamıştır. İlk olarak İnternet ortamına taşınan geleneksel basılı medya organı ise *Aktüel* dergisidir. Dergi, gazetelerden kısa bir süre önce, Haziran 1995'te Boğaziçi Üniversitesi üzerinden İnternet yayınına başlamıştır. Onu Ekim 2005'te İnternete taşınan *Leman* dergisi takip etmiştir. Ocak 1996'da sadece İnternet üzerinden yayın yapan ilk Türk gazetesi *Xn* (<http://www.xn.com.tr>) yayın hayatına başlamıştır. Değişik gazetelerden kaynak

göstererek yayın yapan sitenin ömrü uzun olmamış; tüm büyük gazetelerin İnternete taşınmasıyla birlikte özgünlüğünü yitirerek, 1999 yılında kapanmıştır. Televizyonların İnternete taşınma sürecine göz atıldığında ise, öncelikle gazeteci Mehmet Ali Birand'ın hazırlayıp sunduğu 32. *Gün* programının, 1996 yılında bir web sayfası üzerinden İnternet kullanıcılarına hizmet verdiği görülmektedir. *Kanal D* televizyon kanalı, 12 Haziran 1997 tarihinde İnternete taşınan ilk televizyon kanalı olmuştur. *ATV*, *Show*, *Star* ve diğer kanallarda zaman içerisinde İnternet'te yer bulmuştur (Gürcan, 1999: 45 ve 163).

Gürcan (2005), geleneksel gazetelerin İnternete taşındığı 1995-2000 yılları arasındaki bu dönemi Türkiye'de İnternet gazeteciliğinin ilk dönemi olarak nitелеmektedir. Ana damar medyanın hemen hemen tüm gazete, televizyon ve radyo kuruluşları İnternet ortamına bu dönemde taşınmıştır.

2000 yılı sonrasındaki ikinci dönemde ise, özellikle yaşanan ekonomik krizin etkisiyle, medya sektöründe değişik pozisyonlarda çalışan dört bin kişi işsiz kalmıştır. Patronlarından intikam almak ya da kendilerine istihdam sahası yaratmak gibi amaçlarla İnternet ile tanışan bu gazeteciler için, İstanbul'da kurslar da düzenlenmiştir. Yine bu dönemde, *Anadolu Ajansı* artan çok sayıda İnternet sitesine hizmet verebilmek için “spot habercilik” servisine başlamıştır. İnternette reklam uygulamalarının yaygınlık kazanmamasından ötürü gerekli geliri elde edemeyen bu haber sitlerinin önemli bir kısmı, ajanslara abone olmak yerine çokça eleştirilen “kopyala-yapıştır” gazetecilik pratiğini sürdürmüştür (Gürcan, 2005: 41). Günümüzde bağımsız olarak sadece İnternet üzerinden yayın yapan *internethaber.com*, *t24.com.tr*, *gazeteport.com* gibi İnternet gazeteleri ile gazetecilik

yeteneği olan sıradan vatandaşlara seslerini duyurma imkânı tanıyan bloglar da her geçen gün yaygınlık kazanmaktadır.

Türkiye’de yalnızca sosyal medya üzerinden yayın yapan *mikro gazetecilik*⁷ örnekleri de bulunmaktadır. Bu uygulamalardan biri olan *140journos*, ilk olarak Ocak 2012’de Twitter üzerinden yayınlanmaya başlanmıştır. Farklı üniversitelerde ve bölümlerde okuyan 20 gencin kurduğu oluşum, her kesimden insanın filtresiz haber almasını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir yurttaş gazeteciliği hareketi olarak tanımlanmaktadır. İsimlerindeki ‘140’, Twitter’ın 140 karakterlik mesaj sınırını belirtmekte; ‘journos’ ise İngiliz argosunda gazeteciler anlamına gelmektedir.

Türkiye’nin ilk tablet dergisi olarak Mart 2011’de yayın hayatına başlayan, gazeteci Cüneyt Özdemir tarafından kurulan *Dipnot* ise, haftada yaklaşık 50 bin kişi tarafından indirilmektedir. Özdemir, tablet dergi *Dipnot*’u “atmosfer sesine imkân sağlayan, oyun teknolojilerinin de adapte edilebileceği yeni bir yapı” olarak tanımlamaktadır (Özdemir, 2012). *Dipnot* tablet dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde, İpad ve Android uygulaması olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Dünyadaki tartışmalara paralel olarak, Türkiye’de de geleneksel gazeteler ve İnternet gazeteleri arasındaki rekabet sürmektedir. Bu rekabet ortamının en güncel örneklerinden biri 01 Ekim 2012 tarihinde 20 basılı gazetenin bir araya gelerek “Korsan Gazeteciliğe Son”⁸ bildirisi yayınlamasıyla yaşanmıştır. “Gazetelerin içeriği

⁷ Mikro gazetecilik kavramına ilişkin tanım ve tartışma için bkz. s.116.

⁸ Metnin tamamı şöyledir: “Gazete içeriği sadece gazetelerindir. Medya sektörü, İnternet ve mobil teknolojilerinin baş döndürücü gelişimiyle, büyük bir değişim sürecindedir. Gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel araçların, İnternetle ve mobil iletişim araçlarıyla birlikte yeniden tanımlandığı yepyeni ve heyecan verici bir süreç yaşıyoruz. Bu gelişimin sonucu olarak; bizler de gazetenin yanı sıra, sahip olduğumuz İnternet siteleri, haber portalları ve benzeri iletişim enstrümanlarıyla okurlarımıza hizmet

sadece gazetelere aittir” başlığı ile oluşturulan metinde, geleneksel gazete çalışanları kaynak gösterilse bile kendi içeriklerinin İnternet sitelerinde paylaşılmamasını talep etmiş; aksi takdirde yasal yollara başvuracaklarını belirtmişlerdir.

Bu durum bazı akademisyenlerce telif haklarının korunmasına yönelik bir tepki olmaktan ziyade, gazetelerin geleneksel uzmanlık iddialarını direktme meselesi olarak okunmuş; aslında geleneksel gazetelerin uzunca bir süredir web üzerinden beslendikleri vurgulanmıştır. Geleneksel haberlerde kullanılan çoğu görselin sosyal medyadan kotarılması, *ekşisözlük* gibi popüler sanal paylaşım sitelerinde yer alan ifadelerin kaynak göstermeksizin alıntılanması bu duruma örnek teşkil etmektedir (Saka, 2012).

Literatürdeki geleneksel gazetelerin ömrünü tamamlayacağı iddiaları, giderek pratikte de görünür hale gelmektedir. Dünyanın en önemli haber dergilerinden

sunmaktayız. Ancak, bugüne kadar bazı İnternet sitelerinin, gazete içeriklerimizi fikir ve emek hırsızlığı yaparak, pervasızca kullanmakta olduğu kamuoyunca da gözlemlenmektedir. Takdir edileceği üzere; bu durum ciddi emek ve maliyetlerle çıkartılan gazeteler ve gazetelerin İnternet siteleri aleyhine açık bir haksız rekabet oluşturmaktadır. Bu, aynı zamanda hukuka ve kanunlarımıza aykırı bir durumun ortaya çıkmasına da sebebiyet vermektedir. Değerli okuyucularımız, Gazetelerin içerikleri; yani, haberler, yorumlar, köşe yazıları, yazı dizileri, fotoğraflar, çizgi, grafik, sayfa tasarımı ve benzeri bütün unsurların tek sahibi gazetelerdir. Bu unsurların şimdiye kadar gazetelerin izni olmaksızın, fikir ve emek hırsızlığı yapılarak bazı İnternet siteleri tarafından çalınması eylemi “gazetecilik” olarak nitelendirilemez. Hem gerçek anlamda emek ve bilgi sonucu ortaya çıkartılan gazetelerin içeriklerini korumak ve hem de sağlıklı bir İnternet haber medyası düzeni için fikir ve emek hırsızlığına karşıyız. Bu itibarla, Ürettiğimiz ve bütün hakları bize ait olan; haber, yorum, köşe yazısı, fotoğraf, karikatür, grafik, çizgi ve sayfa dizaynı gibi materyallerin hiçbir şekil ve hacimde kullanılmasına izin vermeyeceğiz. 1 Ekim 2012 tarihinden itibaren, hiçbir televizyon kanalı, İnternet sitesi ve haber portalı, aşağıda imzası bulunan gazetelerin içeriklerini kaynak göstererek dahi kullanamayacaklardır. Elbette, bugüne kadar olduğu gibi, bundan sonra da okurlarımız, gazetelerimizin içeriklerine İnternet sitelerimiz aracılığıyla ulaşmaya devam edeceklerdir. Fikir ve emek hırsızlığına karşı duracağımızı ve bu eylemi gerçekleştiren kişiler ve kurumlar aleyhine her türlü hukukî ve meslekî takipte bulunacağımızı, kamuoyuna saygıyla duyururuz.”

Akşam, Bugün, Cumhuriyet, Fanatik, Fotomaç, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Hürriyet Daily News, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Today's Zaman, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak, Zaman (Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/21593050.asp>, Erişim Tarihi: 30.06.2013).

Newsweek'in son kağıt baskıyı 31 Aralık 2012 tarihinde yayınlamasının ardından; Türkiye'de de *SoL* gazetesi önce iflasın eşiğine geldiğini duyurarak yardım çağrısında bulunmuş; gerekli desteği göremeyince 4 Haziran 2014 tarihinde son basılı sayısını yayınlayarak, sadece İnternet üzerinden faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Yapılan açıklamada, gazetenin basılı halinin haftalık dergiye dönüşeceği bildirilmiştir. Benzer biçimde 13 Ekim 1996 yılında ilk sayısı yayınlanan ve Türkiye'nin uzun soluklu ulusal gazetelerinden biri olan *Radikal* gazetesi de, 21 Haziran 2014 tarihinde son basılı sayısını çıkararak yazılı basına veda etmiştir. Gazete halen İnternet ortamında yayın yaşamını sürdürmektedir. Türkiye'deki geleneksel basılı gazetecilik faaliyetleri bir yandan İnternet gazeteciliğine eklemlenirken, bir yandan da tirajların düşmesi nedeniyle ya bütünüyle ortadan kalkmakta ya da yayım sürelerini giderek seyrekleşmektedir.

Türkiye'de medya alanında son dönemde gözlenen bir diğer önemli gelişme, 15 Mayıs 2014 tarihinde ana damar medyanın önemli temsilcilerinden *Hürriyet* gazetesi tarafından duyurulmuştur. Yayın kuruluşu, her okurun kendine özgü bir gazete oluşturabileceği yeni uygulamasının ayrıntılarını şöyle açıklamıştır:

“Hurriyet.com.tr, dünyada bir ilki gerçekleştirerek, sosyal tabanlı bir haber sitesine dönüştü. Her okur kendine özgü hurriyet.com.tr'yi yaratıp, yazarlarla aynı sosyal ağlardaki gibi interaktif ilişki kurabiliyor.

Hürriyet'in İnternet sitesi hurriyet.com.tr, dünyada bir ilki gerçekleştirdi ve sosyal tabanlı bir haber sitesine dönüştü. Bu yenilik ile birlikte artık her okur, kendine özgü bir hurriyet.com.tr oluşturabilecek. İlgi alanı olan haberleri atlamazken, ilgilenmediği haberlerle vakit kaybetmeyecek. Sözgelimi hurriyet.com.tr'nin spor haberlerini okumak isteyenlerden, ilgi alanı sadece futbol olanlar, futbol kategorisini seçerek,

kendi sayfasında sadece futbol haberleri akışını görebilecek. Kültür Sanat haberleri içinde sadece sinemaya ilgisi olanlar, sinema kategorisini seçerek ekranında sadece ilgili haberleri görecek. Yani hurriyet.com.tr artık, 100’den fazla kategoriyle okurları için, kullanıcı dostu akıllı bir haber, video, fotoğraf ve sosyal paylaşım dönemini başlatıyor. Sistemin en heyecanlı tarafı sosyal ağlarda kullandığınız özelliklere, hurriyet.com.tr’de de sahip olmanız. Hem Hürriyet yazarları hem de diğer okuyucularıyla interaktif ilişki kurmanız olacak” (Sosyal Okur İçin Sosyal Habercilik, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26398821.asp>, Erişim Tarihi: 15.06.2014).

Hürriyet gazetesi İnternet sitesi, söz konusu uygulamayla birlikte kullanıcıların profil bilgilerini paylaşmaksızın haberlere ve köşe yazılarına erişimini büyük ölçüde engellemiş durumdadır. Uygulama, *veri madenciliği* (data mining) tartışmaları ekseninde eleştirilere neden olmuştur. Bu kapsamda söz konusu kavrama dair genel bir bilginin verilmesi yerinde olacaktır.

İnternet ortamı her gün büyük miktarda enformasyonun toplanmasına ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu verilerin analizi önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Veri madenciliği disiplinlerarası bir kavram olup, çok farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bilgisayar teknolojileri içinde değerlendirildiğinde, “verilerden bilgi edinmenin madenciliği” ifadesinin kısaltması olarak kabul edilen bu kavram, birbiriyle ilintili verilerin analiziyle veri şablonları ya da eğilimleri oluşturmak olarak tanımlanmaktadır (Han vd., 2011). İletişim bilimleri ekseninde değerlendirildiğinde ise veri madenciliği, yeni medya ortamında kullanıcıların bıraktığı dijital izlerden yola çıkılarak, kullanıcılara ilişkin profiller oluşturulması olarak tanımlanabilir. Bu yolla elde edilen profil bilgileri, başta reklamcılık olmak üzere çok çeşitli alanlarda izinsiz olarak kullanılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 74). *Hürriyet* gazetesi İnternet sitesinin kişiselleştirilmiş haberler sunma ve

köşe yazarlarına ulaşma vaadi nedeniyle kimlik bilgilerini paylaşan kullanıcılara ait bu bilgilerin, hangi mecralarla ve ne tür anlaşmalarla paylaşıldığı sorusu etik bir tartışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de İnternet gazeteciliğinin seyrinin, dünyadaki gelişmelerle paralellik taşıdığı gözlenmektedir. İnternet haber sitelerinin sosyal medyayla bütünleşmesi, tablet ve mobil uygulamalara olan yatırımlarının artması ve İnternet ortamına özgü etik sorunlara dair tartışmalar son dönem eğilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

Teknolojik gelişmelerin gazeteciliğin çehresini değiştireceği ya da değiştirdiği iddiaları, akademik çevrelerde sıklıkla gündeme getirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü olumlu olarak niteleyen çok sayıda araştırmacı ve kamuoyunun önemli bir bölümü bu gelişmeleri “devrim” (Stephens, 1998 ve Boldt, 1996), “net çağı” (Heinonen, 1999; Hibbert, 1998) ya da “gazeteciliğin geleceği” (Pavlik, 1999) olarak isimlendirmektedir. Olumlu görüşü paylaşanlara göre, İnternet haberciliği sayesinde medya kuruluşu / gazeteci ve okur arasındaki etkileşim daha da artmakta; multimedya içeriği haber söyleminde yeni alanlar açmaktadır. Ancak bu yeni tarz gazeteciliğin “devrim” yarattığı fikrine şüphe ile yaklaşan akademisyenler de vardır. Örneğin Mosco (2004)’ya göre genel anlamıyla İnternet, özel anlamda ise İnternet gazeteleri tıpkı matbaa, telefon, radyo ve televizyon gibi devrim yaratacak büyük birer icat olarak karşılanmıştır. Bu teknolojiler “tarihin, coğrafi alanların, sınırların ve siyasetin sonu” gibi mitsel ifadelerle anılmıştır. Oysa beklenenin aksine yavaş ve radikallikten uzak

dönüşümlere neden olmuşlardır. Quandt (2006) Fransa, Almanya, Rusya ve İngiltere’de İnternette yayınlanan etkili gazeteler üzerine yaptığı araştırmanın sonunda, beklenen devrimin gerçekleşmediğini vurgulamıştır. Ona göre, multimedya biçimselliğinde görülen eksiklik, gazetecilerle doğrudan etkileşimin bulunmaması, haber tiplerinin standartlığı, kaynak ve yazarın habere olan katkısındaki azalma, ulusal siyasi olayların haberleştirilmesine olan genel eğilim, sınırlı haber kapsamı nedeniyle bir “devrim”den söz etmek son derece iddialı olacaktır:

“Biz (bu araştırma ile) ne bir World Wide Gazetecilik bulduk, ne de ‘bütünüyle yeni bir gazetecilik’e şahit olduk. ...Açıkçası, okurlar ve gazeteciler benzer biçimde ulusal sınırları aşan bir gazetecilik anlayışı geliştirememektedir. Halen haber yazım ve kullanım alışkanlıklarıyla sınırlandırılmaktadırlar.”

Hızlı ve köklü olmasa da İnternet gazeteciliğinin getirdiği yeniliklerin neler olduğu sorgulamaya değerdir. Dahlgren (1996: 62-63) siber gazeteciliğin getirdiği beş önemli değişimin yeni medya mantığını kavramada önemli olduğunu belirtmektedir:

- “1.Erişilebilir mevcut enformasyon miktarında artış,
2. Gazetecilik ve gazetecilik dışı ayrımının bulanıklaşması,
3. Gazetecilerin profesyonel kimliği ve profesyonel kültürü olarak meslek pratiklerindeki heterojenleşmedeki artış,
4. Kitle iletişimde kendi kendine göndergesel sembolik dünyada (a self-referential symbolic world) yükseliş,
5. Geleneksel kitle iletişim araçlarını okuyan kitlede yaygın bir düşünüş”

İnternet haber sitelerinin geleneksel basılı gazetelerden farkları ve onlarla olan benzerlikleri yeni medya çağını anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu başlık altında İnternet gazeteciliğine atfedilen özellikler ayrıntılı biçimde incelenecektir.

İnternet gazeteciliği iki biçimde tanımlanmaktadır. Birincisi haber öyküsünün sunumunun bir web sitesi üzerinde iki ya da daha fazla medya formatı (sözlü, yazılı, hareketli ya da hareketsiz görüntü, 360 derecelik video ve grafik animasyon gibi) kullanılarak, etkileşimli ve hipermetin biçimli öğeler aracılığıyla oluşturulmasıdır. İkincisi ise anında gerçekleşmek zorunda olmamakla birlikte haber öyküsünün bir web sitesi, e-posta, sms, mms, radyo, televizyon, teletext, yazılı gazete ya da dergiler gibi farklı medyalarla yatay bütünleşmesinin sağlanmasıdır (Deuze, 2004: 140).

İnternet haberlere ulaşmak için etkili ve hızlı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda televizyon ve basılı gazete, kurumsal İnternet siteleri aracılığıyla gündemdeki haberleri okurlarıyla buluşturmaktadır. Ayrıca *Yahoo!News* ve *News.Google.com* gibi indeks ve kategori siteleri de farklı haber sitelerinden temin edilen haber içeriklerini okur beklentilerine ve konu başlıklarına göre sıralamaktadır. Günümüzde haber sitelerinin istisnalar dışında ücretsiz olduğu söylenebilir. Haber sitelerinin genelinde, her bir sayfada yerleşik bulunan reklamların yanı sıra, çoğu kez haberlerle ilgili ayrıntılar edinilmek istenildiğinde karşılaşılan saniyelerle süreli reklam kuşakları da bulunmaktadır. İnternet haberlerini geleneksel haberlerden ayıran bir diğer özellik de her bir haber ve sayfa için ziyaretçi sayısının görülmesine ve “beğen” (like) gibi kalite puanlamasına imkân vermesidir. Kullanıcı türevli içerik, katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, çok sayıda kaynağa anında erişim imkânı da İnternet dolayimli gazeteciliğin olumlanan özelliklerinden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte tüketiciye mesajın yayınlandığı mecra ya da kaynak tarafından ulaşılması yerine, tüketicinin doğrudan kaynağa ve habere yöneldiği bir dönem başlamıştır. Özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş habercilik ile birlikte, kullanıcılar kendileri için uygun haber içeriklerini anahtar sözcükler ve benzer sorgular ile ilgileri doğrultusunda oluşturabilmektedir. *CNN Interaktif* bu tip gazeteciliğin ilk örneklerinden biridir. Bu uygulamaları destekleyen önemli ücretsiz web sitelerinden biri olan *Create Your Own Newspaper (Crayon.net)* kendini İnternetteki haber kaynaklarını düzenleyen bir araç olarak betimlemektedir. *Crayon.net*, ana damar medyanın *Associated Press*, *Time* ve *PC Week* gibi popüler haber siteleri üzerinden enformasyon toplama gibi basit bir mantıkla işleyerek; kullanıcılara kişiselleştirilmiş haber imkânı sağlamaktadır (Gunter, 2003: 27-28).

İnternet haber medyası, içeriğini geleneksel haber medyasından farklı olarak esnek/değişken bir biçimde düzenlemekte ve dağıtmaktadır. Lee bu biçimi “*açık medya kodu*” olarak tanımlamaktadır. Bu tür bir yapılanma haber sitelerinin insanların bir araya geldiği, haberleri aradığı ve fikirleri paylaştığı dijital bir pazar gibi çalışmasını sağlamaktadır (Lee ve So, 2002).

Tablo-3: Yazılı Basın ve İnternet Gazeteciliği Arasındaki Temel Farklar
(Kautsky ve Widholm, 2008: 88)

	Yazılı Basın	İnternet Gazeteciliği
Dağıtım	Periyodik (sürekli)	Paralel akış
Sunuş Biçimi	Dünün haberleri	Yayılmış olarak şimdi
Geleneksel Metin Çözümlemesi	Durağan	Dondurulmuş anlar (frozen moments)
RICC (Regular Interval Content Capturing)-Düzenli Aralıklarla İçerik Yakalama Teknolojisi	Durağan	Dinamik

Tablo-3’te, geleneksel yazılı basın ile İnternet gazeteciliği arasındaki temel farklar karşılaştırılmaktadır. İlk farklılık haberin dağıtım aşamasında görülmektedir. Geleneksel gazeteciliğin günlük, haftalık, iki haftalık ya da aylık olarak planlanan dağıtım biçimi; İnternet gazeteciliğinde yerini “sürekli” ancak “süresiz” bir yayıncılığa bırakmıştır. Benzer biçimde geleneksel gazetelerde yer alan haberler “dün”e ait olayların bir seçkisini sunarken; İnternet gazeteleri bitmeyen ve sürekli güncellenen “şimdi”yi aktarmaktadır. Geleneksel gazeteler kısa sürede güncellenme olanağına sahip değilken, İnternet gazeteleri dinamik bir biçimde güncellenmekte, çok kısa aralıklarla haberler ve haber içerikleri değiştirilebilmektedir.

Sonuç olarak İnternet gazeteciliğinin daha hızlı güncellenen, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran bir yapısı olduğu gözlenmektedir. Bu durum profesyonel gazetecilik görevlerinin bir kısmının tamamen ortadan kalkmasına, bir kısmının başkalaşmasına neden olmaktadır. İnternet gazeteciliği haber oluşturma ve yaymaya dair yeni iş tanımlarının ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.

Tablo-4: Kitle İletişim Araçlarında Haber Döngüsü (Craig, 2011: 29)

Araç	Yayın/Sunum Zamanı	Yayınlanan/Sunulan Ne?	Dağıtım Hızı ve kesinlik/doğruluk
Günlük Gazete	Ertesi gün sabah haberleri	Tüm haber öyküsü	Enformasyonu sunmadan önce kaynaklardan doğrulanır.
Radyo Haberi	Saat başı, büyük olaylar anında	Çoğalarak (haber metni başlangıçta belki sadece haber başlığını, küçük haber öyküsünü içerir, sonra uzar)	Büyük olaylarda ilk başta yapılamasa da enformasyon sunulmadan önce doğrulanır.
Tv Yayın Ağları	Gündüz ve akşam programları, büyük olaylar anında	Tüm haber öyküsü verilir, daha büyük olaylar için çoğalarak artış	Büyük olaylarda ilk başta yapılamasa da enformasyon sunulmadan önce doğrulanır.
Kablo Tv Haber Ağları	Genellikle hemen/ Birkaç dakika içinde	Sık sık çoğalarak artış	Büyük olaylarda ilk başta yapılamasa da enformasyon sunulmadan önce doğrulanır.
Online: Büyük Ana damar Medya	Genellikle Hemen/ Birkaç Dakika içinde	Sık sık çoğalarak artış	Büyük olaylarda ilk başta yapılamasa da enformasyon sunulmadan önce doğrulanır.
Online: Daha Küçük Ana damar Medya	Hemen / büyük olaylarda dakikalar içinde; diğerlerinde gazeteleri ya da yayın ağını takip edebilirler	Büyük haber öykülerinde çoğalarak artış, diğerleri için daha yapılandırılmış (tamamlanmış) bir anlatı	Büyük olaylarda ilk başta yapılamasa da enformasyon sunulmadan önce doğrulanır.
Online: Yurttaş Gazeteciliği	Yurttaş gazetecilerin uygunluğuna göre değişir, bazen hemen	Sosyal medyayı kullanarak yayılır, öteki durumda daha yapılandırılmış (tamamlanmış) bir anlatı	Habere bağlı olarak değişir
Online: Bağımsız Blog Yazarları	Yazarın müsait olma durumuna göre değişir, bazen hemen	Artar/çoğalır	Habere bağlı olarak değişir
Sosyal Medyanın Bağımsız Kullanıcıları	Anında	Artar/Çoğalır	Habere bağlı olarak değişir

Tablo-4’te her bir kitle iletişim aracının haber sunum zamanları, hızları, yayın içerikleri ve aktarılan haberin doğrulanma olasılığı karşılaştırılmaktadır. İnternet gazetelerinin artık yekpare ve standart bir biçimde ele alınamayacağı gözlenmektedir. Ana damar medyanın İnternete taşınmış biçimi olan popüler gazetelerin İnternet siteleri ile; yurttaş bloglarından yapılan haberciliğin ve daha

küçük sermayelerce işletilen İnternet gazetelerinin iş yapış pratiklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Haber metninin geleneksel kitle iletişim araçlarındakinden farkını belirleyen en önemli değişkenler coğrafi yakınlık, ilginçlik, nadirlik, önemlilik ve sansasyonel içerik gibi haber değeri etmenleridir. Haberin uzunluğu ve güncellenme sıklığı bu etmenlere bağlı olarak değişmektedir. Sıradan haberlerin sunumu, geleneksel medya organlarındaki gibi (geleneksel basılı gazete ve televizyon) tamamlanmış bir habercilik pratiğiyken; önemli haberler yeni gelişmelerin eklemlendiği tamamlanmamış bir habercilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akademik çalışmaların genelinde İnternet medyasının ayırt edici özellikleri şöyle sıralanmaktadır: modülerlik, dijitallik, senkronizasyon, otomasyon ve hız. Üç özellik ise sıklıkla tekrarlanmaktadır: *multimedya*, *etkileşim* (interaktivite) ve *hipermetin* (Newhagen ve Rafaeli, 1996; Deuze, 2001; Franklin vd., 2005; Opgenhaffen, 2009: 19). Bu özellikler İnternet haberciliğini geleneksel habercilikle kıyaslarken de kullanılan kavramlardır. Deuze İnternet gazeteciliğinin ideal karakteristiğinin bu üç özellik olduğunu vurgularken (2003: 206); hipermetinselliğin linklerle harici ya da dahili haber parçalarına bağlanma, etkileşimin seyir yapıları ve geri bildirim mekanizmaları, multimedyanın ise bir haber öyküsünü oluşturan medya elementleri olduğunu ifade etmektedir.

Benzer biçimde Dahlgren (1996: 62-63) İnternet medyasını ve bilgisayar temelli iletişimi anlamlandırmak için dört farklı özellikten söz eder: multimedya, hipermetin biçimi, etkileşim ve arşivsellik. *Multimedya* terimi, farklı medya biçimlerinin (yazılı, görsel, işitsel) yakınsamasını anlatmaktadır. Metinlerin, imgelerin ve seslerin ortak bir dijital formda birleşmesini; bir arada kullanılmasını ifade etmektedir. *Etkileşim* iletişim sürecinin gönderici ve alıcısının son kerte

eşitlenmesini; karşılıklı ileti akışının olanaklılığını betimleyen bir kavramdır. Etkileşimin önemine işaret eden araştırmacılara göre, yeni medya teknolojik bir evrim değil; insanların teknolojiyi kullanma biçimlerinde görülen bir evrimdir (Ryan, 2009). *Arşivsellik* ifadesi ise İnternet ağlarının bir başka avantajını belirtmektedir. Çok sayıda arşiv ve veritabanına erişimin mümkün kılınması sürecini tanımlamaktadır. Arşivsellik ilkesi sayesinde İnternet gazetecileri artık, enformasyonu sunmak için sınırsız sayıda farklı biçim oluşturabilmektedirler. Kolayca önceki haber öykülerine, konuya ilişkin art alan (background) malzemelerine ulaşabilmektedirler. İnternet gazeteciliğinin arşivsellik ilkesini sağlayan ise, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulacak olan *hipermetin* ilkesidir. Hipermetinsellik medya üretimi ve tüketiminde hayati bir yenilik getirmiştir.

Tablo-5: İnternet haberciliğine yönelik yeni teknolojilerin hipermetin, etkileşim ve multimedya bağlamında değerlendirilmesi (Steensen, 2011: 313).

Hipermetin	Etkileşim (İnteraktivite)	Multimedya
• Arşivsellik • Bağlamsallaştırma • Aynı anda her yerde bulunma • Şeffaflık • Hafıza (Bellek)	• Betimlemeseli • Doğrudanlık • Kullanıcı türevli içerik (User generated content) • Katılımcı Gazetecilik • Yurttaş Gazeteciliği • Kişiselleştirme • Wiki Gazetecilik • Çoklu Kaynak	• Yakınsama • Hipermedya

Tablo-5’te İnternet gazeteciliğine atfedilen ve yukarıda kısaca tanımlanan üç önemli özellik (hipermetin, etkileşim, multimedya) yarattıkları yenilikler dikkate alınarak özetlenmiştir. Bu özellikler hem haber metninin kurgulanması hem de

gazeteci-kullanıcı (okur) ilişkisi açısından gazetecilik pratiklerine farklılaşmalara neden olmuştur. Haber içeriğinin oluşturulmasındaki ilkeler, içeriğin oluşturulduğu mecralar, haberin saklanma koşulları, içerik yaratımında kullanıcının rolü, haberin oluşturulmasında geçen süre gibi temel gazetecilik bileşenleri bahse konu üç özellikle birlikte değişime uğramıştır. Haber artık sadece yazılan değil, aynı zamanda yapılandırılan bir metindir.

Tablo-6: İnternet Haber Sitelerinin Teknolojik Potansiyeli (Engebretsen, 2005: 13)

Depolama ve Dağıtım	Sunum	İrtibat
• Veritabanları/dosyalama sistemleri • Hiperlinkler • Arama Motorları	• Multimedya • Tasarım araçları • Hiper yapılar	• E-mail • Tartışma/chat forumları • E-bülten panoları

İnternet gazeteciliği haberin depolanması, dağıtımı, sunumu ve gazeteci-kullanıcı iletişiminin sağlanması konularında teknoloji dolayımı bazı yeniliklere neden olmaktadır. Tablo-6’da da görüldüğü üzere, geleneksel gazete arşivleri yerini veritabanları ve dosyalama sistemlerine bırakırken; arama motorları ise eskiden ciltlenerek arşivlenen basılı gazetelerin yerini almaktadır. Haber içeriklerinin kurgulanması sırasında multimedya biçimselliğine sahip çok sayıda görsel, işitsel ve yazılı öge farklı linkleme politikaları ile bağlantılandırılmaktadır. Konvansiyonel iletişim araçlarından basılı gazetelerin okurları ile televizyonun izleyicileri mektup, faks ve telefon ile geri bildirim yaparlarken; İnternet kullanıcıları e-posta ve okur yorumu, sosyal medya kanalları gibi anında geri bildirim araçlarını tercih etmektedir.

Son dönemde konvansiyonel medya araçlarının da yeni iletişim teknolojilerine eklemlenme adına teknoloji dolayımı geri bildirim mecralarını kullanma yoluna gittikleri söylenebilir. Basılı gazetelerdeki köşe yazarlarının e-posta adreslerini okurlarıyla paylaşması; televizyon ana haber bülteni sunucularının önlerindeki tablet bilgisayarlardan sosyal medya veya e-posta kanalıyla gelen yorumları izleyicilerle paylaşması bu eklemlenme sürecinin göstergeleri olarak okunabilecektir.

Bu başlık altında İnternet gazeteciliğin temel özellikleri tartışmaya açılmıştır. Ancak sadece geleneksel medya ile İnternet dolayımı medya arasında değil, İnternet dolayımı medyanın ilk dönemleri ile gelişim evresinde de temel bazı farklılıklar olduğu unutulmamalıdır. İnternet gazeteciliğinin seyrindeki değişimi ortaya koymak için öncelikle, web teknolojilerinin yaşadığı onar yıllık periyodları betimleyen *Web 1.0* ve *Web 2.0* terimlerini açıklamak yerinde olacaktır.

Web 1.0 1990'ın sonlarında yaygınlaşan, günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında yalnızca birer çevrimiçi broşür olarak nitelendirebileceğimiz anlatılardan oluşan, kullanıcıların sadece tanık oldukları, İnternetin ilk on yıllık uygulamalarını anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci kuşak İnternet kullanımını açıklayan bu dönem artık tamamlanmıştır. Ardından gelen *Web 1.5* döneminde ise *Amazon*, *Ebay* gibi satmaya, satın almaya ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren İnternet uygulamaları önem kazanmıştır. İlk kez Dale Dougherty tarafından çevrimiçi bir devrim hayali olarak 2005 yılında dile getirilen Web 2.0 ise, İnternet ortamında yeni sayfalar yaratılmasına, sayfaların düzenlemesine ve bu sayfaların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan bir yazılım çeşidi olan wikiler, bloglar, *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*, *Ekşi Sözlük* gibi

İnternet siteleri ve uygulamaları ile özdeşleşen bir döneme işaret etmektedir. Son dönemde kullanımı popülerleşen bir terim olan Web 2.0, en yalın haliyle kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil olduğu interaktif İnternet uygulamalarını tanımlamaktadır.

Web 2.0 dönemiyle birlikte statik yapıda olan eski web sayfaları, artık kullanıcılar tarafından da yaratılan dinamik sayfalara dönüşmüştür (Aytekin, 2012: 102). Etkileşim ve kullanıcı türevli içerik bu dönemin en önemli karakteristik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar İnternet kullanımında çağları betimlemek için kullanılıyor gözükseler de, sayı içeren bu terimler kuşkusuz İnternette köklü yeniliklere de işaret etmektedir. Sayılarla anılan bu dönemler, İnternet gazeteciliğinin ilk dönemi ve izlediği seyir haritasını karşılaştırmak açısından da önem taşımaktadır. Web 2.0 döneminin İnternet gazeteciliğinde yarattığı farklılıklar son dönem akademik çalışmaların ilgi alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3. Gazetecilik 2.0

İnternetteki periyodik değişimin İnternet gazeteciliğinin gelişiminde de etkili olduğu belirtilmelidir. Web 1.0 döneminde basılı gazetelerin belirli bir bölümünün ya da tamamının taranarak İnternet ortamına aktarılmasından ibaret olan İnternet gazeteciliği, Web 2.0 döneminde kendine has yeni özellikleri olan bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik 2.0 (Journalism 2.0) son dönemde

yapılan araştırmalara konu olmaktadır⁹. Terim en basit haliyle, gazetecilerin yazılı/işitsel/görsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırmaları ve haber yorumlarının artması gibi Web 2.0’a özgü özellikleri anlatmaktadır.

İnternetin birinci dalgası 1982-1992 yılları arasında görölmüş, bu dönemde AOL ve CompuServe gibi özel servislerin baskın olduğu çok sayıda yayıncılık deneyimi gerçekleştirilmiştir. 1993’te başlayan ikinci dönemde ise haber organizasyonları çevrimiçi platformlara taşınmaya başlamıştır. Üçüncü ve halen devam eden çağ, kablosuz geniş bant (wireless/broadband) dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem diğer dönemlerle kıyaslandığında daha güçlü, sürdürülebilir ve kârlı kabul edilmektedir. Yine bu dönemde, gerekli yazılımsal gelişmeler sayesinde kitlesel enformasyon ile özel olarak bir kişi için gerekli olan enformasyon arasında semantik bir köprü kurulmuştur (Pryor, 2002). Girişimci ve yenilikçi fikirlerin önem kazandığı bu yeni gazetecilik biçiminde, hem kullanıcı türevli içeriğin hem de kullanıcılar arası etkileşimin arttığı gözlenmektedir.

Gazetecilik 2.0, kullanıcı türevli içeriğin belirleyiciliği nedeniyle “*yurttaş gazeteciliği*” (*citizen journalism*) ve “*taban örgütlenmeli gazetecilik*” (*grassroots journalism*) (Gillmor, 2004) gibi adlarla da anılmaktadır. Deuze (2006) ise bu dönemi, Bauman’ın “*Akışkan Modernite*” (*Liquid Modernity*) (2000) adlı eserinden hareketle “*Akışkan Gazetecilik*” (*liquid journalism*) olarak adlandırmıştır. Ona göre profesyonel gazetecilik, bireysel ifade biçimlerine dayalı, daha istikrarsız ve

⁹ Konuyla ilgili bir araştırma için bkz. Rebillard, Farnck ve Toubol, Annelise, “Promises Unfulfilled? ‘Journalism 2.0’, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites”, *Media, Culture & Society*, 2010, Vol (32) 2, s. 323-334.

sulandırılmış bir görünüm arz etmektedir. İnsanların giderek daha fazla katılımcı medyaya dahil olmalarının yanı sıra; medya firmaları da kademeli olarak içerik yaratıcısı olan kullanıcıları kucaklamaktadır (Deuze, 2007: 79).

Tablo-7: İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Çağlarında Karşılaştırılması (Lee, 2012: 6).

WEB 1.0 / İnternet Haber Medyası Açık Medya Kodu	WEB 2.0 / İnternet Haber Medyası Katılımcı Açık Medya Kodu
A. Haber İçeriğinin Düzenlenmesi ve Sınıflandırılması	
1. Bölümler arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	1. Bölümler arası ayırım daha zayıf.
2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.	2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.
3. Haber öyküleri arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	3. Haber öyküleri arasında çok zayıf hiyerarşik ayırım.
4. Çeşitli/farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) çok az ya da hiç yok.	4. Yüksek oranda farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) bol miktarda kullanılmakta.
5. Haber parçaları artalan malzemeleri ve veritabanlarına bağlantılandırılmış.	5. Haber parçaları harici medya kuruluşlarına, bloglara ve sosyal paylaşım sitelerine bağlantılandırılmış durumda. Daha fazla bağlamsallaştırma (contextualization).
B. Haberi Ulaştırma Biçimi	
1. Etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte.	1. Katılımcı etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte ve içerik üretimine katılmakta.
2. Metin odaklı yapı. Sınırlı multimedya sunumu.	2. Artan multimedya biçimselliği, daha fazla video paylaşımı, “Youtube”laşma (Youtubization)
3. Sabit zamanlarda haber güncellenmesi.	3. Flaş haberlerin sunumunda büyük ölçüde doğrudanlık/yakınlık/anındalık (immediacy) canlı web yayını (live webcast), canlı sohbet, canlı enformasyon paylaşımı.
4. Akranla paylaşım oranı az.	4. Akranla ve sosyal ağda paylaşım oranı fazla.
5. Arama (search)	5. Detaylı ve güçlü arama (search)
6. Kişiselleştirilmiş haber teslim biçimi mümkün.	6. Daha fazla kişiselleştirme seçeneği. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kişiselleştirme.
7. Tek bir web sürümü.	7. Web taslağında (web layout) kişiselleştirme mümkün.

Tablo-7’de İnternet haberciliğinin Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerindeki özellikleri karşılaştırılmaktadır. Temel farklardan ilki haber içeriğinin düzenlenmesi ve sınıflandırılması, bir başka ifadeyle haberin kurgulanışı ile ilintilidir. İnternetin yaygınlaştığı ilk on yıllık zaman dilimini tanımlayan Web 1.0 döneminde, İnternet

haberlerinin türleri arasındaki sıkı, yapılandırılmış ve belirgin ayrım tam olarak ortadan kalkmamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri haberlerde yer alan linkler ve etiketlerin yani hipermetin biçiminin yaygınlaşmamasıdır. İkinci on yıllık dönemde ise kullanıcı siyasi bir haberi okuduğu sırada, bir şekilde siyasi habere konu olan bir ünlüye ilişkin habere yönelebilmekte, o ünlünün yer aldığı bir sinema filmine dair etikete tıklayarak vizyondaki filmleri görmekte, şehirdeki diğer etkinlikleri içeren bir linke tıklayarak akşamki futbol maçına dair bir bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle geleneksel basılı gazetelerin iç politika/dış politika/gündem/magazin/spor gibi genel başlıklar altındaki ayrımları İnternet gazete kullanıcısı için sadece haber okumaya başlangıç noktasını ifade etmektedir. Haber türleri arasındaki bu geçişkenlik Web2.0 döneminde daha da artmış durumdadır.

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde İnternet haberciliğinin seyrini değiştiren en önemli etkenlerden biri de kullanıcı türevli içeriğin varlığı ve miktarıdır. Web'in ilk yaygınlık kazandığı dönemde İnternet haberlerinde kullanıcı türevli içeriğin sınırlı olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar yorum yazmakla kalmamakta; bizzat haber içeriği üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Web 1.0 döneminde, İnternet haberlerinde yer alan linkler genellikle sitede yer alan geçmiş haberlere yönelikken; yeni dönemde harici medya organizasyonlarına, kamu kurum-kuruluşlarına ve sosyal medyaya yönelik bağlantıların arttığı görülmektedir.

İki dönemde, haberi ulaştırma biçimlerinde de farklılıklar gözlenmektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcıların yalnızca beğeni ve yorumlarıyla hangi haberin gündemde olacağına karar verdikleri; Web 2.0 döneminde ise haber içeriği üreticileri olarak karşımıza çıktıkları gözlenmektedir. Yine ilk dönemde “yazı” haber içeriğinde

başat bir role sahipken, ilerleyen dönemde gücünü “görsel” öğelere kaptırmıştır. Haberlerin güncellenme süreleri de zaman içerisinde hızlanmıştır. Daha önce saatte, yarım saatte, 15 dakikada güncellenen haberler, artık saniyeden de kısa bir süre içinde güncellenebilmektedir. Ayrıca önemli görülen hemen hemen her olay canlı olarak İnternet ekranlarına taşınmaktadır. Kameralı cep telefonlarının yaygınlaşması ile sıradan insanlar da çektikleri görüntüleri anında İnternet haber sitelerinde ve bloglarda paylaşmaya başlamışlardır.

İnternet gazetelerinin yaygınlık kazanmaya başladığı dönemlerde, kullanıcılar haberi tükettikten sonra ancak haberin linkini kopyalayarak sınırlı bir biçimde dolaşıma sokma şansına sahipti. Bugün ise haberlerin / köşe yazılarının altında yer alan ve her geçen gün bir yenisi eklenen sosyal medyaya ait paylaşım butonları sayesinde, haberin dolaşımı giderek artmaktadır. Böylece kullanıcılar beğendiği, şaşırdığı ya da eleştirdiği haberleri kendi ağ (network) çevresi ile kolayca paylaşabilmektedir. Günümüzde kullanıcılar kendi ilgi alanı olan haberlerden oluşan bir haber seçkisini, beğendikleri tasarımla okuma şansına da sahiptir.

Görüldüğü üzere İnternet gazeteciliği, geleneksel basılı gazetelerden farklılık gösterdiği gibi, kendi içinde de yeni bir dönemece girmiş; Web 2.0 ile birlikte yeni özellikler kazanarak farklı habercilik pratiklerine imkan sağlamıştır. Yukarıdaki tartışmalar ilk İnternet gazetelerinin sınırlı oranda sahip olduğu bazı özelliklerin geliştiğini, yeni bazı teknik imkânların da eklenmesiyle İnternet gazeteciliğinin başka bir forma dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Lee (2012: 8-12) İnternet haberlerinin Web 2.0 çağında geçirdiği dönüşümü şu başlıklar altına özetlemektedir:

“1. Kullanıcı Türevli İçeriğin Artması

2. Katılımcı Etkileşim

3. Youtubelaşma

4. Anlık bilgilendirme

5. Bağlanma ve Paylaşmada Genişleme

6. Kişiselleştirilmiş Yeni Medya

7. Gazetecilere Özgü Değişim”

Bu özellikler, Gazetecilik 2.0’a yönelik olumlu bakış açısını yansıtan temel önermeleri içermektedir. Söz konusu başlıklar altında, İnternet gazeteciliğinin geçirdiği dönüşümü dünyadan ve Türkiye’den güncel örneklerle kısaca açıklamak yerinde olacaktır.

1.3.1. Gazetecilik 2.0’da Haberin Dönüşümü

1.3.1.1. Kullanıcı Türevli İçeriğin Artması

İnternet gazete içerikleri uzunca bir zaman yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulmuştur. Günümüzde ise, sıradan okurların da haber yapma, yazma ve paylaşma şansının bulunduğu bir medya atmosferinde yaşamaktayız. Artık çok sayıda popüler medya kuruluşu yurttaş gazeteciliğinin farklı biçimlerine kendi mecraları üzerinden olanak sağlamaktadır. Örneğin *BBC* “Have your say” bölümünü kurmuştur. Ayrıca *CNN*, *NowNews*, *New York Times* gibi medya kuruluşları da okur katılımıyla oluşturulan içeriği ciddi biçimde düzenlemek ve paylaşmakla kalmamakta; aynı zamanda habercilikle ilgili ipuçlarını ve gazeteciliğe dair temel

bazı eğitim içeriklerini de okurlarıyla paylaşmaktadırlar. Web 2.0 dönemi ile birlikte okur yorumları *vitrin dekorasyonu (window dressing)* olma özelliğinden çıkarak haber/video/foto paylaşımı, bloglar, okur görüşleri, geri bildirimler, yorumlar gibi başlıklar altında çeşitlilik kazanmış ve İnternet gazetelerinin olmazsa olmaz özelliklerinden biri haline gelmiştir (Lee, 2012: 8).

BBC'nin kullanıcı türevli içerik merkezinde görevli kıdemli gazetecilerinden Silvia Costeltoe (2011) süreci şöyle açıklamaktadır:

"Kalabalıkların bilgeliği, günümüzde gazeteciliğin ayrılmaz bir parçası olmak zorunda."

Kullanıcı türevli içeriği başarıyla kullanan kuruluşlardan biri de El Cezire'dir. Kurum İsrail ve Filistin arasında 2009'da görülen anlaşmazlık sırasında, Gazze'deki İsrail ataklarını yerinden aktarabilmek için alternatif bir yol deneyerek okurlarını kendi foto ve videolarını siteye yüklemeye davet etmiştir (Haak vd., 2012: 2929). Kullanıcı türevli içerikteki bu artış ve çeşitlenme medya etiği gibi hassas konuların kapsamının yeniden düşünülmesini de zorunlu kılmaktadır. Etik kodlar, yalnızca profesyonel medya çalışanlarının paylaşımlarını kapsamaktan çıkarılarak kullanıcı paylaşımlarını da kapsayacak biçimde yeniden düzenlenmelidir.

1.3.1.2. Katılımcı Etkileşim

İnternet gazetelerinin en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Web 1.0 döneminde etkileşim olanağı forum tartışmaları, editörlere gönderilen e-postalar, interaktif grafikler ve diğer küçük etkileşim biçimleri ile sınırlıdır. Web 2.0 ile birlikte, okurlar daha yüksek düzeyde etkileşim şansına sahip olmuştur. Örneğin

İngiltere'nin saygın yayınlarından *Times*'ın reklamında “sadece okumayın, dinleyin, izleyin, şekillendirin ve onun bir parçası olun” çağrısında bulunmaktadır. Katılımcı etkileşim kavramı, etkileşim kavramının anlamını çok sayıda kişiyi içerecek şekilde, eşzamanlı olma zorunluluğu olmaksızın ve sınırsız bir katılım sağlayacak biçimde genişletmiştir. Örneğin *The Guardian* gazetesi okurlarını günlük büyük olayları yorumlamaları, fotoğraf göndermeleri, sıcak olayları keşfetmeleri, yolculuk tavsiyeleri ve ipuçlarını paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir (Lee, 2012: 9).

Türkiye’de ise son dönemde *Radikal* gazetesi etkileşim kavramını İnternet ortamında yoğun ve farklı biçimde kullanan gazetelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete, 2012 yılının Ekim ayının sonunda “canlı yazı işleri” ve “senden haber” bölümleri ile okurlarının karşısına çıkmıştır.¹⁰ Örneğin 01.11.2012 tarihinde 11.00-12.00 saatleri arasında gazetenin editörlerinden ve Ankara’nın önemli muhabirlerinden *Yavuz Oğhan* ile okurlar “canlı sohbet” yaparak gerek gazetede ki haberlere, gerekse gündeme ilişkin görüş ve önerilerini paylaşmışlardır. Söz konusu katılımcı etkileşim etkinliği her gün düzenli olarak gazetenin diğer popüler isimleri tarafından devam ettirilmektedir.

İnternet teknolojileri yayıncı ve okur arasındaki sınırları kırmış, iki yönlü bir etkileşimle biçimlenen kamu iletişimine neden olmuştur (Lee, 2012: 12). Önümüzdeki yıllarda ise katılımcı etkileşimin “*toplumsal diyalog*” olacak şekilde gelişmesi beklenmektedir. Lee’nin öngörüsüne göre (2012:9) gelecekte medya profesyonelleri büyük ölçüde işlenmiş ve tamamlanmış haberler yerine,

¹⁰ <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=YaziIsleri> (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

işlenmemiş/ham malzemelerle haber öykülerini sunarak; haberi sürdürme ve tamamlama işini bütünüyle okurlara bırakacaklardır. Haber tamamlanmış bir ürün olmak yerine, toplumsal söyleşinin başlangıcı olarak kabul görecektir. *Times*, *The New York Times* ve *USA Today* gibi yayınlar bu akımın ilk öncüleri olma yolunda ilerlemektedir. Bazı önemli haber konularında haber siteleri yalnızca derinlemesine bilgilere yer vermemekte, aynı zamanda uzmanları ve okurları haberi geliştirmeye davet etmektedir.

1.1.3.3. YouTubelaşma (YouTubization)

Web 2.0 döneminde açık bir biçimde multimedya biçimselliğine sahip haberlere yönelinmektedir. Günümüzde teknolojik yakınsama medyanın temel sunum biçimleri arasındaki farkları ve sınırları yıkmıştır (Shetty, 2011). Bir başka ifadeyle yazılı/görsel/işitsel medya metinleri arasındaki temel farklar yok olmakta; farklı biçimler aynı haber metninde kullanılabilmektedir.

On yıl önceki İnternet haber siteleri ile kıyaslandığında hemen hemen tüm İnternet sitelerinde daha fazla video klip yayınlandığı gözlenmektedir. Çok sayıda site *webcast* (*İnternetten yayın*) ve *livecast* (*İnternetten canlı yayın*) sağlamaktadır. Haber sitelerinin geneli video içerikli yayın yapma konusunda isteklidir. Bu pratik, YouTube ve Google videonun büyüyen popülaritesi ve sağladığı ücretsiz altyapıyla ilişkilendirilebilecektir. Bu yönelim genç okurları cezp etmek ve yeni gelirler üretmek için bir strateji haline gelmektedir (Lee, 2012:10).

Hong Kong'ta apple.atnext.com haber sunumunda öncü kabul edilebilecek yeni bir biçim daha geliştirmiştir. “*Animated news*” (*canlandırma haberciliği*) olarak adlandırılan bu uygulama ile metinden ayrı olarak, animasyon imgeler eşliğinde haber öyküleri oluşturulmaktadır. Apple animasyon haberleri şehirdeki gençler arasında oldukça popüler bir hale gelmiştir (Au Yeung, 2010; Chan vd., 2010).

2002 yılından sonra multimedya özelliği gösteren (HTML, XML, WAP, eposta aracılığıyla) ve çoklu biçimli (multi format- metin, ses, video, grafik, animasyon) yeni anlatı formlarında artış gözlenmiştir (Ureta, 2007: 45). Özetle, teknolojik gelişmelere paralel olarak haber metnine yeni formlar eklenmekte, geleneksel haber sunum pratikleri büyük ölçüde değişmektedir.

1.3.1.4. Anlık Bilgilendirme

İnternet gazeteciliğinin erken dönemlerinde, anlık haber bildiriminin tüm haber siteleri için geçerli, uygun ya da tercih edilen bir bilgilendirme çeşidi olmadığı gözlenmektedir. İlerleyen dönemde ise anlık haber bildirimi, hem önemli bir özellik hem de zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki yeni dönemde haberleri “güncellemek” yeterli görülmemeye başlanmıştır. Bu nedenle, günümüzde haber siteleri hava, trafik, hisse senetleri ve finans konularında canlı enformasyon sağlamaktadır. Aynı zamanda bazı haber siteleri okurlarla çevrimiçi “*canlı sohbet*” (*live chat*) ve canlı yayın olanağı da sunmaktadır (Lee, 2012: 11). Günümüzde “hız” İnternet gazeteciliğinin en önemli ve ayırt edici özelliklerinden biridir. Haber sitesinin popülerliğini ve güvenilirliğini arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Bir sonraki sayfada yer alan Tablo-8’de on dakikada bir güncellenme hareketleri izlenen bir habere ilişkin veriler yer almaktadır. Haber öyküsü süre içinde detaylandırılmakta ve değişmektedir. Habere eklenen öğeler artmaktadır. İlk biçim tamamlanmış ve doğrulanmış bir haber öyküsünden çok, taslak özelliği göstermektedir. Tablo, İnternet haberlerinin doğrudanlık, akışkanlık (liquidity) ve anlık bilgilendirme özelliklerini göstermesi açısından çarpıcıdır.

Tablo-8: Bir İnternet Haberinin Zaman İçinde Güncellenen Üç Farklı Biçimi
(Karlsson ve Strömback, 2010: 10)

Yayınlayan Kurum: Aftonbladet.se Haber Öyküsü: Uçağa Saldırı Haberin Yayınlandığı Saat: 10.10 Biçim: 1		Yayınlayan Kurum: Aftonbladet.se Haber Öyküsü: Uçağa Saldırı Haberin Yayınlandığı Saat: 10.20 Biçim: 3	
Ne?	İki kişinin tutuklanması	Ne?	İki kişinin tutuklanması
Ne Zaman?	-	Ne Zaman?	07.00
Kim?	Alman komando askerler, iki terörist	Kim?	Alman komando askerler, iki terörist
Nerede?	Cologne	Nerede?	Cologne Havaalanı
Nasıl?	Komandolar uçağı kuşattı	Nasıl?	Komandolar KLM uçağı kuşattı
Neden?	-	Neden?	İntihar Saldırısı
Kaynak?	Sky News	Kaynak?	Haber Kanalı N24
Kullanıcı Katılımı?	Yok	Kullanıcı Katılımı?	Evet. Kullanıcılara katkıları için davet
	Yayınlayan Kurum: Aftonbladet.se Haber Öyküsü: Uçağa Saldırı Haberin Yayınlandığı Saat: 13.30 Biçim: 7		
	Ne?	İki kişinin tutuklanması	
	Ne Zaman?	07.00	
	Kim?	Alman polisi, İki terörist	
	Nerede?	Cologne Havaalanı	
	Nasıl?	Polis uçağı kuşattı. Komandolar KLM uçağını kuşattı. Polis uçağın dışında yürüyor.	
	Neden?	İntihar saldırısı	
	Kaynak?	News Channel N24	
	Kullanıcı Katılımı?	Evet. (1) Kullanıcılara katkıları için davet (2) İsveç’te terör saldırısına uğramaktan korkup korkmadıklarını soran bir anket (3) Bir okur yorumu (4) Kullanıcı bloglarına bağlantı için erişim	

1.3.1.5. Genişlemiş Bağlanabilirlik ve Paylaşım

Pew tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre göre, 2010 yılı itibarıyla İnternet kullanıcılarının %30'u, haberlere sosyal paylaşım sitelerindeki tanıdıklarının paylaşımları ya da haber kuruluşları ve gazetecilerin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları aracılığıyla ulaşmaktadır (Lenhart vd., 2010). Bir başka ifadeyle net nesli, İnternet haber sitelerinin sadık birer ziyaretçisi olmasalar da bu sitelerin ürettiği haber ve diğer enformasyonu sosyal medya ağlarının linkleri aracılığıyla tüketebilmektedir (Lee, 2012: 14). Sosyal medya, İnternet gazeteciliğinin bir yayılma mecrası ve tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin ilk on yıllık döneminde çok sayıda haber sitesinin sitelerinin izlenme trafiğini kaybedecekleri endişesiyle, öteki İnternet sitelerine bağlantı vermek konusunda isteksiz davrandıkları gözlenmektedir. Günümüzde ise siteler bu özelliklerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Örneğin *New York Times* gazetesinin İnternet sitesi “blogroll” alt başlığı altında çok sayıda harici bloga link vermektedir (Lee, 2012: 11).

Yukarıda *Gazetecilik 2.0* kavramına yönelik olarak, kullanıcının gücünü vurgulayan olumlu özellikler kısaca açıklanmıştır. Ancak tüm bu olumlu özelliklere şüphe ile yaklaşan; erişim sorunu başta olmak üzere türlü eşitsizliklere işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır (Fuchs, 2010; Zimmer, 2008; Terranova, 2000). Bu eleştirilerin temel savlarını ayrı bir başlık altında değerlendirmek yerinde olacaktır.

1.3.2. Kavrama İlişkin Eleştirel Çalışmalar

Çevrimiçi içerik üretimine olanak sağlayan *WordPress* gibi weblog siteleri, Wikipedia gibi işbirliğine dayalı içerik siteleri ve çok sayıdaki fotoğraf ve video paylaşım siteleri üretketim (prosumption) (Ritzer ve Jurgenson, 2010), üretici-kullanıcı (produsage) (Bruns, 2008), profesyonel-amatör (pro-am) (Leadbeater, 2007) gibi çoğu kez olumlu özellikler atfedilen isimlerle analiz edilegelmektedir.

Ancak Van Dijck ve Nieborg, genel anlamıyla Web 2.0, özel olarak ise Gazetecilik 2.0'a atfedilen iyimser yaklaşımlara eleştiri getirerek; hem akademik hem de popüler söylemlerde yinelenen fazla iddialı bir argümana işaret etmektedir: “tüm web 2.0 kullanıcıları eşit derece yaratıcıdır ve eşit yaratılmıştır” (2009: 860).

Bu argümanın eksik ya da yanlış doğasına işaret edecek şekilde, Jenkins de teknolojiyi tüm erken benimseyenlerin (early adopters) orantısız bir biçimde “beyaz, erkek, orta sınıf ve üniversite-eğitilmiş” olduklarını saptamıştır. Yazar, *katılım uçurumuna* (participation gap) dikkat çekmekle birlikte; medya endüstrisinin erken benimseyenleri takip edeceğini, böylece medya tüketicilerinin bu pratikleri kullanmaya teşvik edileceklerini öngörmektedir (2006: 23). Bu umutlu görüşe şüpheyile yaklaşanlar ise katılım uçurumunun giderek artan derinliğine işaret etmektedir (Couldry, 2010; Hargittai & Walejko, 2008). Yine bazı akademik çalışmalar, mevcut çevrimiçi içerik üretiminin İnternet kullanıcılarının küçük bir azınlığı tarafından oluşturulduğunu ortaya koymaktadır. İnternet kullanan büyük nüfusun yalnızca daha yüksek sosyodemografik statüye sahip olanlarının sesi duyulmaktadır (Brake, 2014: 592). “Herkes için katılım” miti teknolojik olarak

mümkün olmakla birlikte, ekonomik erişim meselesi başta olmak üzere, çeşitli nedenlerle sınırlı biçimde gerçekleşmektedir.

Araştırmalar, yurттаş gazetecilerinin İnternet kullanıcılarının çok küçük bir kısmını oluşturduğunu ve bunların büyük çoğunluğunun entelektüel mesleklere sahip olduklarını ve “toplumsal elit” kategorisinde değerlendirilebileceklerini ortaya koymaktadır (Kim ve Hamilton, 2006; Barbe, 2006; Rebillard, 2007). Bir başka araştırmada ise, Geleneksel gazetelerin İnternet haber sitelerindeki kullanıcı yorumlarının da sınırlı entegrasyon içerdiği saptanmıştır (Domingo vd., 2008).

Medya profesyonellerinin kullanıcı türevli içeriğe olan ilgisi seneler içinde artış gösterse de (Hermida ve Thurman, 2008), gazetecilik meslek rutinlerindeki kısıtlamalar ve kullanıcı tarafından oluşturulan materyallerin kontrolü ve doğrulanması için zaman olmaması gibi sebeplerle, kullanıcı türevli içeriğin haber merkezlerinin kurumsal yapılarıyla entegre hale gelmesi güçleşmektedir (Paulussen ve Ugille, 2008). Profesyonel olmayan kullanıcı katkısının kolaylıkla kabullenilmediğini gösteren çalışmaların sayısı azımsanamayacak kadar çoktur (Rebillard ve Touboul, 2010). Her ne kadar bloglar gibi yeni formatlar profesyonel haber kuruluşları tarafından benimsense de, haber metinlerinde baskın biçimde benzer profesyonel kaynaklara atıflar gözlenmektedir (Singer, 2006). Yurттаş blogları ise yine ağırlıklı olarak profesyonel haber sitelerine bağlantı kurmaktadır (Reese vd., 2007). Yani kanal çeşitliliği dolaşımda olan başat kaynaklarda da çeşitliliğe neden olmamaktadır.

Erişim meselesi ve sınırlı kaynak kullanımı sorunlarının dışında, kullanıcılar tarafından oluşturulan mesajın neyi içerdiği de önemli bir eleştiri boyutudur. Örneğin

herhangi bir tatil fotoğrafı paylaşmaya neden olan itici güç ve sonuçlar ile polis vahşetini görüntüleyen bir fotoğrafı bir haber sitesinde paylaşmak arasında farklar bulunmaktadır (Brake, 2014: 592 ve 604). Bir başka anlatımla, kullanıcılar tarafından oluşturulan milyonlarca içeriğin neyi içerdiği, İnternet ortamında mevcut sistemi sorgulayan eleştirel bir anlamsal üretimin dolaşıma girip girmediği tartışılmaya değerdir. Nicel olarak çok fazla olan içerik, farklı anlamsal kategorileri içermemekte, aynı söylemler dolaşımda kalmaktadır.

Gazetecilik 2.0 dönemindeki “katılımcı aktif kullanıcı” varsayımına kuşku ile yaklaşanların bir başka iddiası ise, kullanıcıların yalnızca kendi görüşlerini destekleyen fikirleri takip etmeleri olarak tanımlayabileceğimiz *yankı odası etkisi* (*echo chamber effect*)dir. Bu görüşe göre, İnternet siteleri kullanıcılara istemedikleri mesajları filtreleme ve kendi yankı odalarını kurma imkânı sağlamaktadır. Böylece sanal ortam karşıt görüşlere sağırlaşmaya neden olmakta; bireyler homojen gruplar oluşturarak, kendi görüşlerine uygun İnternet kaynaklarını ve hesapları takip etmektedir (Colleoni vd., 2014). İlk bakışta daha kullanışlı ve verimli gözükken seçici maruz kalma, zaman içerisinde “grup kutuplaşması”na (Sunstein, 2004) neden olmaktadır. Bu kapsamda yankı odası etkisi, İnternet ortamında karşıt görüşlerin dolaşıma girdiği ve yeni medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğuna dair iyimser görüşlere yönelik bir eleştiri niteliğindedir. Kullanıcılar maruz kalmak istedikleri mesajları, görüşlerini destekleyecek şekilde bir klik (tıklama) ile kolayca sınırlandırabilmektedir. “Kişisel tasarım ve katılımcının içerik ürettiği sınırsız güç” bir ütopya haline gelmektedir.

2. İnternet Gazeteciliği Üzerine Akademik Çalışmalar

Literatürde İnternet gazeteciliğinin farklı dönemlerine yönelik olarak üretim aşamasını, kullanıcı pratiklerini ve temsil biçimlerini dikkate alan, çeşitli kuramsal temellere dayanan çok sayıda araştırmanın yer aldığı gözlenmektedir. Metodolojik olarak da çeşitlilik içeren bu çalışmaları kesin olarak birbirinden ayırarak sınıflandırmak güçtür.

Ashuri (2014) İnternet gazeteciliği çalışmalarını en temel düzeyde dörde ayırmaktadır. Bazı araştırmalarda yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciler tarafından kullanım biçimleri (Reich, 2005), bazılarında ise haberlerin çevrimiçi haber masaları aracılığıyla yayılımı (Jones vd., 2008; Peer ve Ksiazek 2011) üzerinde durulmaktadır. Bir diğer grup, yeni gazetecilik ortamında gazetecinin değişen rolleri ve katılımcı gazetecilik (Thurman 2008) konusuna odaklanmaktadır. Son grup araştırmalarda ise profesyonel ve profesyonel olmayan kaynaklar tarafından çapraz medya aygıtları ile yayılan çevrimiçi materyalin alımlanmasına yönelik tüketici alışkanlıkları ve kullanıcı tercihleri (Hille ve Bakker, 2013; Singer vd., 2011) dikkate alınmaktadır.

İnternet gazeteciliğine ilişkin güncel çalışmaların konuları da çeşitlilik göstermektedir. Son zamanlarda araştırmacılar yoğunluklu olarak izleyicilerin haber içeriğine katkı sağladıkları, üretici ile izleyici arasında bir yakınsamaya neden olan katılımcı gazetecilik pratiklerine odaklanmaktadır (Rosen, 2005).

Araştırmalarda katılımcı etkileşimi vurgulayan yurttaş gazeteciliği ve “*Biz Medyayız*” (*We Media*) konularına ağırlıklı olarak yer verildiği gözlenmektedir. Yurttaş Gazeteciliği, sıradan kullanıcıların gazetecilik pratiklerine eklenmesi ile

oluşan web temelli yapıları tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır (Goode, 2009: 1288). Yurttaş gazeteciliğinin önemi yurttaşların yalnızca özgün medya içeriği üretebilmelerinden değil, aynı zamanda profesyonel gazetecilerin gündem belirleme süreçlerini artık okurların talep ve beklentilerinden okumasından kaynaklanmaktadır (Lee, 2012: 3).

İnternet gazeteciliğine ilişkin dikkat çeken bir diğer araştırma alanı, sosyal medyadır. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları ile blogların yaygınlık kazanması, konunun akademik alanlarda da ilgi görmesine neden olmuştur. Kullanıcı türevli içerik ile ilgili gazetecilik çalışmalarında artış gözlenmektedir (Hermida ve Thurma, 2008; Rebillard ve Touboul, 2010). Geleneksel medya kuruluşları da sosyal medyayla bütünleşmeyi önemli görmekte; gazeteler ve televizyon programları kamuoyunu yorumlarını/videolarını ve bloglarını kendileri ile paylaşmaya davet etmektedirler (Bird, 2009).

Meslek etiğine dair çalışmalar da İnternet gazeteciliği ile birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Geleneksel medyada haberi üreten tek merci profesyonel gazetecilerdir. Neyin haberleştirileceğine, hangi kaynakların kullanılacağına, nelerin yazılıp nelerin yazılmayacağına, hangi görüntülerin sunulacağına karar verip, kamuoyunun tüketimine sunan kimse gazetecidir. Katılımcı gazetecilik ile birlikte ise, gazeteciler haber öyküsünün yalnızca bir bölümünü oluşturmaktadır. Haber odasının dışındaki okurlar, yorum ve benzeri araçlarla habere katkı sağlamakta, kendi çevrimiçi içeriklerini oluşturarak dolaşıma sokmaktadır. Bu durum yeni etik kodlar üzerinde düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Okur tarafından oluşturulan içeriğin en önemli katkısı, gazetecinin yazdığı haberin doğru olup olmadığını ortaya çıkarmasıdır. Kullanıcı türevli içeriğin yarattığı en önemli sorunlardan biri ise

bilinmeyen kaynaktır. Der Spiegel'de çalışan bir editör kullanıcı türevli içeriğin yarattığı bu sorunu şöyle açıklamaktadır: “Gelen haber öyküsünün nerede kotarıldığını bilemezsiniz. Bize haberi ulaştıran kişinin bunu bir yerden çalıp çalmadığını kontrol etmenin kesin bir yolu yok.” İsraili bir başka editör ise ticari mesajların yanıltıcılığına dikkat çekerek “yarın Coca-Cola firması kullanıcı gibi bir hesap açarak içerik üretirse ne yapabiliriz?” diye sormaktadır. *Argo ve nefret söylemi içeren içerik* İnternet ortamında karşı kaşıya kalınan bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet arayüzünde ırkçı ve cinsiyetçi çok sayıda içerik, kontrol edilmeyi gerektirmektedir. Finlandiya gazetelerinden *Helsingin Sanomat*'ın editörlerinden biri mevcut durumu şu sözlerle betimlemektedir: “Hemen her gün, tüm okurların görüşlerini yayınlamadığımız için ifade özgürlüğünü kısıtlandığımız şeklindeki iddialarla karşı karşıya kalıyoruz. Ardından ifade özgürlüğünün gerçekte ne anlama geldiğini açıklamaya çalışıyoruz.” Editörlerin görüşleri dikkate alındığında, okur tarafından oluşturulan içeriğin niteliksiz olması nedeniyle haberin değerini düşebileceğine dair endişe taşıdıkları da gözlenmektedir. *Hakaret, iftira, nefret söylemi ve fikri haklar* ise, yine kullanıcı türevli içerik denetiminde yaşanan güçlük nedeniyle karşı karşıya kalınan hukuki sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Singer, 2011: 128-132).

Araştırmalarda sıklıkla vurgulanan bir başka öge “hız” olgusudur. Steuerwald (2001) vadettiklerinin aksine İnternet gazeteciliğinin ajans güdümlü çok hızlı bir “turbo gazetecilik”ten öteye gidemediğini belirtmektedir. Hız olgusu “McGazetecilik (McJournalism)” (Frank, 2003) ve “Abur Cubur Gazeteciliği (Junk Journalism)” (Hargreaves, 2005) gibi adlarla da anılmaktadır. Bahse konu çalışmalarda, hız

unsurunun içerik üzerindeki belirleyici ve kötüleştirici etkisi üzerine odaklanılmaktadır.

Quandt (2008), yaptığı bir araştırmada kaynak bağımlı gazeteciliği destekleyen verilere ulaşmıştır. Aşağıdaki şekilde aynı içeriğin dünyanın çeşitli yerlerindeki haber sitelerinde benzer içeriklerle yer bulduğu görülmektedir. Bu durum demokratik gazetecilik fikrini zedelemekte; enformasyon kaynaklarının artmasına karşın içeriğin standartlaştığını ortaya koymaktadır.



Görsel-1: İnternet Gazetelerinin Kaynak Bağımlılığı: Birçok Medya, Tek İçerik (soldan sağa:

Spiegel Online, FAZ.NET, tagesschau.de, Quandt, 2008: 2)

Bir başka ifadeyle, İnternet arayüzünde kullanıcıların çok fazla ve çeşitli haber içeriğine ulaşabildiği düşünülse de gerçekte aynı içeriğe çok fazla defa maruz kalınmaktadır. Quandt (2005), benzer bir biçimde “copy&paste gazetecilik”in artışına da dikkat çekmektedir.

İnternet haberciliğinin teknik özellikleri ve mesaj içerikleri kadar dikkat çeken bir diğer konu haberlere nereden erişildiğine ilişkin çalışmalardır. Radyo ve geleneksel gazetelere erişimin gündüz, televizyona erişimin ise gece artış göstermesine yönelik bir araştırma sonuçlarına paralel olarak; çevrimiçi haber tüketimi ile İnternete iş yerinden erişim arasında pozitif bir bağıntı bulunmuştur (Pew, 2008). Yine Arjantin’de yapılan bir çalışmaya göre ülkenin temel gazete sitelerine erişim 08.00-18.00 saatleri arasında, yani mesai saatlerinde zirveye ulaşmaktadır (Internet Advertising Bureau- Argentina, 2006).

İnternetin mekânsal farkları ortadan kaldıran doğası da gazetecilik çalışmalarında ilgi gören konulardan bir diğeridir. Örneğin Thurman (2007), İngiliz ve Amerikan İnternet gazetelerinin okurlarının kökenine ilişkin olarak yaptığı araştırmada, küreselleşen gazeteciliğin coğrafi ve kültürel sınırları aşan doğasına ilişkin çarpıcı sonuçlara varmıştır. İngiliz *Guardian* gazetesinin İnternet yayını takip eden okurların %78’i, gazeteye ülke dışından bağlanmaktadır. Öte yandan ABD gazeteleri hem içerik hem de okurları açısından daha ulusal bir görünüm arz etmektedir. *New York Times* gazetesinin İnternet okurlarının %30’undan azı denizaşırı ülkelerde ikamet etmektedir.

Günümüzde yakınsama, çapraz mülkiyet ve multimedya haberciliği çağdaş gazetecilik pratikleri, eğitimi ve araştırmalarında giderek daha önemli bir yere sahip olmaktadır (Deuze, 2004: 139). Geleneksel ve yeni medyanın temsil biçimlerine yönelik karşılaştırmalar içeren araştırmalar ise, özellikle İnternetin ilk yıllarında yaygınlık kazanmıştır. İnternet haberleri biçim ve içerik olarak basılı olanlardan farklılık göstermeye başlasalar da siyaset gibi konuların temsilinde benzerlikler göze çarpmaktadır. *USA Today*, *Los Angeles Times* ve *New York Times* üzerine yapılan bir

içerik çözümlemesinde basılı manşet sayfaları ile İnternet ana sayfalarının başlangıçta benzer ana haberleri yayınladıkları ancak güncellemelerle web baskısının on iki saat içinde başkalaştığı görülmüştür (Greer ve Mensing, 2004).

Literatürde İnternet arayüzünde kullanıcıların herhangi bir haber öyküsü tercih etmelerine neden olan etmenlerin neler olduğunu sorgulayan çalışmalara da nadiren de olsa rastlanılmaktadır (Wise vd., 2008: 70). İnternet haber öykülerine ilişkin bu tür bilişsel çalışmalarda yazma biçimi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel olarak baskın biçimde maruz kaldığımız haber yazma biçimi ters piramittir. Bu anlayışa göre haberin en önemli değerli kısmı metnin yukarısında yer almaktadır. Detaylar önem derecelerine göre aşağıya doğru paragraflarda sıralanır. Ancak bazı haber kuruluşları klasik ters piramit kuralının dışına çıkarak anlatı odaklı bir yazı biçimini tercih etmişlerdir (Abrahamson, 2006). Hipermetin biçimiyle yapılandırılan İnternet haberlerinin ise, bu yaygın haber pratiklerine göre kurgulandığı söylenemeyecektir. Hipermetinler ağ ya da “matriks” olarak biçimlenmiştir. Bu daha karmaşık anlatı yapısı, taraflı ve partizan kapalı bir alımlama biçimi yerine, arama ve keşfe dayalı bir modelle okur hazzını arttırmayı başarmaktadır. Bu anlatı yapısı okurun görece daha geniş bir perspektifte bilgilenmesini sağlasa da bütünlüklü bir bilgi sağlamadığı gerekçesiyle de eleştirilmektedir (Hall, 2001: 70). İnternet haberlerinin alımlanması sürecinde, bir haber öyküsünün metnini okumak genellikle ilk zihinsel edimdir. Okur metnin tamamını okumayabilir. Ancak sıklıkla web sitesinin editörünün “konuyla ilgili görüntüleri görmek için tıklayın” uyarısına kadar olan metnin bir bölümünü okur. Wise vd. (2009) metne dayalı bu alımlayış sürecini “*oraya varmak*”(getting there)

olarak adlandırmaktadırlar. Görsel videoların alımlanışı ise “*orada olmak*” (*being there*) olarak belirtilmektedir.

Etkileşimli medyanın sağladığı en önemli özelliklerden birinin insanlara çok geniş çeşitlilikteki içerikten görmek istediklerini seçme özgürlüğünün sağlanması olduğu söylenmektedir. Haberler, enformasyon portalları, bloglar, talebe göre belirlenen videolar (video-on-demand), çok geniş bir içerikten seçim yapmaya olanak sağlayan dosya paylaşım siteleri bilgisayarda fare ile yapacağınız bir tıklın ötesinde yer almaktadır. Hipermetin içeriğine göz gezdirme (scanning), seçme ve alımlama bir kişinin herhangi bir İnternet sayfasını ziyareti sırasında pek çok kere yinelediği bir ritüeldir. Bir İnternet haber öyküsünün seçilmesi, okunması ve hatırlanmasını belirleyen bilişsel süreçler ise dikkate değer bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Wise vd., 2008: 69).

Althaus ve Tewksbury (2000), yine kullanıcıyı yönelik olarak gerçekleştirdikleri bir araştırmada, İnternet haberciliğinin geleneksel haber takipçilerinde yarattığı dönüşümü incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre İnterneti bir haber kaynağı olarak kullananlar, basılı gazete okuma eğilimindedir ancak televizyon haberlerini izlememektedir. Genel nüfusun büyük bir bölümünde İnternet kullanımı ve bilgisayar becerileri yaygınlaşsa da bir haber kaynağı olarak İnternet insanların geleneksel haber medyasına erişiminde önemli bir düşüş yaratmamaktadır.

İnternet gazeteciliği üzerine araştırmaların hem konuları hem metotları hem de araştırma nesneleri farklılık gösterse de teknolojik yenilikler bir girdi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeniliklerin gazetecilerin geleneksel iş yapış tarzlarında,

haber içeriğinde ve kullanıcı davranışlarında yarattığı dönüşüm farklı yaklaşımlarla sorgulanmaktadır.

3. Geleceğin Gazeteciliği Üzerine Öngörüler

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemleri arasında İnternet gazeteciliğinde gözlenen görece değişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte gelecekte yeni dönüşümler yaşanabileceğinin sinyallerini vermektedir. Gazetecilik doğası gereği teknolojik yeniliklere adaptasyon konusunda öncül mesleklerin başında gelmektedir.

Geleceğin gazeteciliğinin nasıl olacağı sorusu önemli akademik ilgi alanlarından biri haline gelmiştir. Google’da “geleceğin gazeteciliği” (future of journalism) üzerine bir arama yapıldığında, ifadenin 7 milyondan fazla kez aratıldığı ve konuyla ilgili konferanslar, bloglar, kitaplar ve web sitelerine yönlendiren çok sayıda link bulunduğu gözlenmektedir. Tahmin çalışmaları, futuroloji, gelecek çalışmaları gibi adlarla anılan araştırmalarla, geç modernitenin getirdiği sorunlara çözüm bulmak, belirsizlikleri ve riskleri azaltmak umulmaktadır. George Orwell’dan ödünç alınan sözlerle “geçmişe hâkim olan, geleceğine de hâkim olur.” Ancak onun “geleceğe hâkim olan, geçmişe de hâkim olur” dediğini çok az kişi bilmektedir (Zelizer, 2013:142).

Geleceğin gazeteciliği üzerine tartışma ve beklentilerin dayandığı temel nokta daha nitelikli haberler ve daha bağımsız gazetecilerin yeni iletişim teknolojileriyle sağlanıp saplanamayacağı üzerine odaklanmaktadır. Her geçen gün daha fazla okur yorumu haberlere eklenmekte, daha fazla ses duyulmakta, daha fazla aktör görünür

olmakta, daha fazla konu haberleştirilmekte, arşivleme ve arama kriterleri her geçen gün gelişmekte, daha fazla insan fotoğraf ve video çekerek, bloglar oluşturarak değişen dünyaya dair gözlemlerini paylaşmaktadır. Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, gazetecilik mesleğinin neden krizde olduğu ise tartışmaya değer bir konudur.

Günümüzde insanlar istedikleri enformasyonu çok sayıda kaynaktan ücretsiz biçimde elde edebilmekte, bu nedenle de enformasyon için ödeme yapma isteği giderek azalmaktadır. Değişen medya kullanım alışkanlıklarına adaptasyonda zorlanan medya endüstrisi, kazanç sağlamak için yenilik yapma konusunda çoğunlukla başarısız olmaktadır. Rekabet giderek artmakta, kaybolan pazar payı büyümektedir. Çok sayıda medya sahibi, haber kuruluşlarını daha az çalışanla daha çok iş çıkarması konusunda baskılamaktadır. Gazetecilerin çalışma koşulları giderek kötüleşmekte ve iş yükleri artmaktadır. Teknoloji gazetecinin görevlerinin bir kısmını ikame etmekte, bir kısmına ise yardımcı olmakta; bu nedenle çok sayıda haber organizasyonu personel azaltımına gitmektedir. Teknolojinin gazetecilik alanında insan gücünü ikame gücünü gösteren en güncel örneklerden biri haber okuyan ve haber yazan robottur (“Robotlar Gazeteciliğe El Attı”, 14.03.2010; “Haber Sunan İlk Robot”, trthaber.com, 25.06.2014). Gazeteciliğin asli iki görevinin gelecekte robotlarca yapılacak olma olasılığı, mesleğe dair yeni görev tanımlarının yapılarak; geleceğin gazeteciliğine ilişkin kapsamlı hazırlıklara gidilmesinin elzem olduğunu ortaya koymaktadır.

Profesyonel gazetecilik, teknoloji nedeniyle ciddi bir krizle karşı karşıyadır. *Amerikan Haber Editörleri Topluluğu* (American Society of Newspaper Editors - ASNE), 2007 yılında 2400 gazetecinin işini kaybettiğini ve iş kaybı oranında bir

önceki yıla göre %4.4'lük bir düşüş yaşandığını vurgulamıştır. Oran ASNE'nin ölçüme başladığı 30 yıllık periyod içinde görülen en hızlı düşüştür. İlerleyen yılların durumu profesyonel gazeteciler açısından daha da sorunlu hale getireceği öngörülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük gazete yayıncısı *Gannet*, 2008 yılında 3000 kişinin işten çıkarıldığını duyurmuştur. Oran, kurumun toplam işgücünün %10'una tekabül etmektedir. Benzer biçimde *Time*, *People*, *Sports Illustrated* ve *Fortune* dergilerinin sahibi *Time Inc.* Şirketi de 600 kişiyi işten çıkarmıştır. Veriler, bazı teknolojik gelişmelerle birlikte, kurumsal konsolidasyon ve neo-liberal politikaların iş kaybına neden olduğu fikrini güçlendirmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri, profesyonel gazeteciliğin “offshore”¹¹ bir faaliyete dönüşmesine de neden olmaktadır. Örneğin *Reuters*, 1000'den fazla çalışanını İngiltere'den Hindistan'a kaydırmıştır (Mosco, 2009: 350). Mosco'ya göre bu karamsar tablodan kurtuluş yolu, tüm iletişim ve enformasyon sektörü çalışanlarının, diğer çevrimiçi platformların da desteğini de alacak şekilde örgütlenmesinden ve toplumsal hareketliliğinden geçmektedir. Yazar, geleceğin gazeteciliği hakkında üzerinde durulması gereken esas noktanın, bir sonraki teknolojik gelişmenin ne olacağı değil; bilgi işçilerinin gazetecileri de içerecek şekilde nasıl örgütlenebileceğinin yollarının aranması olduğunu belirtmektedir (2009: 352).

¹¹ Offshore, teknoloji nedeniyle üretimin parçalanması sonucunda, üretim faaliyetlerinin birkaç farklı coğrafi birimde tamamlanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu sayede işgücü maliyetlerinin göreceli olarak düşük olduğu ülkelerdeki üretim gücünden yararlanılmaktadır. Konuyla ilgili ayrıntılı bir çalışma için bkz. Akçomak, İ. Semih (2014). “İşgücü Piyasasındaki Güncel Dinamikler: Teknoloji, Küreselleşme ve İthal Girdi Kullanımı”, <http://stps.metu.edu.tr/sites/stps.metu.edu.tr/files/1202.pdf> (Erişim Tarihi: 03.09.2014).

İstihdama ve finansal sorunlara ilişkin bu karamsar tablonun çizilmesinin ardından; medya sektörünün varlığını sürdürebilmesi için çok çeşitli modeller denendiğini hatırlatmak da yerinde olacaktır. Hükümetlerin lisans ücretlerini düşürmesi, bağışçılar, abonelik sistemi, kullanıcıların görüntüledikleri sayfa başına ödeme yapması bu yöntemlerden bazılarıdır. Örneğin İngiltere’de *BBC* ve İspanya’da *TVE*, söz konusu ülkelerin temel enformasyon kaynağıdır ve hiç reklam yayınlamamaktadır. Bahse konu kuruluşlar, vergi mükelleflerinden gelen para ile yayınlarını sürdürmektedirler. Benzer biçimde, *El Cezire* kanalı Katar Kraliyet ailesi tarafından finanse edilmektedir. Ünlü moda tasarımcısı *Miuccia Prada* İtalyan komünist gazetesi *l’Unita*¹²,ya senelerce destek olmuştur. Avrupa’da çok sayıda yayın kuruluşu da vergi mükelleflerinden gelen finans ve reklam gelirleri ile varlıklarını sürdürmektedir. Bu bağlamda İnternet, reklamcılara, medya kurumlarına, hackerlara, belge sızdıranlara, korsanlara ve kâr arayanlara yeni imkânlar sağlamaktadır. İyi bir gazetecilik için kimin finans sağlamasının daha uygun olacağı sorusunun tek bir doğru yanıtı bulunmamakta; çözümler özel şartlara ve durumlara göre değişmektedir (Haak vd., 2012: 2923-2925).

Öte yandan *Google News*, *Facebook*, *Twitter* gibi servisler (1) haber için popüler kanallar haline gelmiştir (2) haberin dağıtılmasına ilişkin en az bir temel boyutu değiştirmişlerdir (örneğin kişiselleştirme, kaynak, hız vb.) ve (3) içerikleri hızla tüketilmekte, eskitilmektedir. İnternet haberleri, önceleri masaüstü bilgisayarlardan, sonra dizüstü bilgisayarlardan ve şimdi de telefon ve tableti

¹² Söz konusu destek, gazeteyi ayakta tutmak için yeterli olmamıştır. Marksist kuramın önde gelen düşünürlerinden Antonio Gramsci’nin 1924’te kurduğu *l’Unita* (Birlik), yaşadığı mali kriz nedeniyle satışa çıkmak yerine, 30 Temmuz 2014 tarihinde yayınını durdura kararı almıştır.

(Kaynak: http://www.radikal.com.tr/dunya/gramscinin_gazetesi_artik_yok-1204416, Erişim Tarihi: 15.10.2014).

kapsayan mobil teknolojilerden izleyiciye ulaşmaktadır (Tewksbury ve Rittenberg, 2012: 173-176).

Miller (2013), Pulitzer Ödülü denilince aklımıza büyük haber kuruluşlarında üretilen derinlemesine araştırma haber dizileri geldiğine işaret ederek; 2013 yılında yalnızca 7 çalışanı olan küçük bir medya organizasyonunun ödülü kucaklamasını geleceğin gazeteciliği açısından bir dönüm noktası olarak görmektedir. *Inside Climate News* adlı bu medya kuruluşu, yeteri kadar çalışma ofisine sahip olmayan, kâr amacı gütmeyen ve yalnızca iklimle ilgili önemli gördükleri olayları haberleştiren bir organizasyondur. Kuruluş, petrol sızıntısı ile ilgili yayınlanan bir haber serisi ile ödüle layık görülmüştür. Yazar, söz konusu İnternet haber sitesinin başarısını, belirli bir alana derinlemesine yönelmelerine bağlamaktadır. Bu örnek, bir konu etrafında örgütlenmiş bir grup kararlı bireyin gazeteciliğin en saygın ve prestijli ödülünü alabileceğini göstermesi açısından önemlidir. *Inside Climate News* geleceğin araştırmacı gazeteciliğinin nasıl olması gerektiğine ilişkin ipuçları vermektedir: küçük, kâr odaklı olmayan ve tamamıyla bir alana odaklanmış bir habercilik...

Geleceğin gazeteciliği hakkında üzerinde durulan bir diğer boyut ise, aynı haberin farklı kategorizasyonlarla yeniden sunulması yoluyla, İnternet arayüzünde görünürlüğünün artırılması üzerine odaklanmaktadır. Haziran 2006'da *New York Times* gazetesinde, *Amy Sulterland* imzalı "Shamu bana mutlu evlilikle ilgili ne öğretti?" başlıklı bir okur yorumu yayınlanmıştır. Hikaye özetle bir kadının, kocasının istenmeyen davranışlarını hayvanlara yönelik eğitim teknikleri ile değiştirme girişimi ile ilgilidir. Haber kısa sürede en çok e-posta alanlar listesinin en başına çıkmış ve haftalarca orada kalmıştır. Fakat haber burada kalmamıştır. 10 Ocak 2007'de gazete, yılın en fazla e-posta alan haberlerini bir kez daha yayınlamıştır.

Haber öyküsü böylece tekrar gündeme gelmiş ve yeniden en üst sıralardaki yerini almıştır. Yıllık popüler haberler listesi yayınlanmadan önce, sayfa sadece 511 kez görüntülenmiştir. Yıllık listenin yayınlanmasından iki gün sonra ise, aynı sayfanın 94.637 kez ziyaret edildiği saptanmıştır. Sonuç olarak haber toplamda 600.000'in üzerinde tıklanmıştır. Bu durum “Kalabalıkların bilgeliği”nden alternatif kategorizasyonlarla nasıl yeniden yararlanılabileceğinin açık bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Nisenholtz, 2008:131-132).

Yakın bir geçmişte yaşanan bazı gazetecilik pratikleri de, geleceğin gazeteciliğinin olasılıklarını anlamlandırmamız için ipuçları içermektedir. *Foxconn'un Yapısökümü* (Deconstructing Foxconn) adlı kısa belgesel umut verici ve yenilikçi gazetecilik pratiklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Belgeselde, *Apple* firmasının en büyük tedarikçilerinden biri olan *Foxconn* şirketinde yaşanan işçi intiharları masaya yatırılmıştır. Çin ve Hong Kong'da yerleşik işçilerin arka arkaya intihar etmelerinin ardından; akademisyenler, gazeteciler, sivil toplum örgütleri ve öğrenciler bir araya gelerek basına kapılarını kapatan şirketten güvenilir bilgi almanın yollarını aramaya karar vermişlerdir. Yaz döneminde şirkette kısa süreli olarak çalışan ya da staj yapan öğrenciler, işçilerle intiharlar hakkında görüşüp mobil cihazlarla görüntü almışlardır. *Jack Qiu* imzalı bu yapım, habere ulaşmanın alternatif yollarını göstermesi açısından çarpıcıdır (Haak vd., 2012: 2927-2928).

Tablo-9: Geleneksel Gazetecilik Biçimleri ile Gelecekteki Gazetecilik Biçimlerinin Karşılaştırması
(Lee, 2012: 10)

	Geleneksel Gazetecilik	Gelecekteki Gazetecilik
Dönemsel Background (Art alan)	Sanayi Toplumu	Enformasyon/Bilgi Toplumu
Medya Ortamı	Medya egemen	Etkileşimli katılım
Haber Taşıyıcı	Geleneksel tekil medya (gazete, dergi, radyo, TV, Web 1.0 İnternet)	Multi-medya platformlarının yöndeşmesi (geleneksel medya+web 2.0/3.0 internet+kablosuz mobil telefon)
Habercinin Rolü	Haberleri seçen eşikbekçisi (gatekeeper)	Yorumcu (haberleri duyurmak)
Haberin Sahiplik Yapısı	Haber endüstrisi haberlerin sahibidir ve kontrol eder	Haber endüstrisi haberlerin sahipliğini kamuyla paylaşır
Haberin Üretimi	Profesyonel gazeteciler (muhabirler ve editörler)	Profesyonel gazeteciler+yurttaşlar (herkes muhabir olabilir)
Dağıtım Biçimi	Dikey etki biçimi: • Yukarıdan aşağıya • Tek yönlü, ders biçimli • Tek bir yönden dışarıya yayılma	Network paylaşım biçimi: • Yukarıdan aşağıya bağlantı • İki yönlü devirli/çevrimsel etkileşim • Diyalog (ağ bağlantısı)
Çalışma Biçimi	Kapalı kapı üretimi	Kamu, haber üretimine ürünün şeffaflığını arttırmak için katılır ve süreci izler
İşletim Görevi	Haber üretimi (haber öyküleri nihai ürünlerdir)	Haberleri paylaşmak, toplumsal diyalog başlatmak (haber öyküleri toplumsal diyalogu başlatmak içindir)
Toplumsal Sorumluluk	• Okurların dünyayı anlamlandırmasına yardım eder, • Demokratik bir toplum inşa eder.	• Okurların dünyayı anlamlandırmasına yardım eder, • Demokratik bir toplum inşa eder, • Kamusal alanı genişletir, toplumsal diyaloga önayak olur.

Tablo-9’da İnternet gazeteciliğinin geleceğine ilişkin, geleneksel gazetecilikten farklarından yola çıkılarak yapılan iyimser bazı öngörülere yer verilmiştir. İlk farklılık dönemsel art alanla ilgilidir. Geleneksel gazetecilik temellerini Sanayi Devrimi’nden sonra ortaya çıkan, kentleşmenin önemsendiği, işbölümü ile kitlesel üretimin arttığı, modern fabrikaların kurulduğu *sanayi toplumundan* almaktadır. İnternet gazeteciliği ise, bilgi ekonomisine dayanan, yaratıcılığın ön planda olduğu, üretim sürecine katılan en değerli kaynağın bilgi

olduğu, etkinliğin bilgi teknolojilerine sahip olma ve kullanma ile ölçüldüğu *enformasyon/bilgi toplumuna*¹³ dayanmaktadır.

Geleneksel gazetecilik pratiklerinde haber öykülerinin dağıtımı gazetecilikten bütünüyle bağımsız, ayrı bir alan olarak karşımıza çıkmakta olup; daha çok yayıncı, dağıtımcı ve pazarlamacının bir faaliyeti olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yayılımı ile birlikte ise üretim ve dağıtım birbirlerinden kesin olarak ayrılamaz bir hale dönüşmüştür (Haak vd., 2012: 2926).

Haber taşıyıcısı tekil kitle iletişim araçlarına (gazete, dergi, radyo, TV, Web 1.0İnternet), geleceğin gazeteciliğinde her geçen gün bir yenisi eklenmekte (tablet ve mobil teknolojiler, web 2.0/3.0 İnternet¹⁴) ve bu araçlar birbirlerine eklenmektedir. İletişim sürecinde habercinin temel fonksiyonu da farklılaşmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin eşikbekçileri¹⁵ olarak anılan medya profesyonelleri, geleceğin gazeteciliğinde sadece mümkün olduğunca çok sayıda enformasyonu, en kısa sürede duyuran kimseler olacaktır. Yine tablodaki öngörülere göre, zaman içinde denetim mekanizması öylesine zayıflayacaktır ki, haber endüstrisi haberlerin sahipliğini kamuyla paylaşacaktır. Bu iyimser tablonun popüler ve çok tıklanan İnternet gazetelerine sahip olan büyük medya gruplarının varlığını ve

¹³ Sanayi Toplumu ve Enformasyon/Bilgi Toplumu kavramsallaştırmalarına ilişkin ayrıntılı analiz için bkz. Törenli, Nurcan. Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Bilim ve Sanat Yayıncılık, Ankara, 2004.

¹⁴ Nova Spivack, Web 3.0 kavramının Web’de yaşadığımız üçüncü on yıllık periyoda işaret ettiğini belirtmektedir. Web 3.0’ın bir diğeri adı ise Semantik Web’tir. Kavram makinelerin İnternette yayılan enformasyonların anlamsal (semantik) yapısını kavrayıp çözüm üretebildiği bir çağı betimlemektedir. Web 3.0 özünde makinelerin de tıpkı insanlar gibi Web sayfalarını okuyabileceği, arama motorlarının ve yazılım şirketlerinin kullanıcıların neyi aradığını kolayca yakalayabileceği bir döneme işaret etmektedir.

¹⁵ Eşikbekçisi, kitle iletişim araçlarından yayılan mesaj alıcıya ulaşmadan önce onu denetleyen, hangi konuların nasıl ve ne süreyle gösterileceğine karar veren kişi anlamına gelmektedir.

sermaye arttırımına yönelik tekелci niyetlerini görmezden geldiğini söylemek yerinde olacaktır.

Nihayetinde geleneksel gazeteciliğin bitmiş ürünü olan haberin, geleceğin gazeteciliğinde, toplumsal diyalogu başlatan açık bir metin olduğu/olacağı varsayılmaktadır. Öyle ki, geleceğin gazeteciliği, tıpkı 18. yüzyılda kamusal alanın oluşumunda büyük etkisi olan politik gazeteler gibi, yeni kamusal alanın kurumlarını yeniden canlandıracaktır. Geleceğin İnternet haberlerinin kamusal alanın yeni taşıyıcısı ya da uygulayıcısı olarak, demokratik bir toplumun inşasında etkili mi olacağı; yoksa sanal ortamdaki politik tartışmaların giderek gerçek komünal ilişkilerin yerini almasına ön ayak olarak kamusal alanın çöküşüne zemin mi hazırlayacağı ise tartışmaya açık bir konudur. Tabloda görüldüğü gibi amatör ya da piyasa dışı haber üretimi, bazı araştırmalarda demokratikleşme için bir fırsat olarak sunulurken; Türkiye’de yapılan bir başka araştırmada ise bir medya profesyoneli söz konusu kamusalılığı “katılım illüzyonu” olarak nitelemiştir. Sürekli tetikte olma ve tepki verme halinin demokrasi kültürüne ne ölçüde katkı sağladığı ya da aktif olmanın eylemliliği içerip içermediği (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012: 166) bu iyimser tabloya yönelik eleştiri noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda gazetecilik sektöründe gözlenen bir diğer önemli gelişme, farklı kaynaklardan gelen bilgileri düzenleyen, ayıklayan, seçen otomatik bilgisayar programlarının enformasyon yayılımını sağlamak için kullanılmasıdır (Haak vd., 2012: 2933). BBC Gazetecilik Okulu’nun editörlerinden Marsh (2009), eskiden gazeteciliğin temel unsurunun haber öyküsü olduğunu, günümüzde ise öykünün öldüğünü belirtmektedir. Geçmişte “Bana öyküyü anlat”, “öyküyü yakala” gibi ifadelerin gazetecilik rutinleri içinde sıklıkla tekrarlandığına işaret eden medya

profesyoneli; haber başlıklarının, doğruluğun, tarafsızlığın ve kamu yararının temelinde hep haber öyküsünün yattığına işaret etmektedir. Yalnızca gazetecilerin haber öyküsünü oluşturarak kitlelerin dikkatini çekebildiğine inanıldığını söyleyen yazar; Web teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte öykünün güçsüzlüğünün izleyiciler tarafından fark edildiğini belirtmektedir. Web sayesinde eskinin pasif izleyicileri kendi haberlerini, kendi yöntemleriyle ve kendi istedikleri zamanda oluşturmaya başlamıştır. Artık onları gazetecilerin öyküleri ile elde tutmanın devri kapanmıştır. Günümüzde gazetecilik öykü anlatmaktan ziyade “enformasyon küratörü” olmak anlamına gelmektedir:

“Kendinize sorun: Günümüz gazeteciliğinin en büyük gücü Google News gibi haber toplayıcı siteler değil mi? Nihayetinde gazeteci tarafından oluşturulmuş haber öyküsünün bir değeri kaldı mı? Yoksa Google News varili içinde, herhangi bir kaynaktan gelen bir parça enformasyonun başka enformasyon parçalarına bağlanması mı en büyük güç?

... 25 yaş altında bir izleyici ile konuştuğunuzda, Google News ya da benzer derleyici kanalları birincil haber sağlayıcı olarak tanımlamaları çarpıcıdır. Onlar BBC gibi bir haber sitesine bağlandıklarında, bu sitenin değerini bilir ve güvenirler. Fakat çoğunlukla bu tür geleneksel haber sitelerini Google’da sonra tıkladıkları ikincil link olarak görürler” (Marsh, 2009: 73 ve 85).

Geçmişte gazeteciler, izleyiciler için haberi dikkatle ve bütüncül bir biçimde hazırladıklarına inanıyorlardı. Günümüzde ise izleyiciler, gazetecilerin kendilerini yalnızca uyardığını ya da yol gösterdiğini; kendi metinlerini ve art alan bilgilerini diledikleri gibi kendilerinin oluşturduklarını düşünmektedir. Bu nedenle geleceğin gazetecilerinin üzerinde durması gereken, haber öyküsünün öldüğünü düşünüp mesleğin bitişine ağıt yakmaktan çok; izleyicilerin nasıl uyarılmak istendiğini

dikkate alarak onlara yollarını bulmalarında yardımcı olmaktan geçmektedir. Bir başka ifadeyle, gazetecilerin haberi filtrelemek, azaltmak, seçmekten ziyade; link toplama ve oluşturma, enformasyon parçaları arasında ilişki kurma gibi yollarla enformasyonu çoğaltma ve dağıtmaya yönelmeleri gerekmektedir (Marsh, 2009: 85-87). Görüldüğü gibi linkler ve etiketlerle temellenen hipermetinsellik, geleceğin gazeteciliği için de hayati bir öneme sahiptir.

4. İnternet Gazeteciliğinde Haber Oluşturma Süreci

1990’larda gazetelerin İnternet biçimlerinin ilk örneklerinin görülmeye başlandığı dönemde, habercilik yazılı basının elektronik bir kopyası olmanın ötesine geçememiştir. Daha önceki başlıklarda üzerinde durulan hipermetin, multimedya ve etkileşim özelliklerinin yeni medyaya eklemlenmesiyle birlikte ise bir dönüşüm yaşanmış; İnternet haberinin, yazılı basının doğrusal (lineer) haber metinlerinin taranmış birer kopyasından daha fazlası olabileceği gerçeği anlaşılmıştır. Hipermetinsellik, İnternet haberciliğinde haber metnine farklı bir takım girdilerin de eklenmesine neden olmuştur.

Mielniczuk (2003)’e göre İnternet gazetelerinin işleyişinde üç farklı haber biçimi dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki flaş haberler, ikincisi günlük rutin haberler ve sonuncusu ise özel haberlerdir. Özel haberler daha geniş ölçekte enformasyon içeren, daha fazla zaman harcanarak ayrıntılandırılmış, belirli bölümlere ayrılmış haber türleridir. Linkler ve etiketlerle birbirine bağlanmış ayrıntılardan oluşan anlatı biçimleri, giderek yaygınlık kazanmaktadır. İnternet

gazeteciliğinin bu yeni dönemi “3. Kuşak Dijital Gazetecilik” (Third generation digital journalism) olarak anılmaktadır.

Hipermetinsellik özelliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, her şeyden önce İnternet sitelerinde görev yapan gazeteciler için yazma süreci sadece sözcük ve cümle merkezli bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. Metnin hipermetine dönüşmesiyle yazma eylemini artık bir doküman düzenleme işi haline gelmiştir (Conklin, 1987). Yazar metindeki ahengi, ritmi ve bağlantıları sağlayan bir koreograf gibi hareket etmektedir (Murray, 1997: 153). Gazeteci artık sadece haberi yazan değil, haber metinlerine ait parçaların birbirleriyle nasıl ilişkilendirileceğini ve uygun bir biçimde nasıl bağlantılandırılacağını da kararlaştıran kişidir. Bir hipermetin yazma ya da oluşturma birçok haber öyküsü bileşeninin hazırlanması ve kullanıcıların çok sayıda farklı yoldan tüm bu bileşenlere ulaşmasını sağlayan bir yapı içerisinde birbirlerine bağlanması (linking) sürecidir. Gazeteci artık, haber unsurlarının birbirleriyle nasıl ilişkilendirileceği ve uygun biçimde bağlanacağına karar veren kişidir (Berger, 2001: 14).

Hipermetinle oluşturulan haber öyküleri yazılı metinlerin aksine kullanıcılara birden fazla giriş noktası, çok sayıda dahili yol ve sabit olmayan bir bitiş sunmaktadır (Murray, 1997). Haberi üreten gazeteci artık haber akışının ve yönünün kontrolünü okur ile paylaşmaktadır.

4.1. İnternet Haberlerinde Anlatı Biçimleri

Haberin oluşturuluşundaki dinamikleri değişime uğratan hipermetin yapısı temel bazı anlatı biçimlerinden oluşmaktadır. Dube (2000) İnternet haberciliğinde ortaya çıkan anlatı biçimlerini şöyle sıralamıştır:

4.1.1. Baskıdan Daha Fazlası (Print Plus)

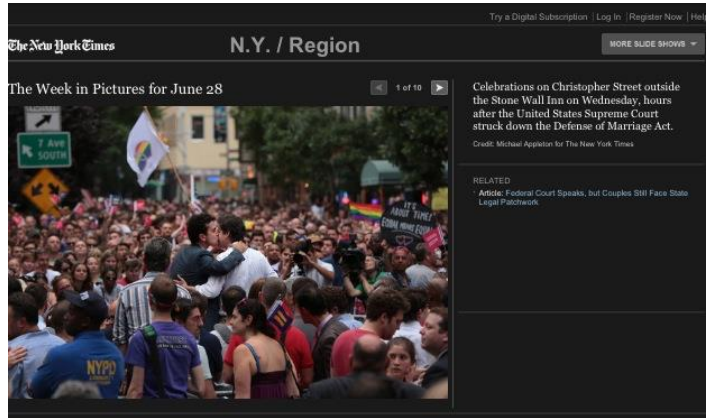
Büyük ölçüde yazılı bir metnin etrafında kurulmakla birlikte fotolar, linkler ve videoların da anlatıya eklemlendiği biçimdir. Geleneksel medya için üretilen haberlerin Web'e adaptasyonunda kullanılan en yaygın biçimlerden biridir.



Görsel-2: Video, metin ve etiketlerle oluşturulmuş bir haber öyküsü,
<http://www.guardian.co.uk/world/2013/jul/01/barack-obama-eu-fallout-us-spying-claims>
(Erişim Tarihi: 02.07.2013).

4.1.2. Slaytlar (Slideshows)

Slaytlar bir olayla ilgili çok sayıdaki fotoğrafı sunmanın etkili bir yoludur. Betimleyici fotoğrafların metinler ve diğer ek enformasyonla aktarımıdır. Anlamsız bir fotoğraflar grubundan ziyade, anlamsal olarak bütünleşik bir öyküyü belirli bir sırayla sunmak amacıyla, bir düzen içinde bir araya getirilmiş fotografik anlatı biçimidir. Çoğu kez İnternet haber sitelerinin “foto galeri” sekmesi altında yer alan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel-3: Slaytlarla oluşturulmuş haber örneği
(<http://www.nytimes.com/slideshow/2013/06/28/nyregion/20130628wip.html>,

Erişim Tarihi: 01.07.2003).

4.1.3. Sesli Öyküler (Audio Stories)

Sözlerle anlatılması mümkün olmayan olayların sesle betimlenmesidir. Seslerin yaratıcı bir biçimde kullanılması İnternet haberciliğinin gücünü arttırmaktadır.

Audio



Görsel-4: Sesli haber öyküsü örneği,

(<http://www.guardian.co.uk/audio>, Erişim Tarihi: 01.07.2013).

4.1.4. Canlı Sohbetler (Live Chats)

Sohbet genel olarak haber anlatısı olarak kabul edilmese de moderatörlerce uygun biçimde düzenlendiğinde, haberin bir unsuruna dönüşebilmektedir. Medya profesyonelleri ile okurların gündemdeki haberlere ilişkin sohbetlerinin, ilgili haberlere bağlantılandırılması bu biçime örnek olarak gösterilebilir.

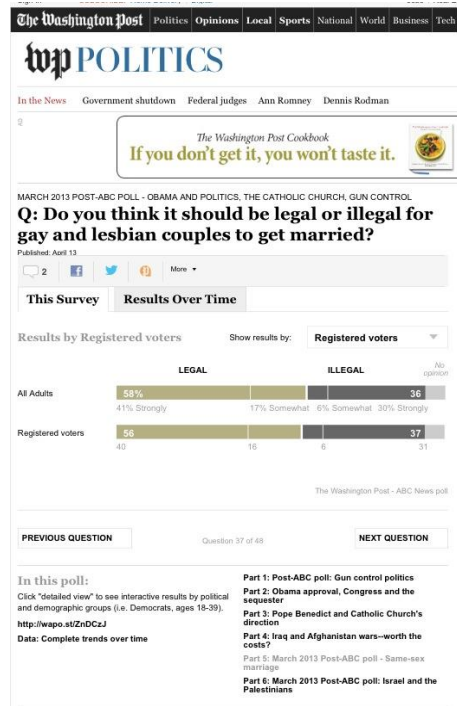


Görsel-5: Canlı sohbet örneği,

(<http://m.guardian.co.uk/media-network/series/live-chats>, Erişim Tarihi: 01.07.2013).

4.1.5. Sormaca ve Anketler (Quizzes and Surveys)

Anlatıyı sorular ve cevaplar üzerinden kurmak, haberi dikkat çekici kılmaktadır. Bu sayede metne hareket gelmekte ve okurun ilgisi daha fazla çekilmektedir.



Görsel-6: Sormaca/Anket örneği,
(http://www.washingtonpost.com/politics/polling/illegal-lesbian-couples-married/2013/04/12/a8f36580-8ff5-11e2-9173-7f87cda73b49_page.html , Erişim Tarihi: 01.07.2013).

4.1.6. Animasyon Öyküleri (Animated Stories)

Bir haber konusu bütünüyle animasyon biçiminde anlatılabilir. Animasyon haber öyküleri, özellikle fotoğraf ve görüntünün yasal ya da etik nedenlerle yayınlanamadığı haber türlerinde tercih edilen bir biçimdir. Ayrıca infografikler,

izgi filmler ve karikatürler hem basılı medyadaki halleriyle hem de hareket eklenmiş biçimde ekrana taşınabilmektedir.



Görsel-7: Animasyon  yk  kurgulu haber  rneği / Tayvan Televizyonu NMA Tv'den Gezi Parkı Olayları Animasyonu (<http://www.youtube.com/watch?v=ERgVYrH59b8>, Erişim Tarihi: 01.07.2013).

4.1.7. Tüm Yönlü Kamera

Dube (2000)'un yukarıda sıralanan temel anlatı biçimlerine ek olarak, tüm yönlü kamera görüntülerinin de İnternet gazeteciliğinin çehresini değiştiren anlatı biçimlerinden biri olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Çok sayıda insan, kamera lensi kendilerine dönmüş olduğunda izleniyor olduklarını düşünürken; tüm yönlü kamera her yönü 360 derecelik açıyla görüntüleyebilmektedir. Tüm yönlü kameranın habercilikte getirdiği yenilik şöyle açıklanabilir:

“Günümüzde, New York'taki Time Warner'ın 24 saatlik yerel kablolu haber operasyonu için çalışan tek kişilik bir haber ekibi hikaye bulmalıdır, röportaj yapmalıdır, doğru soruları sormalıdır ve doğru videoyu çekmelidir. Kamerayı bir yönde tuttuğunda başka bir yerde önemli bir haber olması durumunda kamerayı hızlı

bir şekilde çevirmelidir; aksi takdirde önemli bir olayı kaçırmış olur. ...(Tüm yönlü kamera kullanan muhabir ise yalnızca) doğru soruları sormak için konsantre olacaktır.

...Tüm yönlü kamera, kendilerini askeri bir çatışma gibi tehlikeli bölgelerde bulan gazeteciler için de değerli bir araçtır. Ölüm ya da yaralanma riski ile karşı karşıya olan muhabir, ayağa kalkıp kameranın yönünü savaş alanına çevirmektense; tüm yönlü kamerayı basit bir şekilde tripotunun üzerine koyarak kolayca saklanabilir” (Pavlik, 2013: 17-20).

Araştırmanın ikinci bölümünde yukarıda sayılan temel anlatı biçimleriyle oluşturulan hipermetnin yapılarının tanımı, tarihçesi, gazeteciliğe getirdiği yenilikler, metinde yarattığı dönüşüm ile bu dönüşüme yönelik olumlu ve olumsuz görüşler ayrıntılı biçimde incelenecektir.

BÖLÜM II: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HİPERMETİN

1. Hipermetin: Tanım ve Tarihçe

Dijital metin ya da ağ metin (networked text) olarak da anılan hipermetin, iki farklı yapıyı açıklamada kullanılan bir kavramdır: yeni bir teknoloji biçimi ve yeni bir metin biçimi. Böylece terim hem yeni bir teknolojik aracı hem de yeni bir yazılı ürünü tanımlamaktadır (Engebretsen, 2005: 28). Bir başka anlatımla hipermetin, teknolojinin olanakları ile yapılandırılan yeni bir enformasyon aktarım ve ifade biçimini vurgulamaktadır. Bu teknolojik yazım tarzının ne olduğunu açıklamadan önce, sözcüğün ilk kullanım yerlerine, yani tarihi temellerine değinmek yerinde olacaktır.

1.1. Hipermetin Yapılarının Tarihçesi

Yunanca’da “hiper” sözcüğü “üstünde”, “ötesinde” ya da “dışında” anlamına gelmektedir. Hipermetin ise, en basit haliyle kendisinin “üstünde, ötesinde ya da dışındaki” metinlere linklenmiş (bağlanmış) bir metin türü olarak tanımlanabilir (Lister vd., 2003).

Sözcüğün başındaki “hiper” ön eki “hipermekan” ifadesine dayanmaktadır. Hipermekan, Alman matematikçi Felix Klein’ın 19. yüzyılda ortaya attığı çok boyutlu geometriyi tanımlamaktadır (Rada, 1991: 1).

Sözcüğün ilk kullanımı matematikçi, mühendis ve ABD Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Birimi'nin eski başkanı Vannevar Bush'un 1945 yılında *The Atlantic Monthly* dergisinde yayınlanan “As We May Think” adlı meşhur makalesine uzanmaktadır. Bush, elektronik-mekanik teknolojiyi kullanarak kayıtların genişletilebildiği, depolandığı ve istenildiğinde onlara başvurulduğu bir okuma ve yazma sistemi tasarlamıştır (Berger, 2001: 8). Bush'un amacı giderek artan miktardaki enformasyona, yüksek hızla ve esneklikle ulaşılabilecek bir yapı oluşturmaktır (McKnight vd., 1991: 7). Mevcut haliyle indeksleri yaratıcı olmaktan çok uzak bulan Bush, insan zihninin çağrışımlarla işlediğine işaret etmiştir. Bilginin birbiriyle bağlantılandırılan bir arşive yerleştirilmesini öngören ve “Memex” olarak adlandırılan yeni sistem; her bir kavramın çok sayıda rota ile ilişkilendirildiği bir yapı önermektedir.

Günümüzde kullanılan pek çok hipermetin sistemi olmakla birlikte, bu yeni teknolojinin ilk örneklerinin, 1945 yılında Bush tarafından ortaya atılan bu sisteme dayandığı bilinmektedir (Nielsen, 1995: 33). Örneğin Bush'un tasarımıyla bir kitap, çok fazla bilginin çok az bir yere depolanmasına olanak sağlayan, gelişmiş bir mikrofilmdir. Okur, koleksiyondaki bir başka kitaba ekrandaki linklere tıklayarak ulaşabilmekte, metnin üzerine notlar alabilmekte ya da depolanan bilginin bir parçası olabilecek yeni medyaları metne ekleyebilmektedir (Cowart, 2011: 8).

Benzer bir biçimi 1940'larda Vannevar Bush tarafından tasarlanırsa da, terim ilk kez 1960'ların ortalarında yazar ve tasarımcı Theodore Nelson tarafından kullanılmıştır. Nelson, *Literary Machines* adlı eserinde terimi şöyle tanımlar:

“Hipermetin ardışık olmayan yazmadır; dallanıp budaklanan metindir ve okura seçenekler sunar. En iyi interaktif bir ekrandan okunabilir. Yaygın biçimde bilindiği haliyle, linklerle birbirine bağlanan bir dizi metin gövdesidir ve okura farklı okuma patikaları önerir” (1965: 2).

Sözcüğün iletişim alanında ilk kez kullanımı da Nelson’a dayandırılmaktadır (Nielsen, 1995: 37; Palacios ve Noci, 2007: 67). Hemen hemen aynı dönemde, Stanford Araştırma Enstitüsü’nde Douglas Engelbart önderliğinde çalışan araştırmacılar, henüz yalnızca bir düşünsel tasarım olan hiperlink mantığını amacına ulaştırmayı başarmışlardır. İlk olarak aynı sayfa üzerindeki metin parçaları birbirine bağlamış (1966); ardından (1968) ayrı belgelerdeki paragraflar birbirine bağlantılandırılabilmiştir (Turow, 2008: 3).

Hipermetnin İnternet var olmadan önce, açıkça ifade edilen bir kavram olması dikkat çekicidir. Dipnotlarla ilişkilendirilen bu ilk tanımlar, *yazılı metnin gelişkin bir biçiminin tasviri* olarak kabul edilebilir. Ancak bu tür bir tanımın, son kertede sınırlı sayıda enformasyonun birbirine eklenmesini içerdiği görülmektedir. Oysa hipermetinsellik metinlerin sınırsız bir ağ oluşturduğu veri toplama, paylaşma ve güncelleme olanağını betimleyen daha kapsamlı bir özelliğe işaret etmektedir.

Hipermetin sistemlerinin kitlesel pazara girişi ise 1987 yılında Apple firmasının satılan her bilgisayara HyperCard programı yüklemesiyle gerçekleşmiştir. 1991 yılına gelindiğinde Berners-Lee web temelli hipermetin sistemlerini tanıtmıştır. Böylece hipermetin sistemleri CD-ROM’larda da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Cowart, 2011: 11). *Ekran temelli metin (screen-based text)* olarak tanımlanan hipermetin artık pek çok İnternet hizmetinde görünür olmuştur. Yaygın kullanım, kavrama ilişkin tanımlamaların da çoğalmasına sebep olmuştur.

1.2. Hipermetin Kavramı

Hipermetin kavramı İnternetle sınırlı olmamakla birlikte, sıklıkla web teknolojileriyle ilişkilendirilmektedir. Kavrama ilişkin çok sayıda tanım gerek bilişim ve medya sektöründeki profesyoneller, gerekse akademik çevrelerce geliştirilmiştir. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir:

- “Okur tarafından idare edilen linkler aracılığıyla yapılan ardışık olmayan yazma biçimi” (Nelson, 1965: 140).
- “Bir sayfada özellikle sunulmayan ya da temsil edilmeyen ancak karmaşık bir biçimde birbirine bağlanmış olan yazılı ya da görsel malzeme parçası” (Nelson, 1970).
- “Hipermetin hakkındaki tüm teorilere rağmen son derece basit bir kavramdır. Hipermetin yalnızca, bir metin içindeki herhangi bir konumdan ötekine doğrudan bir bağlantıdır” (Aarseth, 1994).
- “Hipermetinler metin bloklarından ve onları birleştiren elektronik linklerden oluşan enformasyon sunum biçimidir” (Landow, 1995).
- “Landow’a göre hipermetin sabitlenmiş ya da kesinleştirilmiş bir ardışıklık, baş ve son içermeyen; belirli bir önem derecesi ya da birlik/bütünlük taşımayan anlatı yapısıdır” (aktaran Barnet, 2000: 79).
- “Hipermetin sadece yeni bir yazı paradigması değil aynı zamanda yeni bir toplumsal bilincin habercisidir” (Barnet, 2000: 86).
- “Hipermetin hiyerarşik bir düzen yerine, sadece konusal (topical) değil aynı zamanda topografik özellikler de gösteren elektronik bir yazma biçimidir. Hipermetin hem yazılı hem de görsel bir anlatıdır. Bir yere yazmaktan çok yerler aracılığıyla yazmaktır” (Bolter’den aktaran Barnet, 2000: 82).

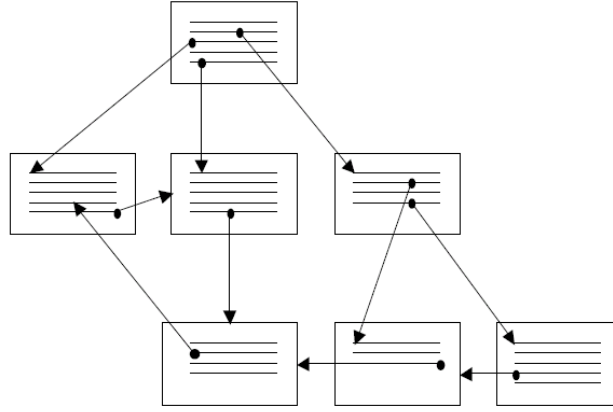
- “Hipermetinde okuyucu belli bölgelere tıklayarak metnin genişlemesine-açılmasına karar verir. Hiperlink olarak adlandırılan yapılara tıklanınca, ekrana diğer metin parçaları gelir” (Ryan, 2001).
- “Hipermetin, veritabanı anlatı biçimidir. Düzeni sürekli değiştirilebilen enformasyon parçalarıdır” (Manovic, 2001).
- “Hipermetin web teknolojilerinin kalbinde yatmaktadır” (Ward, 2002: 148).
- “Teknik bir bakış açısıyla açıklanacak olursa, hipermetin çoklu metinsel yapıları otomatik olarak ve anında birbirine bağlayan enformasyon aracıdır” (Rost, 2002: 3).
- “Hipermetin hiperlinklerle kurulu metindir. Hiperlink kullanıcıların bir mouse (fare) ya da başka bir işaret aracı ile bir sözcük, bir sözcük grubu ya da grafik imgeye tıklayarak diğer enformasyon parçaları ya da web sitelerine ulaşması olarak tanımlanabilir” (Dimitrova vd. 2003: 403).
- “Hipermetin hem bir bağlantı teknolojisidir hem de estetik ve dönüştürücü bir anlatım biçimidir. Hipermetin var olan bir metnin başka alanlara uzatılmasıdır” (Burnett ve Marshall, 2003: 81-84).
- “Hipermetin ilk kez Ted Nelson tarafından kullanılan, link temelli, metinsel hipermedya biçimidir” (Fruin- Wardrip, 2004: 127).
- “Hipermetin biçimi genel olarak, farklı metinler arasında az çok tutarlı bir ara bağlantı meselesidir” (Oblak, 2005: 96).
- “Hipermetin bir miktar içerikten diğerine ya da bir web sayfasından diğerine hareket etmemize olanak sağlayan link ve veritabanı sistemidir” (Miller, 2011: 17).
- “Başka bir elektronik metine hiperlink ile bağlanmış elektronik metindir” (Jones ve Hafner, 2012: 35).

Aaresth (1997) daha kapsayıcı olacak şekilde, hipermetin yerine “*sibermetin*” (cybertext) kavramını kullanmıştır. Sibermetin, hipermetin de dahil olmak üzere bilgisayar aracılı tüm metinleri tanımlayan bir kavramdır. Bu şekilde anlamlandırıldığında hipermetin elektronik metnin spesifik bir türüne işaret etmektedir.

Farklı bilgisayarlar ya da ağlar üzerinde depolanan enformasyonu birbirine bağlayan hipermetin yapılarının gelişimi *hipermedya* olarak da anılmaya başlanmıştır (Reddick ve King, 2001: 35). Bu iki kavram genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hipermedya, hipermetinlerle kurulu medya ortamının bir betimleyicisi ya da uzantısı olarak kabul edilebilir. Hipermetinden en belirgin farkı, bağlantıların sadece metinden değil, görsel işitsel pek çok multimedya biçiminden oluşmasıdır (Berger, 2001: 7). Bir başka ifadeyle, hipermedya dijital olarak kitle iletişim araçlarında oluşturulan ve kullanıcının tercihlerine yanıt vererek yeni bölümlere ayrılan, önceden belirlenmiş sözcük ve görsel temelli sunumların tamamıdır. Yalnızca düz metinler değil; çevrimiçi anketler, animasyonlar, görsel malzemeler, haritalar, diyagramlar ve sesler de hipermedyanın birer bileşenidir.

“Enformasyonlar arası bağlantıyı sağlayan bir müzik parçası, metin parçası, harita, film ya da yazarın anlamlı bir şekilde bir metin olarak sunabileceğini düşündüğü her şey olabilir.” (McKnight, Dillon ve Richardson, 1991: 3).

Hipermedya programlanmaz ama yazarlar, sanatçılar, tasarımcılar ve editörler tarafından tasarlanır, yazılır ve edit edilir. Tıpkı diğer düz yazılar ve resimler gibi onlar da medyadır. Çok boyutlu oldukları için onları hipermedya olarak adlandırırız (Fruin-Wardrip, 2004: 127).



Şekil-1: Yedi bağlantı metni (node) ve on linkten oluşan basitleştirilmiş bir hipermetin yapısı. Her bir bağlantıdaki paralel çizgiler doğrusal metinleri; okların başında yer alan noktalar ise linklenmiş sözcükleri ve sözcük gruplarını temsil etmektedir (Berger, 2001: 10).

Şekil-1’de birbirlerine farklı sayıda ve biçimde bağlanmış metinlerden oluşan bir hipermetin sistemi görülmektedir. Metinler birbirlerine tek bir sözcük, sözcük grubu ya da link uzantısı ile bağlanabilir. Her bir bağlantı metni (node) sadece yazılı değil, görsel-işitsel mesajlar da içerebilir.



Görsel-8: Hipermetin biçimli haber örneği

<http://dunya.milliyet.com.tr/trende-taciz-eden-adama-fotograf-surprizi/dunya/dunyadetay/25.05.2012/1543981/default.htm> (Erişim Tarihi: 23.05.2012).

Görsel-8’de hipermetin biçimli basit bir haber örneği görülmektedir. Metnin içinde yer alan “İngiltere”, “Londra” ve “Birmingham” ifadeleri mavi renkle etiketlenmiştir. Bu sözcüklere tıklandığında, aynı İnternet sitesinde bulunan ve içinde söz konusu sözcüklerin yer aldığı tüm haber metinleri tarih sırası ile karşımıza çıkmaktadır. İşaretli sözcükler haber metninin altında “etiketler” başlığı ile yeniden yer almaktadır. Metinde ayrıca “önceki” ve “sonraki” haberlere geçmemizi sağlayan linkler/butonlar bulunmaktadır. Haberin sonunda kırmızı renkle belirginleştirilmiş “Bir fark yaratmak ister misiniz?” başlığı, tıklandığında bir reklama uzantı verecek biçimde tasarlanmış bir başka linktir. Haber spotunun hemen altında yer alan kutucuklar, haberin *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest* gibi sosyal ağlarda paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Aynı bölümde yer alan “yorum yaz” sekmesi ise haberi okuyanları, site üzerinde kendi görüşlerini paylaşmaya davet etmektedir. Görüldüğü üzere İnternet üzerinde oluşturulmuş, hipermetin biçimli bir haber metni düz bir metinden farklı birçok öge içermektedir.

Özetleyecek olursak, hipermetin teknolojisi az ya da çok sayıdaki dokümanı (metin, imge, video klip vb.) doğrusal olmayan bir yapı içinde bütünlük sağlayacak şekilde birbirine bağlamaktadır. Her bir parça “node” (bağlantı metni) olarak adlandırılır ve hipermetinler bu bağlantı metinleri ile linklerden oluşur. Linkler ve etiketler birbiriyle alakalı enformasyon parçalarını birbirine bağlayan, referanslara ya da art alan bilgilerine ulaşım sağlayan ya da benzer konulu haber öykülerini birbirine bağlamada kullanılan yapılardır.

Hipermetin *doğrusal olmayan (non-linear)* bir yazma biçimidir. Böyle bir yazma biçimi, okura enformasyonu ve kendisini ilgilendiren bilgilerin sırasını seçme özgürlüğü tanımaktadır. Hipermetin yazı ile görsel/işitsel medya biçimlerini bir araya

getirdiği için bu multimedya birleşimi genellikle “hipermedya” olarak adlandırılır (Engebretsen, 2005: 19). Görüldüğü üzere hipermetinlerin okuyucuya hareket özgürlüğü sağladığı, ilgisini çeken çok sayıda konuya yönelmesine imkân verdiğine dair iyimser bazı fikirler dikkat çekmektedir. Öte yandan izleyicinin özgürlüğü görecelidir. Çünkü bu özgürlük her şeyden önce yaratıcı ya da tasarımcının belirlediği bir dizi olasılıkla sınırlıdır (Mazzali-Lurati, 2009: 525-526).

“Doğrusal olmayan” ifadesinin sorunlu doğasına işaret eden Dicks vd. (2005: 44) ise, metin yolu okur tarafından da belirlense, yazar tarafından önceden de oluşturulsa her koşulda hipermetnin takibi esnasında doğrusal bir hareketin olasılığı olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle çoklu doğrusal (multi-linear) ya da çok yönlü (multi-directional) ifadelerinin doğrusal olmayan (non-linear) ve ardışık olmayan (non-sequential) ifadelerine göre daha uygun olduğuna işaret etmektedir.

Hipermetinsellik, enformasyonun anahtar sözcük sistemi ile bağlantılandırılarak, lineer (doğrusal) olmayan bir akışla sunumudur. Bir söz, söz grubu, imge ya da herhangi bir obje ile diğer anlatılara erişim sağlayan hipermetin, İnternette kullanılan elektronik anlatı evreninin önemli bir parçasıdır. Ardışık bir sıra ile birbirini takip eden bir kitabın sayfalarının aksine, hipermetin çok farklı biçimlerde organize edilebilir.

2. Metinden Hipermetine Dönüşüm

Konuşurken ve yazarken iletişim kurmak için dilbilimsel yeteneğimizi kullanırız. Ses her zaman doğrusaldır ve zaman içinde uzanır. Bu nedenle konuşma

da doğrusaldır. Tek bir zaman birimi içinde bir şey söyleyebiliriz ve sözcük sözcük, cümle cümle ses zinciri oluşur. Yazılı ifade ise, söylevin temelinde oluşur. Ancak yazma bize söylenenin inşa edilmesi ve hafızaya alınması imkânı sağlar. Yazılı dil, sözlü dilden farklı özellikler gösterir. Yazılı metinler sözcük sözcük, cümle cümle, paragraf paragraf, bölüm bölüm inşa edilir. Gazete, dergi ve ders kitaplarının yayıncıları yıllardır farklı enformasyonları, farklı renk - biçimlerde harfler kullanarak, metinler ve imgeler arasında etkileşim sağlayarak kendine özgü metinler oluşturmak için harmanlamaktadır. Hipermetin bu etkileşimin bilgisayar arayüzünde yeniden yapılandırılmış ve geliştirilmiş bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı bir sayfa sınırlı sayıda görsel öğeyle metnin düzenlenmesinden oluşurken, bilgisayar ekranında oluşturulan hipermetin aynı zamanda her türlü örtülü içeriği gösteren dev bir depo gibidir (Engebretsen, 2005: 37). Hipermetin biçimli bir yazı alanı, hem biçimsel açıdan hem de enformasyonun alımlanışı açısından geleneksel yazıdan farklı özellikler gösterir.

Sıradan okuyucunun yazarlığa ilişkin mevcut görüşü büyük ölçüde yazılı kültür içinden köklenmektedir (Cowart, 2011:15). Bolter'e göre yazının altın çağında, yazılı metin değişmeyen eser olarak kabul edilirdi. Bu dönemde yazılı metin yazarının ve çağının anıtı gibiydi. Basılı bir kitabı okuyan kimse, yazarın adını her zaman görürdü. Kitabı kapattığında da yazarı kitap sırtında görmeyi sürdürürdü. Hipermetin biçimli bir kitabı (hyperfiction) okuyan bir okur ise, yazarın ismiyle sadece ana sayfada ya da geçiş yaptığı sayfada karşılaşmakta; ancak okuma süreci boyunca geriye dönüp tekrar yazarın adına bakmamaktadır. Yazara göre elektronik yazının gücü yazılı basın gibi orijinalin kopyalarını üretmesinde değil, metni parçalaması ve farklılaştırmasında yatmaktadır (2001).

Roland Barthes'ın hipermetnin henüz yaygınlık kazanmadığı bir dönemde “yazarın öldüğünü” açıklaması (1967) dikkat çekicidir. Barthes, “*La mort de l'auteur/The Death of the Author*” (Yazarın Ölümü) adlı meşhur makalesinde, yazarın dilin söylediğini aktaran bir araç olduğunu belirtir. Barthes'ın burada kastettiği yazar, bilgelik dolu sözlerini minnettar ve özünde edilgen bir kitleye aktaran geleneksel epik “Yazar” tipidir. Makalede bu tür bir yazarlığın ölümüne işaret edilerek; okuyucuların da en az yazarlar kadar anlatıların yaratıcıları olduğu vurgulanmaktadır. Barthes'a göre, okurun doğumu, yazarın ölümü pahasına gerçekleşmelidir (Sim ve Loon, 2012: 72). Dijital yazma ile birlikte, tam da bu görüşü destekleyecek şekilde, yazarın özgünlüğü ve otoritesi kaybolmuştur. İntihal yaygınlaşmıştır. Bunun nedeni hem içeriğin dijital ortamda kolay kopya edilebilmesi hem de hipermetnin değerinin orijinal yazarıyla değil içerdiği fikirlerin okurda yarattığı yakınlık ile daha fazla ilintili olmasından kaynaklanmaktadır (Tredinnick, 2008: 73).

Hipermetin okur ve yazar arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmıştır ve bu özelliği ile de Barthes'ın “ideal metni”nin bir örneğidir. Barthes “okursal metnin” (readerly text) yazarlık ve doğrudanlığa dayandığını söylemektedir. “Yazarsal metin” (writerly text) ile okur artık metnin yalnızca tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi haline gelmiştir. Yazarın otoriteriyen pozisyonu giderek azalmaktadır (Landow, 2006: 4). Ayrıca bilgisayar ya da diğer akıllı aygıtlardan biri ile ekranda yazı okumak, Barthes'ın “metnin bütünlüğü sadece kökeninde değil aynı zamanda onun vardığı yerdedir (destination)” (1978: 148) sözünü de akla getirmektedir. Basılı yazılı bir metne göre İnternetteki bir metinde yazar, sadece daha az görünür olmamakta; içerik

nadiren tek bir kişiye atfedilmekte böylece tartışmasız bir biçimde üreticinin kimliği saptanamaz hale gelmektedir (Cowart, 2011: 16).

Walter Ong'un (1996) sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin iletişim kurma ve düşünme biçimlerimizi değiştirdiği iddiasına benzer biçimde, basılı metinden hipermetne geçiş sürecinin de bilişsel bazı değişikliklere neden olabileceği öngörülmektedir (Jones ve Hafner, 2012: 40).

Hipermetin, metinlerin tek başına varlığı yerine, bir dizi metnin bir yörünge etrafında bağlantılı biçimde oluşturulması olarak anlamlandırılabilir. Hipermetin matriksi, birbirine bir ya da daha fazla anlamlı eklenti ile birleştirilmiş videolar, tipografik metinler ve tablolar, fotoğraflar ya da diğer imgelerden oluşabilir. Geleneksel medya ile elektronik medyanın metinsel düzlemindeki en belirgin fark, yeni medyanın anlık linklere olanak sağlamasıdır. Böylece metnin akış yönü, kısmen de olsa okur tarafından belirlenebilmektedir (Hall, 2001: 66).

Okuduğunuz bu satırları bilgisayar ekranında gören bir okur, altı çizili ve mavi renkle belirtilmiş bir hipermetin yapısıyla karşılaştığında şaşırmayacaktır. Okur, metne devam edebilmek için bu ifadeye tıklaması gerektiğini bilir. Ancak araştırmanın basılı haliyle karşılaşan okurun, <http://> uzantılı bir yazılı ifadeye eliyle dokunarak diğer parçalara taşınmasını beklemek elbette mümkün değildir (Cowart, 2011: 1). Ancak okur bu ifadeleri bilgisayar ekranına yazarsa, yeni kaynaklara ulaşacağını bilir. Bir anlamıyla basılı metin bu haliyle eksik ya da yetersizdir. Yani ekran temelli hipermetnin baskı temelli metnin anlamlandırılış ve işleyiş biçimini de dönüştüren bir gücü vardır.

Roland Barthes'ın yukarıda açıklanan “yazarın ölümü” iddiasını geliştiren George Landow, hipermetin biçimli paketlerden oluşan yeni imge-metin biçimini “*lexias*” (*metin blokları*) olarak tanımlamıştır. Haber metinlerinin bu doğrusal olmayan yeni biçimi; infografikler, metin ve imge bloklarının yanı sıra karakter kesitleri ve istatistikler gibi öğelerden oluşan, bir dizi yardımcı enformasyonu ileten linkleri içermektedir. Lexia, kendi kendine yeten anlamlı, ayrık bir birimdir ve tek başına okunacak biçimde yapılandırılmıştır. Her bir lexia bir ya da iki enformasyon paketi ile birlikte sınırlı sayıda buton, aşağı-yukarı komutu ya da diğer sayfalara bağlantı için link araçları içerir. Böylece “lexia”lar birbirleriyle çoklu bir ilişkisellik içerisinde. Okura konuyla ilgili türlü seçenekler sunulur. Okur başlangıç metnine bakma zorunluluğu olmaksızın, haber öykülerinin ortasından da devam edebilir. Başka bir ifadeyle lexia okuru, örneğin haberi oluşturan bir gazetecinin gündemini takip etmek zorunda değildir. Her bir parça kendi başına anlamlıdır ve başka linkler içerir (Hall, 2001: 66-67).

Doğrusallık basılı dünyanın en önemli özelliklerinden biridir ve metinsel ardışıklık içeren kitaplarda ve gazetelerde aynı doğrusal düzen gözlenmektedir (Cowart, 2011: 4). Oysa, lexialardan oluşan hipermetin sistemi, basılı metinden farklı olarak doğrusal olmayan bir yazma stilidir (Ess, 1994: 226). Birbiriyle alakalı birden çok metin tek bir metin içerisine gömülüdür. Bu nedenle hipermetin akışkan bir yapıdır (Oblak, 2005: 95).

Tablo-10: Metin ve Hipermetnin Özelliklerinin Karşılaştırması (Rusciano ve Xia, 2013:219)

Metin	Hipermetin
Doğrusal Yapı	Doğrusal Olmayan Yapı
Sonlu Söylem	Açık Uçlu Söylem
Yazarın yönettiği argüman	Okurun yönettiği argüman
Bağlamsal anlatı	Çok bağlamli anlatı
Dizinsel argüman	Çağrışımsal argüman

Tablo-10’da yukarıda açıklanan görüşlerden hareketle, basılı metin ve hipermetin arasındaki farklar kısaca özetlenmiştir. Öncelikle hipermetinsellik mesaj seçimine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, enformasyon üzerinde görelî de olsa özgürce gezinebilmektedirler. Hipermetin, kullanıcıların sabit ve değişmeyen öyküleri alımlamaları yerine, kendi ilgileri doğrultusunda yollarını oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Her kullanıcının kişiselleştirilmiş okuma yolu diğerlerinden farklıdır. Sabit bir okuma yolu olmadığı için, anlatı doğrusal değildir. Burada altı çizilmesi gereken husus, hipermetinselliğin geleneksel basılı metne göre daha fazla seçeneğe sahip olduğudur. Ancak hem başlangıç ve sonuç metinlerinin, son kertede metni oluşturan tasarımcı ya da yazarın koyduğu etiketler/linklerle belirlenmiş ve sınırlandırılmış durumda olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Hipermetin yapılarında çok sayıda giriş noktası, olduğu gibi açık bir bitiş noktası da yoktur. Hipermetin, çoklu bağlamsallığı olanaklı kılmaktadır. Daha fazla art alan bilgisi, ek görseller, konu hakkında kaynaklar sunmaktadır. Metnin ilerleyişinde dizinsel ya da sıralı bir düzen değil, çağrışımlar belirleyicidir. Özetle, teknoloji dolayımıyla yeni anlamsal yapı olarak tanımlayabileceğimiz hipermetnin, geleneksel yazıyı aşan ve kuşatan özellikleri bulunmaktadır.

Enformasyon bolluğunun yaşandığı dijital çağda, hiperlinkler kullanıcıların dikkat algılarını organize ederek, hangi fikirlerin duyulmaya değer, hangilerinin

gereksiz olduğunu belirleyen, sosyo-politik bağlama yerleşik olarak oluşturulan elektronik yapılardır (Turow ve Tsui, 2008: 21). Her şeyden önce, hipermetinsellik ile birlikte yazma eylemi günlük iletişimle daha fazla bütünleşmiştir. Yazı elbette yüzyıllardır vardır ve en erken dönem iletişim teknolojilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak forumlar, kısa mesajlar, e-postalar gibi yeni araçlar ile her bir metnin birbirine bağlanabilmesine olanak sağlayan hipermetinsellik özelliği sayesinde; yazma günümüzde baskın pozisyonuna geri dönmektedir (Tredinnick, 2008: 71).

Yeni iletişim teknolojileri toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda hem kazanımlara hem de kayıplara neden olmaktadır. Örneğin, günümüzde büyük toplumsal değişimlerin ve demokratikleşme hareketlerinin katalizörü olduğu gerekçesiyle önemli oranda olumlu özellikler atfedilen matbaa ve baskı teknolojileri, geç Ortaçağ ve erken Rönesans düşünürleri tarafından eleştiriyle karşılanmıştır. Resim ve yazıyı estetik bir biçimde bütünleştiren ve özgün bir niteliği olduğu düşünülen el yazması eserlerin kaybolacağı endişesi, bu eleştiri noktalarının temelini oluşturmuştur. “Kaba bir teknoloji” olarak nitelenen matbaacılık, dünyadaki önemli bir estetik ve güzellik kaynağını tahrip etmekle suçlanmıştır. Daha da önemlisi, Elizabeth Eisenstein basılı kitap teknolojisinin asırlarca süren din savaşlarının doğrudan ve etkili bir nedeni olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda her teknolojinin kazanım ve kayıplarıyla birlikte değerlendirilmesi, bütüncül bir fütürist (gelecekçi) bakış açısı sağlamak için zorunludur (Landow, 2006: 29). Bu araştırmanın temel ilgi alanını oluşturan ve baskı teknolojileri ile doğrusal metni yerinden eden hipermetinselliğin de, hem sahip olduğu potansiyel güç hem de neden olduğu sorunlarla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Dijital yazma serüveninin

iletişim sürecinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu düşünen araştırmacılar bulunmaktadır.

2.1. Hipermetine Yönelik Olumlu Yaklaşımlar

Olumlu yaklaşımları savunanlara göre, hipermetin gerçekliğin tasviri için yeni olanaklar sunmaktadır. Tek ve baskın bir anlatı biçimi yerine çok katmanlı sunuma imkân vermektedir.

Theodor Nelson, Jacques Derrida, Roland Barthes, Andries van Dam ve diğer pek çok akademisyen hipermetin ve yazınsal teori üzerine öngörülerde bulunmuşlardır. Bu ngrlerin ortak noktası merkez-kenar, hiyerarşi, doğrusallık üstüne kurulu metin sistemlerinin çoklu doğrusallık, bağlantı metinleri ve linkler ile yer değiştirdiği şeklindedir (Landow, 2006: 1).

“1- Hipermetin diğital, İnternet temelli medya teknolojilerinin çekirdek bileşenidir. “www” sisteminin tamamı, birbiri ile ilintili bilgilerin karşılıklı olarak birbirlerine linkleme mantığına dayanmaktadır.

2- Hipermetin hem bir teknoloji hem de bir ürün olarak anlamlandırılabilir. Hipermetin teknolojisi diğital dokümanın tamamına elektronik linkler aracılığıyla ulaşmaya olanak sağlar. Her bir içerik birleşeni bağlantı metni (node) olarak adlandırılır.

3- Hipermetnin iki temel işlevi vardır: metinsel materyale özel bir biçim vermek ve okurlara diğer ilgili metinlerle karşılaşabilecekleri zgl bir erişim yolu sağlamak.

4- Hem bir metinsel düzeye, hem de her bir özgöl bağlantı metnini kapsayan üstün bir düzeye sahiptir.

5- Normal bir metinde paragraflar birbirine ardışık ve belirli bir düzende bağlanırken, hipermetin bağlantı metinleri daha özgöl bir biçimde düzenlenebilir (Engebretsen, 2005: 40)”.

Hipermetnin kağıdın tiranlığına karşı sihirli bir çare olmadığını, ancak dijital gazeteler için temel bir ifade aracı olarak kabul edilebileceğini söyleyen Rost (2002: 5-6) ise, hipermetnin ideal biçiminin sağlayacağı avantajları şöyle sıralamaktadır:

“- Hipermetinler metinlerarasılığın önemini birbiriyle alakalı çok sayıda metni sonsuz biçimde ilişkilendirerek vurgular ve alanını genişletir.

-İçeriklere erişmek için keşfedilmemiş yollar sağlar.

- Etkileşimliliği artırır. Okura gerçekliğin inşasında daha fazla rol biçer.”

Hipermetinsellik, metinsel geleneği görsel düşünme ile kaynaştırarak iletişim tarihinde görsel ile metnin yakınlaştığı, yeni bir “siber metinsel” süreç başlatmıştır. Dahlgren, bu yeni sürece eleştirel yaklaşanların “özlülüğe karşı bir önyargı” taşıdıklarını belirtmektedir (Dahlgren, 1996: 65). Çünkü hipermetin hem kısa metinleri hem de daha fazla sesli/görüntülü kesmeleri beslemektedir. Hipermetinlerin özlü (veciz) metin anlayışı, yeni medya mantığının multimedya biçimsellik özelliği ile de örtüşmektedir (Oblak, 2005: 95).

Landow hipermetnin demokratikleştirici gücü üzerinde durarak; basılı metnin hiyerarşik yapısını alt üst ettiğini ifade etmektedir. Landow’a göre hipermetin, postyapısalcıların öngördüğü “mükemmel metinselliği” (ideal of textuality) başarmaktadır. Hem okura hem de yazara daha fazla özgürlük sağlamaktadır

(Landow, 1995). Çünkü merkez-kenar, hiyerarşi ve doğrusallığı; çoklu doğrusallık (multilinearity), linkler, ağlar ve bağlantılarla yerinden etmektedir. Bu görüşe göre, basılı kitap *monolojik* okumayı direktmektedir. Oysa hipermetin *diyalojik* ve katılımcı okumaya (Miall, 1997) olanak sağlar. Bu özellik hipermetnin özgürlükçü olduğunu düşündürmektedir. Çünkü sonsuza dek yeniden merkezleştirilebilir ve merkezsizleştirilebilir bir yapıdadır (Landow, 1997: 37). Kendine has bir okuma yolunu seçen okur, zorunlu olmayan, geçici bir ardışık okuma yaparak enformasyonun seyrini dilediği gibi ve kolayca değiştirebilir. Böylece önceden belirlenmiş bir başı ve sonu olmayan çok yazarlı bir metin biçimi karşımıza çıkar. Bolter hipermetnin postyapısalcıların “*açık metin*” kavramının cisimleşmiş hali olduğuna şu sözlerle dikkat çekmektedir:

“Yazılı dünya için doğal olmayan her şey elektronik araçlarla doğal hale gelmiştir ve gelecekte söz söylemeye ihtiyaç kalmayacaktır çünkü her şey gösterilebilecektir”
(1990: 143).

Dijital medya atmosferinde okur kendi okuma yolunu belirlemede esnek olduğu için, yazılı medya dönemlerine göre daha aktif bir role sahiptir. Hipermetin yazarlar için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Bir metnin yaratıcısı, savunduğu görüşleri destekleyen ya da görüşlerini ayrıntılandıran diğer metin parçalarını asgari çaba ile kendi metnine ekleyebilmektedir (Jones ve Hafner, 2012: 36).

Eveland ve Dunwoody (2001) kullanıcı kontrolünün öğrenme üzerinde etkili bir faktör olduğunu belirtmektedir. Web siteleri, hiperlinkler aracılığıyla kullanıcılara gezinme (navigate) ve enformasyon kontrolü imkânı vermektedir. Bir başka ifadeyle, hipermetin biçimli bir habere ulaşan okurun doyum ve memnuniyet sağlamasının nedenlerinden biri editoryal seçimlerle önünde konulan ve kendi talep ve beklentileri

ile uyuşmayan enformasyon parçalarından uzaklaşabilme şansıdır. Kullanıcı böylece zamanını daha verimli kullandığını düşünmektedir (Barnet, 2000: 4). Rowlands ve arkadaşları (2008) da hipermetin biçimselliğine erken yaşlarda maruz kalmanın bir dokumandan diğerine geçişte faydalı olabilecek paralel mantık kurma becerilerini geliştirdiğini saptamıştır.

Bazı akademisyenler ise, hiperlink sunum tarzının insan belleğinin çalışma prensiplerini ve yeteneğini taklit ettiğini ileri sürmektedir. Hem insan belleği hem de hipermedya çok çeşitli enformasyonun özgün düğümlerinden oluşmuştur ve onlar arasında ara bağlantı yapmaktadır (Eveland ve Dunwoody, 2001). İnsan belleğinde bu bağlantılar, önceden edinilmiş enformasyonlar arasında birbirine bağlantı sağlamaktadır. Örneğin hipermetin biçimselliğindeki İnternet haberlerindeki bağlantılar farklı metin parçaları ve haberler arasında bağlantı sağlayarak; insan belleğine hangi enformasyon parçalarının birbirleriyle ilintili olduğunu söylemektedir. Bu benzerliği “*yapısal izomorfizmalar*” olarak niteleyen yazarlar; dahili ve harici linklerin bilgi depolama miktarını arttırdığına da işaret etmektedirler. Neredeyse sınırsız bir enformasyon havuzunda özgür ve özgün seyir, dinamik bir hafıza yaratmaktadır. Ortak özelliklere sahip elemanları metinler, imgeler, sesler ve grafikler aracılığıyla düzenleyip depolayan bu tür bir hafıza, adeta insan belleğinin çalışma biçimini taklit etmektedir (Engebretsen, 2005: 38, Canavilhas, 2008: 3).

Hipermetinselliğe ilişkin olumlu görüşler, yalnızca akademik çalışmalarda yer almamakta, popüler basında da kendine yer bulmaktadır. 2006 yılında *New York Times*’ta yayınlanan bir makale “link”in son elli yılda bulunmuş belki de en önemli icat olduğu iddia etmektedir (Turow, 2008: 4). Hipermetinselliğe olumlu yaklaşanlara göre, bu yeni yazma biçiminin depolama ve detaylandırma mantığı,

enformasyon yığınlarının hem düzenlenmesini hem birleştirilmesini hem de onlara kolayca ve istenildiği zamanda ulaşımı mümkün kılmaktadır.

2.2. Hipermetine Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Hipermetne coşku ile yaklaşanların aksine, kuşkucu olanların görüşlerinin 1989'da henüz Word Wide Web'in yaygınlık kazanmadığı zamanlara dek uzandığı gözlenmektedir. Norman Meyrowitz (1991: 287), açılış konuşmasını yaptığı "*Hipermetin- Kolesterolü de Düşürecek mi?*" (Hypertext-Does It Reduce Cholesterol Too?) başlıklı bir bilgisayar konferansında, elektronik ütopya karşı kuşkucuların fikirlerini açıkça dile getirmiştir (Landow, 2006: 321).

Her şeyden önce hipermetnin ekonomi-politiği dikkate değer eleştiri konularına işaret etmektedir. Linkleri kim oluşturmakta ya da nelerin linkleneceğine kimler karar vermektedir? Jameson'a göre toplumsal ve tarihsel olmayan hiçbir şey yoktur. Son kertede her şey politiktir (1981, 20). Marksist literatüre dayanan bu bakış açısına göre, teknoloji her zaman birilerini güçlendirmektedir. Ona sahip olanlar, ondan yararlananlar ve ona erişebilenler kendi iktidar alanları oluşturmaktadır. Hipermetin sözcüğünün ilk kullanımından bu yana, söz konusu teknolojinin de yeni bir güç alanı oluşturduğu kabul edilmektedir (Landow, 2006: 335).

Hipermetinselliğin görünen bazı yararlarına karşın, hem okur hem de yazar açısından dezavantajlı boyutları da bulunmaktadır. Her şeyden önce hipermetin biçimli yazılar, okurlarının herhangi bir konu ile etkileşimi sırasında fazladan bir çaba harcamalarını gerekli kılmaktadır. Okurlar okuma pratiği boyunca, kimi zaman

engel olarak kabul edilebilecek şekilde düzenlenen linkleri takip etmek ve metinden metine atlamak zorundadır (Canavilhas, 2008: 1). Örneğin, büyük ölçüde hiperlinklerle oluşturulmuş bir haber iletilisiyle karşılaşan okur; bu enformasyon parçasının, büyük enformasyon kaynağında nasıl yapılandırıldığını anlamak ve yerine oturtmak için güçlü bir zihinsel çaba harcamak zorunda kalmaktadır.

Conklin (1987: 38) hipermetinlerin takibi sırasında okurun çoğu kez nerede olduğunu şaşırdığını söyleyerek bunu “*siber alemde kaybolmak*” (*lost in cyberspace*) olarak niteler. Kullanıcı İnternet ağının neresinde olduğunu ve bu noktaya nasıl ulaştığını bilemez hale gelir. Özellikle mevcut İnternet sitesinden farklı bir portala bağlantı veren harici hiperlinkler (external hyperlinks)¹⁶ büyük bir bilişsel yük yaratmaktadır (De Stefano ve LeFevre, 2005). Böylece kullanıcı için seçme özgürlüğü vadeden hipermetin biçimselliği; haberi anlamlandırmadan kopuş, seyir haritasının bulanıklaşması gibi yan etkilere neden olmaktadır (Bucy, 2004b; Eveland ve Dunwoody, 2000; Lee, 2005). Kullanıcı üstesinden gelebileceğinden daha fazla bilişsel yükü karşılamakta, okuma yönünü şaşırmaktadır.

Nasıl daha sağlıklı bir çevrimiçi toplum oluşturulabileceğine dair tartışmalarda, linkler dikkat çekici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Amaç toplumun farklı gruplarını teşvik ederek; toplumun geçmişi ile yüzleşip geleceğe bakabilmesi için, mümkün olan en geniş biçimde çeşitli ve güvenilir kaynaklardan gelen enformasyonun dolaşıma girmesine olanak sağlamaktır. Yeni medya teknolojilerindeki artış ve milyonlarca Web sitesinin varlığı bu amacın gerçekleşeceği sanrısını güçlendirmektedir. Ancak gerçekte, hem ana damar hem de

¹⁶ Dahili ve harici hiperlinklerin açıklandığı bölüm için bkz. s. 114.

henüz kurumsallaşmasını tamamlayamamış alternatif dijital medya kanallarında zaten kendi fikirleri ile aynı fikirleri paylaşan kitleler hedeflenmekte; itirazlar ve eleştiriler yerine destekleyici görüşler görünür kılınmaktadır. Bir başka eleştiri boyutu ise okurların farklı fikirleri takip etme eğilimi göstermemeleridir. Aksine okurlar, Web'i kendi fikirlerini destekleyecek biçimde kullanmaktadır (Turow, 2008: 4). Görüldüğü üzere, hipermetinselliğe yönelik eleştiriler, tam da onun özgürleştirici olduğu ve farklı fikirlerin dolaşımına imkân sağladığı varsayımına yanıt niteliğindedir. Hipermetin biçimli anlatılarda okurlar, geleneksel medyanın aksine, bir konu hakkında farklı fikirlere zorla maruz kalmamakta; yalnızca okumak istediklerini seçmektedir. Bu durum uzun ise vadede “görüş kutuplaşması”na neden olabilmektedir (Jones, 2002; Sunstein, 2001). Görüldüğü üzere, hipermetinselliğin vadettiği “bağlamsal derinliğe olanak veren çok sesli enformasyon” miti, fazla iddialıdır.

Okurların dört binden fazla yıllık bir geçmişi olan doğrusal (lineer) okuma biçimine alışkın olduğu da unutulmamalıdır (Canavilhas, 2008: 4). Uzun metinler sıkıcı ve anlamlandırması zor hale gelirken; bağlantılı kısa metinler ve görsellerle bilgiyi arayan okurların bilginin “özü”ne ulaşmadığı, aksine enformasyon kırıntıları ile yetindiği iddiası hipermetin biçimine yönelik temel eleştirilerden bir diğerini oluşturmaktadır.

Carr (2011) hipermetinsellik sayesinde karmaşık argümanları takip etme becerimizin geliştiğinin iddia edildiğini; oysa okurların kısa süreli uğramaya dayalı ve parçalı bir okuma pratiği gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Okurlar böylece giderek derinlemesine bilgidan ve yaratıcı düşünceden uzaklaşmaktadır. Ancak yazarın bu olumsuz bakış açısına, dil bilimci Pinker (2010) karşı çıkmaktadır. Yazar,

enformasyon edinme sürecinde, okurun dikkatini dağıtan ve onu oyalayan unsurların her zaman var olduğunu ve insanların bunların üstesinden gelmek için çeşitli stratejiler geliştirdiğini söylemektedir. Ona göre, mantıklı argümanları takip etme yetimiz, zaten kullandığımız medya (metin ya da hipermetin) tarafından sağlanmamakta; eğitim ve çaba ile gelişmektedir. Okurlar medya teknolojileri tarafından yeniden programlanan pasif kurbanlar değildir. Bu nedenle de İnternet’in düşünme biçimimizi değiştirdiği yönündeki olumsuz varsayımlar fazla iddialıdır.

Derin doğrusal okumanın, yalnızca basılı okuryazarlık pratiklerine içkin olduğuna yönelik olumsuz görüşlere bir yanıt niteliğindeki diğer bir çalışma da Dillon tarafından yayınlanmıştır (1991). Özellikle akademisyenler gibi gelişmiş okuryazarlık becerilerine sahip okurlar, zaten basılı materyalleri de çoğunlukla doğrusal biçimde okumamaktadır. “İyi okurlar” her koşulda, dokumanlar arasında etkileşim için yaratıcı ve esnek stratejiler geliştirebilmektedir.

Hipermetine yönelik bir başka eleştiri noktası, okurun kendi okuma yönünü seçebilse dahi hangi linklerin ekleneceği ya da eklenmeyeceği konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmadığı gerçeğidir. Bu tercihler son kertede yazarın belirlediği yörünge içinden seçilebilmektedir (Jones ve Hafner, 2012: 38-39).

Manovich’e göre aynı zamanda yazan okura (writerly reader), sanıldığı gibi bütünlüklü bir özgürlük alanı sağlanmamaktadır. Üreten ve tüketen arasındaki ilişki sanıldığından daha karmaşık ve hiyerarşiktir. Hipermetinler arasında yolunu belirleyen okur, yeni bir şey üretmek zorunda değildir. Nihayetinde okurun yaptığı, olası tüm yollar içinden bir seçki yaparak; yazarın düşünce sürecini yeniden oluşturmaktan ibarettir (2001: 28). Bir başka ifadeyle yazar, “producer” (üretici) ve

“consumer” (tüketici) arasındaki farkın bulanıklaşması ve *üretketici (proconsumer)* kavramının ortaya çıkmasına dair iyimser yaklaşımların, yalnızca bir illüzyondan ibaret olduğunu vurgulamaktadır.

Hipermetinlerin yukarıda sıralanan olumsuz görüşleri mümkün olduğunca ortadan kaldırabilmek ve karmaşa potansiyelini en aza indirebilmek için belirli kalıplarla oluşturuldukları söylenebilir. Bu kapsamda, ilerleyen başlıkta, en çok bilinen ve kullanılan hipermetin yazı kalıplarından bahsedilecektir.

2.3. Doğrusal Olmayan (Non-Linear) Yazı Kalıpları

Hipermetinlere olumsuz yaklaşımların açıklandığı bir önceki başlıkta, çok sayıda metnin birleşim mantığı ile bir araya gelişigüzel getirilişinin karmakarışık bir sonuç doğurabileceğinden söz edilmişti. Böyle bir durumda okur, birbiriyle ilintili metinleri bulmakta zorlanmakta ve labirent içinde kaybolduğu hissine kapılmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar hiperlinklerle sınırsız sayıda ve biçimde metin oluşturulabilse de, karmaşayı önlemek adına iki ana tip doğrusal olmayan yazı kalıbının yaygın biçimde kullanıldığı gözlenmektedir (Engebretsen, 2005: 30-31): eksenel yapı ve ağ yapısı.

2.3.1. Eksenel Yapı (Axial Structure)

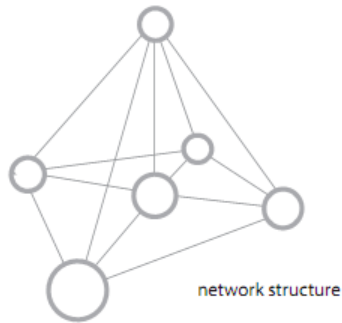
Şekil-2: Eksenel Yapı (Axial Structure)



Eksenel hipermetin yapısında bir ya da birkaç bağlantı metninden oluşan bir kök bulunmaktadır. Bu kök içeriğin en önemli bölümlerini sunan bir özet olabilir. Bu tür bir yapı kronolojik bir okumayı da öngörebilir. Kök, ilave bilgilerden oluşan dallara ayrılarak genişler. Tüm ilave bilgiler ana kategoriye bağlı biçimde hiyerarşik olarak yerleşiktir.

2.3.2. Ağ Yapısı (Network Structure)

Şekil-3: Ağ Yapısı (Network Structure)



Ağ hipermetin yapısında eksen, kök ya da okuma yönü bulunmaz. Okur, yazarın belirlediği herhangi bir rehber yol olmaksızın, seçtiği yönde okuma yapmada özgürdür. Örnek verecek olursak, iki haberin birbirine linklenmesinin nedeni aynı konuya sahip olmaları, içerdikleri enformasyonun aynı kaynaktan gelmesi, aynı anda meydana gelen olaylardan söz etmeleri, her iki haberin de video uzantısı içermesi gibi çeşitli nedenler olabilir.

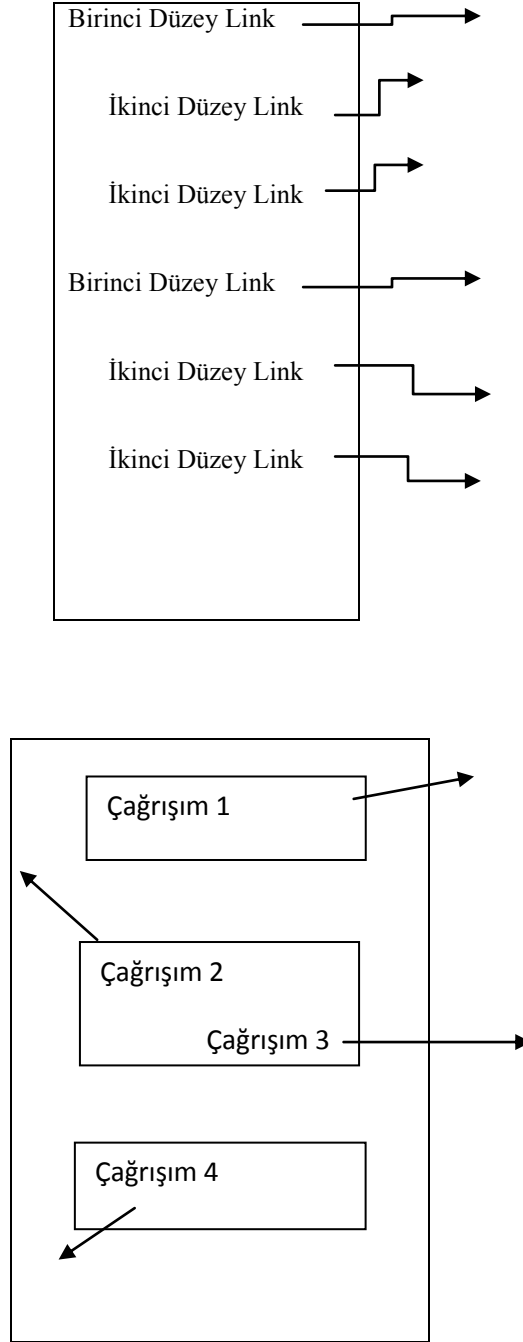
Kurgusal metinler genellikle ağ yapısına sahipken, bilgi verici (informative) metinlerse eksenel yapı eğilimlidir. Ağ yapısının dinamik ve heyecan verici olduğu; eksenel yapının ise belirli bir düzen oluşturarak genel bir bakış açısı sağladığı söylenebilir (Engebretsen, 2005: 31). Bütün hipermetinlerin yukarıda açıklanan iki formata uygun biçimde inşa edilmesi gerekmemektedir. İnternet haber öyküleri çoğunlukla, bir tanesi baskın olmakla birlikte her iki formattan da izler taşımaktadır.

Jones ve Hafner (2012: 37-38) ise, farklı bir kavramsallaştırmaya giderek doğrusal olmayan yazı kalıplarını şu başlıklar altında incelemişlerdir: hiyerarşik yapı ve doğrusal yapı.

2.3.3. Hiyerarşik Yapı

Hiyerarşik yapıda, metinler bir menü ya da taslağa benzeyen bir ağaç şeklinde hazırlanmaktadır. Tıpkı bir kitaptaki içindekiler tablosu gibi, bu yapı da okurların dokümanın tüm planını bir bakışta kolaylıkla görmesini ve ihtiyaçları olan enformasyonu seçerek ilerlemelerini sağlamaktadır.

Şekil-4: Hiyerarşik Yapı (Hierarchical Structure) (Jones ve Hafner, 2012: 37)

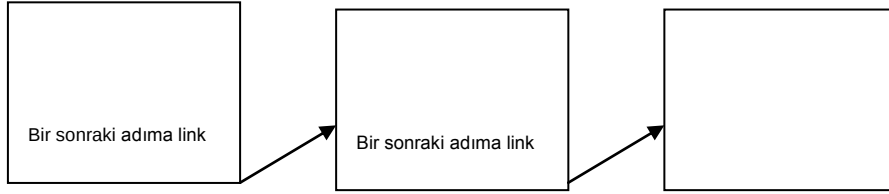


2.3.4. Doğrusal Yapı

Hipermetin yapıları her ne kadar doğrusal olmayan yazı kalıpları olsalar da bazı hipermetin kalıpları kısmen çizgisel özellikler göstermektedir. Bu yapıda metnin belli bölümleri özel bir ardışıklık biçimi ile organize edilmektedir.

Doğrusal yapı en çok çevrimiçi eğitim sitelerinde ya da çevrimiçi anketlerde kullanılmaktadır. Bloglarda da zamana dayalı bazı doğrusal yapıların yaygınlıkla kullanıldığı gözlenmektedir.

Şekil-5: Doğrusal Yapı (Linear Structure) (Jones ve Hafner, 2012: 37)



Çok sayıda İnternet sitesi bu biçimleri karma olarak kullanmaktadır. Örneğin bir çevrimiçi alışveriş sitesi, farklı ürünlerin hiyerarşik olarak düzenlenmiş listesini içerebilir. Böylece bir üründen o ürünle alakalı diğer ürünlere geçebilirsiniz (İnternette sıklıkla görülen "bu ürünü alanlar, bunları da aldı" uyarılarında olduğu gibi). Satın alma ve çıkış işlemleri ise doğrusal bir özellik gösterebilir (Jones ve Hafner, 2012: 38).

2.4. Hipermetin Türleri

Hipermetin biçimli bir arayüzde kullanılan farklı link kategorileri bulunmaktadır. Nielsen (2000) bu farklı yapısal türleri üç başlık altında toplamıştır: Yapısal navigasyon linkleri, sayfanın içeriği ile ilişkisel linkler ve ek referanslar listesi.

2.4.1. Yapısal Navigasyon Linkleri

Yapısal navigasyon linkleri, enformasyon evrenini özetleyen yapılardır. Bu linkler aracılığıyla kullanıcılar, enformasyon evrenindeki diğer bilgilere ulaşırlar. İnternet üzerinde ana sayfalarda gördüğümüz butonlar ve bu sayfaya bağlı alt sayfalar buna örnektir.

2.4.2. Sayfanın İçeriği ile İlişkisel Linkler

Genellikle altı çizili sözcüklerden ve zaman zamanda imge haritalarından (image maps) oluşur. Dayanak noktasını oluşturan metinle ilgili daha fazla bilgi edinilmesini sağlarlar.

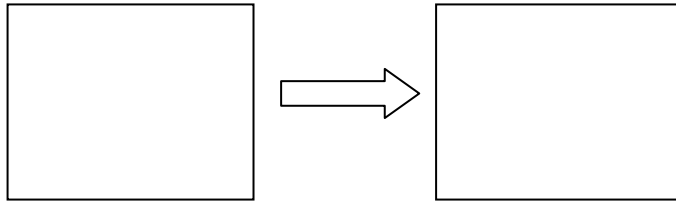
2.4.3. Ek Referanslar Listesi

Bu linkler eğer içinde bulunulan sayfa doğru ve aranılan sayfa değilse, okurlara aradıkları sayfayı bulmaları için alternatifler sunar (Nielsen, 2000: 53). Arama motorlarında bir sözcüğü yanlış yazarak arama yaptığımızda karşımıza çıkan,

“bunu mu aradınız?” sorusuyla ekrana gelen doğru ifadeler bu yapılara örnek gösterilebilir.

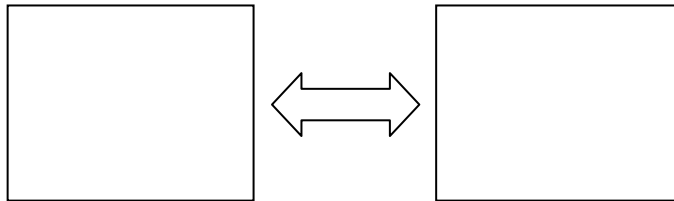
Landow (2006: 14) ise, bir başka sınıflandırmaya giderek; metin içi linkleri temelde üçe ayırmıştır: Tek yönlü linkler, çift yönlü linkler, sözcük dizisi ya da cümle parçasından metne uzanan yapılar. Bu yapıları da kısaca özetlemek yerinde olacaktır.

Şekil-6: Tek Yönlü Linkler



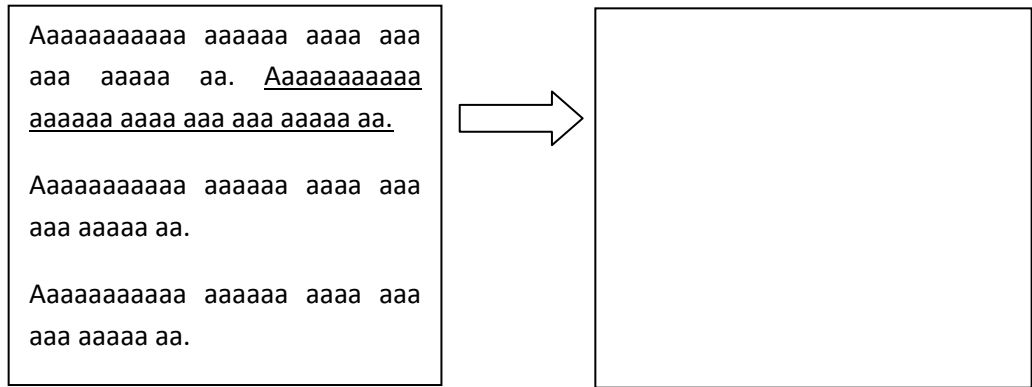
Tek yönlü linklerin avantajı, basit olmaları ve yoğun bir planlama süreci gerekmeksizin herhangi bir metne kolayca uygulanabilmesidir. Dezavantajı ise, uzun dokümanlarla birlikte kullanıldığında, kullanıcının kafasını karıştırarak başlangıç noktasını unutturmasıdır.

Şekil-7: Çift Yönlü Linkler



Çift yönlü linklerin avantajı, okurun adımları tekrarlamasına olanak sağlayan, basit ancak etkili bir yöntem olmasıdır. Okur başlangıç metnine kolaylıkla geri dönebilmekte ve o metnin ne olduğunu hatırlayabilmektedir. Kaynak metin hedef, hedef metin de kaynak olabilmektedir.

Şekil-8: Sözcük dizisi ya da cümle parçasından oluşan linkler



Sözcük dizisi ya da cümle parçaları aracılığıyla diğer metinlere varan linklerin avantajı okurlara daha kolay, bağlamsal bir ulaşım imkânı sağlamasıdır. Bu yapılar, farklı dipnot ve linkleme biçimlerini olanaklı kılmaktadır. Uzun dokümanlarla kullanıldığında ise kafa karıştırabilmektedir. Çünkü okur linkin neye öncülük ettiğini bilmemektedir.

Günümüzde hipermetin sistemlerinin, temel prensipleri aynı kalmakla birlikte; bu temel türlere kıyasla çok daha çeşitli ve gelişkin oldukları gözlenmektedir. Özellikle İnternet gazeteciliği, hipermetin biçimli bu enformasyon biçimlerinin yaygınlaşması nedeniyle yeni, dinamik ve daha karmaşık bir haberciliğe doğru evrilmektedir.

3. Hipermetin ve Gazetecilik: Hiperhabercilik

İnternet gazeteciliği hakkındaki literatür tarandığında, hipermetin yapılarının bu yeni gazetecilik biçiminin başlıca karakteristiklerinden biri olduğu gözlenmektedir (Deuze, 2001). Alana ilişkin ilk çalışmalar, 1995 yılında ortaya atılan “*notlarla açıklayan gazetecilik*” (annotative journalism) kavramsallaştırmasına dayanmaktadır (Paul, 1995). Ancak İnternet gazeteciliğinde hipermetnin üretim, içerik ve izleyici üzerindeki işlevine ilişkin sınırlı sayıda çalışma yapıldığı söylenebilecektir.

Öncelikle gazeteciliğin modern anlatı biçimi, yazarın otoriteriyen bir biçimde olayların sabit bir tarifini yaptığı ve öykünün hattını oluşturduğu bir biçime sahiptir. Hipermetin biçimli haber ise değişken ve geçicidir. Tasarımı da değiştirilmeye uygundur. Sabit ve belirli bir okuma yolu yerine, ağ biçiminde kuruludur ve potansiyel metin parçalarının şablonlarından oluşmaktadır. Ayrıca otoriter tek bir sesi yansıtmak yerine, çoklu bakış açılarıyla aynı öyküyü kurma potansiyelini taşımaktadır (Bolter, 1991 ve Murray, 1997). Sonuç olarak, hipermetin biçimselliğine sahip bir haber, geleneksel gazeteciliğin “gerçeğin takibi” ile özdeşleşen anlayışının yerine; çelişki, parçalanma, yan yanalık ve çoğulculuk gibi kavramlarla betimlenmektedir (Huesca ve Dervin, 2003: 283).

Hiperlinkler haber organizasyonları için bir ikilemdir. Bir yandan kamu raporları ya da resmi suretlerden oluşan kaynak materyale doğrudan erişim sağlamaktadırlar. Böylece bir basın kuruluşunun güvenilirliğini vurgulayan, şeffaf olduğu iddiasını güçlendiren bir etkiye sahip olmaktadır. Öte yandan ise, haber editörleri kendi organizasyonları dışında olan ve kontrol etme şanslarının

bulunmadığı sitelere bağlantı verirken çekinceler yaşamaktadır (Tsui, 2008: 71). İnternet gazetecilik etiği açısından değerlendirildiğinde, linklerin doğru referanslara ulaşması ve metodolojik bir açıklık taşıması gerekmektedir. Çünkü linkler, yalnızca bir dokümandan ötekine geçiş sağlamamakta, aynı zamanda kurumun güvenilirliğini de ortaya koymaktadır (Matheson, 2004: 457; Karlsson, 2010).

Lasica (2001) hiperlinklerin gazetecilere sağlayacağı avantajı şöyle açıklamaktadır:

“Kamunun medyaya güvensizliğinin arttığı bu çağda, kaynak materyallere, kamu kayıtlarına ve öteki dokümanlara link vermek; haber organizasyonunun güvenilirliğini arttıracak bir adımdır. Üniversitede birinci sınıf öğrencisiyken gazetecilik profesörü hocam gazeteciliğin ilk kuralını şöyle açıklamıştı: Göster, anlatma! Bu nedenle, okurlara size güvenmelerini söylemeyin. Onlara malzemeyi gösterin.”

Pratikte bir İnternet gazetesinde ilk haber katmanı genellikle başlık, bir fotoğraf ve spot ile olayla ilgili kaba bilgileri içeren kısa bir metinden oluşmaktadır. Linklerle bağlanan sayfalar ise, haber öyküsünü detaylandırarak diğer katmanlara doğru genişletmektedir (Hall, 2001: 72). İnternet gazetelerinin hiperlink ile bağlantı kurduğu anlamsal öğeler şöyle sıralanabilir: neden/sonuç, haberdeki verileri karşılaştırma/çelişkileri sunarak eleştirel düşünmenin yolunu açma, örneklendirme, haberin devamına yönlendirme, bütün-parça ya da parça-bütün ilişkisini sunma, yorumlama, benzerleri gösterme vb.

Hiperlinkler gazetecilikte çok farklı biçimlerde sunulabilmektedir. Ancak genellikle bir metin içinde kullanılan geleneksel stilden farklı bir biçimde tasarlanmaktadır (genelgeçer olmamakla birlikte, özellikle web’in ilk döneminde

mavi renk ve altı çizili tasarım yaygın biçimde kullanılmıştır). Hiperlinkler bir İnternet haber sitesindeki temel seyir araçlarıdır ve sitede benzer ikonlarla gösterilmektedirler. Haber öyküsüyle ilgili bilgiyi geliştirmenin önemli bir araçlarıdır.

Pavlik, hipermetinsellik ile kurulan haber metnini şöyle betimlemektedir:

“Hipermetinsellik gazetecilerin ve diğer içerik oluşturucuların, ek içerik, interaktif unsurlar ve hareketli videoda hiper bağlar oluşturmalarını sağlar. Bir parlamento muhabiri, Amerikan başkan seçimleri hakkında bir haber öyküsü yazabilir. Analog bir televizyonda sıradan bir bülten, tüm izleyicilerin aynı anda izleyebilecekleri 90 saniyelik bu doğrusal öyküyü sunacaktır. Multimedya kullanan bir dijital video bülteni ise, aynı doksan saniyelik haberin yanı sıra pek çok tabakadan oluşan ek içerikler de sunar. Mesela bu ek tabakalar, adayın destekçilerini gösteren detaylı istatistiksel profiller içerebilir. Ek video unsurlarına bir fare (mouse) tıklamasıyla, kumandayla hatta ses komutuyla erişilebilir. Ancak bu içeriğe, yalnızca konu ile ilgili olan izleyiciler erişecektir. Benzer uygulamalar hava durumundan spora, spordan sanata kadar çok çeşitli haber öykülerinde etkili bir şekilde kullanılabilir. Hepsisi, habere ilişkin ek bağlamdan faydalanabilir” (2013: 33-34).

İnternet haber editörleri neden haberlerini doğrusal olmayan hipermetinsel biçimde düzenlemelidir? Bu sorunun ilk yanıtı kullanıcı memnuniyetini sağlamaktır. İnternetin ilk kullanıcılarının aksine, gelecekte çok sayıda İnternet kullanıcısının doğrusal (lineer) formatlı metinlerin daha az özgürlük sağladığını düşünecekleri ve bu tür metinlerden memnuniyetsizlik duyacakları öngörülmektedir (Berger, 2001: 23).

Günümüzde geleneksel basılı gazetelerin temel prensibi uzun, doğrusal metinlerden oluşmalarıdır (Palser, 2000; Rich, 1997). İnternet haber siteleri hakkında

kökleşmiş tasarım ilkesi ise “harita” metaforu ile açıklanmaktadır. Basılı gazetecilik tek, çizgisel, yazma ağırlıklı ve basılacak versiyonun editörlerce düzenlendiği özellik gösterirken; İnternet gazeteleri ise yayınlanabilir, yeniden düzenlenebilir ve yeniden yayınlanabilir bir yapıyla bitmemiş anlatılardan oluşmaktadır (Kautsky ve Widholm, 2008: 82). İnternet haber sitelerinde hipermetin, bir erişim teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet haber editörleri haber öykülerini artan bir biçimde arşiv materyallerine, tartışma sayfalarına ve hatta harici sitelere bağlama eğilimi göstermektedir. Hangi tip materyallerin gerçekten konu ile ilintili olduğu ya da okurun gerçekten hangilerine ulaşmayı tercih edeceği konusunda ise belirsizlikler oluşmaktadır. Bu nedenle linkler arasındaki tutarlılık düzeyi oldukça düşüktür. Yine de, bağlantısallık sağlama hipermetin yapılarını betimleyen önemli bir işlevdir (Engebretsen, 2005: 29).

Teknolojik perspektiften bakıldığında ise, dijital haber editörlüğü aracılığıyla okurlara her bir haber öyküsüyle neredeyse sınırsız hacimdeki enformasyon havuzundan bir kapsam sunma imkânı sağlanmaktadır. Bir İnternet haber sitesinin yer kısıtı bulunmamaktadır. Enformatik materyal, birbirine türlü yollarla bağlanabilen çok sayıda küçük parçaya bölünebilmektedir. Ancak, çok fazla miktarda ve çeşitlilikte enformasyon içerimi, okurların büyük resimden kopmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda, günümüzde okur beklentileriyle uyumlu ve okuru metinden koparmayan bir haber içeriği hazırlamak başat gazetecilik yeteneği haline gelmektedir (Engebretsen, 2005: 33).

Hipermetinsel temelli İnternet ortamında haber organizasyonlarının karşılaştığı en büyük güçlük, sürekli gezinen okuru daha sadık bir okur haline getirmektir. *SiteLogic* analizlerine göre, haber sağlayan organizasyonlara daha fazla

trafik sağlamak, kısa ömürlü okur çektiği için çok da fazla ekonomik getiride bulunmamaktadır. Meslek profesyonellerine göre daha fazla getiri için amaç, kısa süreli sayfa ziyaretleri yerine; okurlarla daha derin bir bağ kurabilmek için taktikler geliştirmek olmalıdır. Örneğin *New York Times*'ın elektronik medya bölümünün yöneticisi Nisenholtz, gazetenin güçlü markasının, siteyi ziyaret etmek üzere gelenlerin yaklaşık %60'ını bir mıknatıs gibi çektiğini belirtmektedir. Yaptıkları araştırmalarda, çok sayıda kullanıcının siteyi arama motorlarında doğrudan adını aratarak bulduğunu saptamışlardır. Aralık 2006'da siteyi ziyaret edenler, en çok ziyaret edilen 15 linki ve "*New York Times*" sözcüğünün farklı versiyonlarını aratarak siteye ulaşmıştır. Ancak aynı yılın Aralık ayında, yaşamını yitiren *Saddam Hüseyin* ve *James Brown* sözcüklerini aratarak siteye ulaşan okurlar da bulunmaktadır. Bu nedenle İnternet ortamında sağ kalmanın yolu, İnternetin türlü kanallarından gelen okurlar bulmak ve onları sitede tutacak materyali sunmakla mümkün olacaktır (Nisenholtz, 2008: :134-136). Görüldüğü üzere hipermetinsellik hem haberi zenginleştirmenin hem de ona farklı biçimlerde ve yeniden ulaşmanın bir yoludur. Haber editörleri, bu amaç doğrultusunda çok sayıda farklı türdeki hipermetin öğelerini kullanarak; haberlerini zenginleştirmeyi denemektedir.

3.1. İnternet Gazeteciliğinde Hiperlink Türleri

İnternet gazeteciliğinde çok farklı biçimlerde linkler bulunsa da dışsal ve içsel olmak üzere iki temel link türü dikkat çekmektedir (Deuze, 2003). Bu temel ayrımı belirleyen unsur, link ile uzanılan yeni sayfanın kökeni olmaktadır.

3.1.1. İçeriye Bağlanan (Dahili Link)

İ hiperlink (internal hyperlink/dahili hiperlink) aynı site üzerinde yer alan (on site/site içi) farklı içeriklere bağlanmaya olanak sağlayan linklerdir. Dahili linkler, gazetecileri bağlanılan sayfanın güvenilirliği konusunda hesap vermek zorunda bırakmadıkları için güvenilir kabul edilmektedir.

3.1.2. Dışarıya Bağlanan (Harici Link)

Dış hiperlink (external hyperlink/harici hiperlink) ise İnternet üzerinde herhangi bir yerde bulunan (offsite/site dışı) enformasyona bağlanmayı betimleyen bir kavramdır. Kovarick, ilgili diğer sitelere bağlantı verilmesini Web'in güçlü yanlarından biri olarak nitelemektedir. Bu sayede okurlar bir konuyu derinlemesine öğrenebilmektedir (2002). Bu link türünde, bağlantıyı sağlayan medya kuruluşunun varış sitesi üzerinde kontrolü bulunmadığından, içeriğin güvenliğine ilişkin sorunlar oluşabilmektedir. Bazı İnternet siteleri diğer kaynaklardaki haberleri özetleyip, devam etmek isteyen okura bu yöntemle yol göstermektedir. Harici link, okurun güvenini kazanmanın bir yolu olarak da görülmektedir.

3.2. Hipermetnin Gazetecilikte Yarattığı Dönüşüm

Bilgisayar temelli yeni medyanın ayırıcı özelliklerinden biri olan hiperlinkler, farklı medya içerikleri ve İnternet platformları arasında bağlantıya olanak sağlamaktadır. Hiperlinkler gazetecilik mesleğinin temel işlevi olan enformasyon toplama ve yayma sürecinde de dönüşümlere neden olmaktadır.

Hipermetinlerden oluşan İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe üstün gelen yanları yer kısıtı olmaması, çeşitli perspektiflere yer verilmesine olanak sağlaması, haberlerin tamamlanması için zaman sınırını ortadan kaldırması, kaynaklara doğrudan erişim imkânı, kişiye özgü haber okuma ve alımlama pratikleri, sadece haber başlıklarına ya da derin enformasyon kaynaklarına odaklanan farklı okur gruplarına eşzamanlı olarak ulaşabilmesi olarak sıralanmaktadır (Steensen, 2011: 313). Bir İnternet gazetesindeki metin ve imge, geleneksel basılı gazetenin aksine çok hızlı bir biçimde güncellendiğinden, dinamik ve akışkan bir özellik taşımaktadır.

Hiperlinkler “neyin bilindiği” (what is known) ve “nasıl bilindiği” (how it is known) arasındaki bağı kurmaları sebebiyle, haberin kurgusal gerçekliğine katkı sağlamaktadır (Tsui, 2008). Hiperlinkler olmaksızın, haberden habere, farklı türdeki enformasyon biçimlerine (yazılı/görsel/işitsel) geçişler mümkün olmamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, haber üretim sürecinde metin, ses ve görüntünün bir arada kullanıldığı, etkileşimli ve hipermetin biçimli haber öykülerinde artışa neden olmuştur. Ancak görsel ve işitsel metinlerdeki bu artışa rağmen, İnternet haber siteleri halen baskın biçimde yazılı metinlerle haberleri sunmaktadır (American Press Institute, 2006).

İnternet haberciliğini geleneksel habercilikten ayıran bir diğer fark ise paragrafların kısalması olmuştur. Görüldüğü gibi hipermetin biçimselliği, haber öyküsünün sadece tasarım biçimini değil, aynı zamanda anlatı tarzını da değiştirmektedir (Cowart, 2011: 50). Sosyal medyanın haber paylaşımında yaygın

kullanımı sonrasında gündeme gelen “mikro gazetecilik”¹⁷in (Dickerson, 2008: 5) temelinde de yine hiperlink mantığı yatmaktadır.

Web’in ilk zamanlarında, pek çok sayfada “bir” (a/an), the, “ve/ile” (and) gibi bağlaçlar hariç, hemen hemen tüm sözcüklerin linklendiği/etiketlendiği göze çarpmaktadır. Oysa yapılan araştırmalara göre, bir İnternet sayfasında fazla sayıda bağlantı kullanmak da, okuyucunun ilgisini çekmede az bağlantı kullanmak kadar olumsuz etkilere sahiptir (Landow, 2004). Bir başka ifadeyle editör, okura rehberlik etmek için linklerden ve etiketlerden faydalanmaktadır. Ancak bağlantılar çok fazla ya da az olduğunda, okuyucu dikkatini yitirebilmektedir (Hall, 2001: 69). Bir örnekle açıklayacak olursak, *Guardian* İnternet haber sitesi, Columbine Lisesi Katliamı¹⁸ ile ilgili hipermetin biçimselliğiyle oluşturulmuş 36 haber yayınlayarak, okuyucunun haber öyküsünün içinde daha fazla hareket etmesi mümkün kılmıştır. Ana sayfadaki ilk haber öyküsü, okurun diğer enformasyon linkleri hakkında bilinçli bir seçim yapmasını sağlayacak şekilde yeterince bilgi içerecek ancak daha fazla detay vermeyecek şekilde düzenlenmiştir. Bu tür bir metinsel ortamda anlam ve son verme anı okurun kendisi tarafından belirlenmektedir (Hall, 2001: 68).

¹⁷ Günümüzde gazetecilik küçülmemektedir. Haber öyküleri eğlenceye daha fazla yer ayırmak amacıyla kısaltılmaktadır. Twitter bu küçülmeye paralel olarak gelişen “mikro gazetecilik”in bir örneği olarak kabul edilebilir. Alandaki bu küçülme, birkaç cümleyi İnternet aracılığıyla dağıtmanın “gazetecilik” olarak adlandırılmasına yönelik eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Twitter’ın gazetecilik açısından yaratabileceği bir diğer sorun ise insanların gün boyunca diğerlerinin paylaşımlarını okumalarından dolayı başka biçimde kotarılan enformasyon kaynaklarından hızla uzaklaşmalarıdır.

¹⁸ Columbine Lisesi Katliamı (20 Nisan 1999) ABD’de yaşanmış bir olaydır. Eric Harris ve Dylan Klebold adlı öğrenciler yarı otomatik silahlarla Columbine Lisesi’nde 13 kişiyi öldürdürmüş ve 24 kişiyi yaralamışlardır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Columbine_Lisesi_Katliam%C4%B1, Erişim Tarihi: 31.06.2012)

Hipermetinlerin gazetecilik alanında yaratabileceği potansiyel dönüşümü De Maeyer (2012: 2-3) şu başlıklar altında özetlemektedir: Daha fazla etkileşim, güvenilirlik, şeffaflık ve çeşitlilik.

3.2.1. Etkileşim

Linklerin gazetecilik alanında getirdiği en önemli dönüşümlerden biri kullanıcıların tıklayarak Web'in diğer kısımlarına geçme şansıdır (Peng vd., 1999). Hipermetinsel yapılar kullanıcılarına, medya tüketiminde kendi enformasyon edinme biçimlerini belirleme ve kontrol etme serbestisi tanımaktadır. Medyayı deneyimleme sırasında kullanıcı, özgün yolunu çizmektedir. Kendisini ilgilendiren konulara odaklanabilmektedir. Sonuçta medyayı tercih ettiği etiket ve linkler boyunca tüketmektedir (Picard, 2008: 159). Doğrusal olmayan bu medya tüketimi, yeni medya teknolojilerinin özü kabul edilmektedir (Bucy, 2004a: 373). Okura geleneksel gazeteciliğe oranla daha fazla rol biçilmektedir.

3.2.2. Güvenilirlik

Hipermetinsel haberlerin bir diğer kazanımı, güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Hipermetinler, geleneksel gazete sayfasındaki yer kısıtını yok ederek, haberle ilgili geniş bir arka plan bilgisine yönelme imkânı sağladığı için, haberin güvenilirliği artmaktadır. Linkler haberle ilgili daha fazla içerik, olgu ve kaynağa erişimi mümkün kılmaktadır. Raporlar, geçmiş yılların arşivleri, resmi dokümanlar, röportajların tam deşifresi gibi ayrıntılara hiperlinkler aracılığıyla

kolayca ulaşılmaktadır (Deuze, 1999: 383). Web’de haber yazmanın “kısa, çarpıcı ve akıcı” olması gerektiği varsayılarak, bir yandan gazetecilere karmaşık haber öykülerini zl bir biçimde aktarmalarının yolu açılmakta; öte yandan her türlü bağlama ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Bir İnternet portalının edindiği önemli bir bilgi, saniyeler içinde dünyanın herhangi bir yerindeki kamuoyuna ulaştırılabilmektedir (Stray, 2010). Konuyla ilgili kaynağa doğrudan erişim siteye olan güveni arttırmaktadır.

3.2.3. şeffaflık

Hiperlinkler aracılığıyla, değerli kaynakları bulma ve saklama gibi gazetecilik pratikleri artık bütünüyle gizli bir eylem olmaktan çıkmıştır. Kaynakların açıklanması söz konusu olduğunda, “linkler basit, oldukça kapsamlı ve en şeffaf metot olarak kabul edilebilmektedir” (Stray, 2010). Özel haberler saniyelerle sınırlı sürede bazen kaynak gösterilerek, bazen de anonimleşerek tüm İnternet evrenine ulaşabilmektedir.

3.2.4. Çeşitlilik

Hipermetin eşitliliği artıran bir yapıdır. Hipermetin bir yandan anlamsal bir çeşitlilik sağlarken, öte yandan en önemli bölümün haberleştirilip, geri kalanların da linklenmesine olanak verir. Gazeteciler böylece, linkler aracılığıyla bağlam bilgisini yeniden yazmaktan kurtularak, gerçekten önemli olan şeye odaklanabilmektedir.

3.3. Hiperhabercilik Çalışmaları

İnteraktif, ardışık, çizgisel olmayan ve merkezsiz bir dijital metin biçimi olarak tanımlanan hipermetin, İnternet haber sitelerinin ayırt edici özelliklerinden biridir. Kavramın gazetecilik ile doğrudan bağı olmasına karşın; konuyla ilgili ilk akademik çalışmaların iletişim biliminden ziyade bilişim, belgeleme ve edebiyat alanlarında yapıldığı gözlenmektedir. Çünkü hipermetinsellik, disiplinlerarası bir çalışma konusudur:

“Hipermetin sadece bilgisayar yazılımı teorisyenlerini, yeni medya akademisyenlerini ilgilendiren bir kavram değil. Bir yandan İnternet aracılığıyla yaygın olarak deneyimlenme fırsatı bulan bir metin örgütlenmesi bir yandan da Deleuze felsefesindeki rizomatik düşünüşten, tarih yazımındaki White Devrimi’nden, Szeemann sonrası kavramsal sanattan etkilenen farklı disiplinlerden özgürlükçü arayışlar için genel bir model” (Evren, 2012: 427).

Kaynağını bilgisayar bilimlerinden alan hipermetin çalışmalarında; yazılım sistemleri oluşturma, arayüz geliştirme, İnternet sitelerinin navigasyon biçimlerini en uygun hale getirme (optimizasyon) gibi konular önem kazanmaktadır. Kütüphanecilik alanındaki çalışmalarda hiperlinklerin arşivsellik özelliği ile ilişkisi önem kazanırken; dilbilim çalışmalarında farklı kurgu biçimli edebi eserler oluşturma (hyperfiction) olasılıklarına odaklanıldığı görülmektedir. Hipermetin çalışmalarının gazetecilik alanındaki özünü ise, İnternet haberlerinde hiperlinklerin kullanım biçimleri ve sıklığı oluşturmaktadır. Haber içeriklerindeki hipermetinlerle ilgili çalışmaların yeni yeni yaygınlık kazandığı söylenebilecektir.

Hipermetin çalışmaları temelde metin-imge ilişkisini kapsamaktadır. Bu nedenle, hipermetin teorileri ile ilgili çağdaş tartışmaların genellikle “yazılı dünyanın

görsel medya içindeki yeri” sorununa indirgendiği gözlenmektedir (Barnet, 2000: 76). Oysa hipermetinselliğin etkileşim ve arşivsellik gibi özelliklere olan katkısı göz önünde tutulduğunda, konunun yalnızca metin-imge ilişkisini irdeleyen çalışmalara indirgenemeyeceği; okuru ya da kullanıcıyı da dahil eden daha bütüncül ve çoklu boyutlarda ele alınan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıktığı söylenebilecektir.

Hipermetnin İnternet haberciliğindeki yerine ilişkin çalışmalar genellikle, içerik çözümlemesi tekniğinden beslenmektedir (Beyers, 2006; Dimitrova vd., 2003; Tremayne, 2004, 2005). Bu araştırmalarda, bir İnternet sayfasındaki hipermetin öğelerinin kullanım sıklığı ve türleri ölçümlenmekte; sonuçlar genellikle iki tip sınıflandırmayla çözümlenmektedir: harici linkler (başka sitelere bağlanan linkler) ve dahili linkler (aynı site içindeki farklı sayfalara bağlanan linkler).

İçerik çözümlemesi tekniği ile yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, aynı İnternet gazetesindeki diğer haberlere bağlantı sağlayan dahili linklerin en çok tercih edilen link türü olduğu gözlenmektedir (Steensen, 2011: 313-315). Benzer biçimde Deuze (2003), yapılan çok sayıda çalışmada, İnternet haber sitelerinin harici link kullanma konusunda isteksiz olduklarının doğrulandığını vurgulamaktadır. Ayrıca bu az sayıdaki harici link, rakip olmayan medya kuruluşlarına bağlantı vermektedir (Dimitrova vd., 2003; Oblak, 2005). Dimitrova ve arkadaşlarının araştırmasına göre, her on hiperlinkten sekizi aynı gazete içerisinde kalmaktadır (2003: 411). Bu durum, İnternet gazetesi editörlerinin eşikbekçiliği rolünün, güçlü bir biçimde koruduğunu ortaya koymaktadır. İnternet gazetelerinin iddia edildiği gibi daha eşitlikçi bir platform olduğu iddialarının aksine; okurlara önceden belirlenmiş ve sınırlı link seçenekleri sunulmaktadır (Dimitrova vd., 2003: 412). Bu görüşü destekleyen

araştırmalara literatürde sıklıkla rastlanılmaktadır (Barnhurst, 2010; Carpenter, 2010; Redden ve Witsche, 2010, Ureta, 2011).

Quandt (2006: 15), Avrupa'daki İnternet gazeteleri üzerinde yaptığı araştırmada yazının kendi içinde açım lanmasına olanak sağlayan “devam” linklerinin sıklıkla kullanıldığını gözlemlemiştir. Yazar 2008 yılında gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ise, Avrupa ölkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nin on büyük İnternet gazetesini incelemiş; yalnızca 7 gazetede yer alan haberlerin %15'inde hiperlinklerin kullanıldığını saptamıştır (Quandt, 2008). İnternet gazeteleri, halihazırda İnternet'in avantajlarını genel düzeyde ve hipermetinsellik bağlamında etkili bir biçimde kullanamamaktadır (Dimitrova, 2003: 412).

Himmelboim (2010), dahili/harici linklere yönelik çalışmaları bir adım öteye taşıyarak; linklerin coğrafi kökenlerini araştırmıştır. 73 farklı ölkede 20 farklı dille yayınlanan 6.298 haber öyküsünün sınandığı kapsamlı çalışmada, haber akışının belli başlı ölkelerce yapıldığı ortaya konmuştur. Araştırmada harici linklerin nadiren (%6) kullanıldığı, bu nedenle sonuçların atipik bir özellik taşıdığı belirtilmektedir. Az sayıdaki harici linkin %63'ünün ise, ölk e dışındaki web sitelerine uzandığı gözlenmektedir. Geri kalan harici linkler de Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi organizasyonların çevrimiçi faaliyetleri ile Google, Wikipedia, bloglar ve Filistin ile ilgili Web sitelerine ulaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri en merkezi network durumundadır. Çünkü incelenen hiperlinklerin önemli bir bölümü bu ölkenin İnternet sitelerine yönlendirme yapmaktadır. Merkez ölkeler, çevre ve yarı-çevre ölkelere göre daha fazla hiperlink çeken ya da cezbeden bir görünüm arz etmektedir.

Tsui (2008) ise linkleri ana damar İnternet gazeteleri ve yurttaş gazeteciliği ayrımı yaparak karşılaştırmıştır. Siyasi bloglarla ana damar medya kuruluşlarını örneklem olarak seçtiği çalışmada, blogların yoğun biçimde harici linkleri kullandıklarını; büyük medya kuruluşlarının ise nadiren harici linke başvurduklarını saptamıştır. Yazara göre bu durumun temel nedeni, pazardaki rekabet koşullarıdır. Bu sonucu destekleyecek şekilde, hipermetinselliğin bir boyutunu oluşturduğu interaktif uygulamaları finansal yapı ve köken olarak karşılaştıran bir diğer çalışmada da kâr odaklı İnternet gazetelerinin, kâr odaklı olmayanlara göre daha az etkileşim özelliği taşıdığı saptanmıştır (Kenney, Gorelik ve Mwangi, 2000).

Danimarka, Fransa, Birleşik Krallık ve İrlanda'da yaşayan ve İnternette haber üretim sürecinin çeşitli aşamalarında görev yapan 138 medya profesyoneli ile görüşülerek yapılan bir başka araştırmada, hipermetinlerin haber öykülerini okuyucular için daha faydalı hale getirdiği konusunda medya profesyonellerinin hem fikir olduğu saptanmıştır (Quinn ve Trench, 2002).

Hangi haberlerin daha fazla hipermetinsel özellik gösterdiği ve daha fazla link içerdiğini araştıran bir çalışmanın sonucuna göre, uluslararası ilişkileri konu alan haber öyküleri daha fazla link içermektedir. Özellikle iki veya daha fazla ülke arasındaki çatışmayı irdeleyen haberlerde coğrafi, tarihi, siyasi ve bazı durumlarda ekonomik ve toplumsal bir bağlam bulunduğundan; hipermetinsel özelliklerin kullanımı artmaktadır. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre spot haberler, diğer haberlere göre daha az hipermetin özelliği göstermekte, içerdikleri link sayısı düşmektedir (Tremayne, 2004: 241-245).

Karlsson vd. (2014), İsveç'in popüler İnternet gazeteleri üzerine yaptıkları uzun soluklu araştırmada, 2007-2013 yılları arasında hiperlinkleme pratiklerinin gelişimini incelemiş; yıllara göre link kullanım alışkanlıklarının düzensiz ve durgun bir seyir izlediğini gözlemiştir. Yıllar içerisinde ne hiperlink kullanılan haber sayısında, ne de haberlerde kullanılan hiperlink sayısında belirgin bir artış olmaktadır.

Gazetecilik ve hipertmetinsellikle ilgili çalışmalar metin analizi ile sınırlı değildir. Kullanıcının okuma pratikleri, bir başka araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinle oluşturulmuş haberlerle basılı olanların karşılaştırıldığı bir çalışmada, basılı haberlerin okunmasıyla gerçekleşen öğrenme pratiklerinin, diğerine oranla önemli ölçüde daha başarılı olduğu saptanmıştır (Eveland ve Dunwoody, 2001). Karşıt sonuçlar içeren bir başka araştırmada ise, web sayfalarının okunmasının; basılı materyallerin alınılmasına göre detaylandırma ve hatırlamada daha iyi sonuçlar verdiği ortaya konulmuştur (Fredin, 1997; Tremayne, 2004). Alandaki akademik çalışmalara yönelik bir meta analizinde ise 13 çalışmadan 8'inin hipermetni, basılı metne göre daha üstün bulduğu sonucu ortaya konulmuştur (Chen ve Rada, 1996). Kullanıcı pratiklerine yönelik güncel bir başka çalışmada da 301 üniversite öğrencisine eksenel linklerle oluşturulmuş doğrusal bir metin ile ağ yapısı ile oluşturulmuş doğrusal olmayan bir metin okutularak; anlama kabiliyetleri ölçülmüştür. Tek bir olaya ilişkin eksenel linkerle oluşturulmuş doğrusal haber

öyküsünün, ilgili sayfalara erişim sağlayan ağ yapısı ile oluşturulmuş doğrusal olmayan metine göre daha güçlü anlama sağladığı saptanmıştır (Yaros, 2011).¹⁹

Araştırmacılar hiperlink yapılı çevrimiçi haberlerin, öğrenme pratiklerinde değişikliğe neden olacağını öngörmektedir. Bazı araştırmacılar (Eveland ve Dunwoody, 2001) hiperlink biçimli enformasyon parçalarının, insan hafızasının doğal yapısıyla bir benzerliği bulunduğunu varsaymaktadır. Network modeli hafıza, insanların belirli kavramlar arasında bağ kurabileceği düşüncesiyle hareket etmektedir.

Hipermetinselliğin eleştirel okunması da bir çalışma yeni alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda hipermetin biçimselliğindeki bir haberi eleştirel okumaya yönelik bir medya okuryazarlığı çalışmasının verileri kısaca özetlenmiştir.

“Second Life²⁰ FBI Soruşturmasının Ardından Kumarı Yasakladı

(Duncan Riley, TechCrunch, 25 Temmuz 2007,

<http://techcrunch.com/2007/07/25/second-life-bans-gambling-following-fbi-investigation/>, Erişim Tarihi: 27.09.2014).

¹⁹ Eksenel ve ağ yapısı ile oluşturulmuş doğrusal olmayan yazı kalıpları ayrı bir başlıkta incelenmiştir. Bkz. s.102-103.

²⁰ Second Life, Linden Lab tarafından geliştirilen üyelerine ücretsiz ve zaman sınırlaması olmadan, önceden düzenlenmiş bir sanal ortamda diledikleri gibi sanal bir hayat yaşamalarına izin veren bir bilgisayar programıdır. İlk etapta “bilgisayar oyunu” gibi görülen bu program, bazı araştırmacılara göre oyundan çok öte paralel bir yaşam formudur. Konuyla ilgili bir çalışma için bkz. Gürşimşek, Remzi Ateş (2012). “Multimodal Semiotics and Collaborative Design: A Social Semiotic Approach to the Co-production of Virtual Places and Artifacts in Second Life”, Phd Dissertation, Department of Communication, Roskilde University, Denmark.

FBI’ın Second Life’ta kumara yönelik sürdürdüğü soruşturmanın, Linden Lab’ın aniden programdaki tüm kumar formlarını yasaklama kararıyla doğrudan ilişkili olduğu düşünülüyor.

FBI soruşturması, çevrimiçi kumarın sanal ortamda meşrulaştırıldığı düşüncesiyle Nisan ayında başlatılmıştı. Amerikan hükümeti çevrimiçi kumarın çok sayıda formunu yasaklamakta.”

Haberde altı çizili olarak gösterilen üç adet link bulunmaktadır. Linklerden ilki (Second Life), Second Life programını işleten Linden Lab şirketi hakkında enformasyon içeren bir dahili linktir. İkinci link (programdaki tüm kumar formlarını yasaklama kararı) Second Life ile ilgili bir bloga harici link içermektedir. Söz konusu adreste, kumarla ilgili son devlet politikası açıklanmaktadır. Her iki link de haberle ilgili ayrıntı içeren, yalnız başına sıradan kabul edilebilecek bilgiler içermektedir. Son link (Nisan ayı), aynı sitenin bir başka yazarının FBI soruşturmasını ayrıntılandıran ve değerlendiren bir yazısına uzanmaktadır. Söz konusu yazıda FBI ajanları hakkında esprili bir dille eleştiride bulunulmakta; kumardan çok siber seks ile ilgilendikleri belirtilmekte ve metin güçlü bir hükümet karşıtı yanlılık içermektedir. Bu örnekte yazar, kendi yazdığı sitenin başka yazıları ile *Linden Lab*’a link vermeyi uygun görmüş; ancak hiçbir hükümet kaynağına link vermemiştir. Bu seçim, söz konusu kaynakların daha değerli ve güvenilir olduğuna dair bir varsayıma dayanmaktadır. Haberde hükümet yetkililerin olaya bakış açısı, diğer görüşler kadar açık değildir. İlk bakışta orijinal metin görece daha sağduyulu ve objektif bir haber dili içermekte, net bir duruş sergilememektedir. Ancak “Nisan ayı” linkini tıklayan okur, daha fazla hükümet karşıtlığı içeren bir metinle karşı karşıya kalmaktadır (Jones ve Hafner, 2012: 39-40). Örnek, habere ilişkin metin analizlerinin yalnızca

mevcut metinle sınırlanmasının yetersiz olduğunu; linklerle varılan diğer haberleri de analize dahil eden araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermesi açısından çarpıcıdır.

Görüldüğü gibi hiper habercilik çalışmaları hem metni, hem izleyici hem de üretim aşamasını kapsayan bir çeşitlilik göstermekte; geleneksel iletişim araştırmalarında temel araştırma birimi olan haber bir yandan içerdiği hipermetin öğelerine göre parçalanarak; öte yandan ise diğer metinlerle ilişkilendirerek incelenmektedir. Haber metni artık yekpare bir anlatı olmaktan çıkmış; ancak linklerle uzandığı diğer metinlerle birlikte bütüncül bir biçimde anlamlandırılabilen yeni bir forma dönüşmüştür. Bu kapsamda, bir sonraki bölümde haber metnini hipermetin özelliklerinin kullanım biçimleri ve sıklığı kapsamında inceleyen bir analiz yer almaktadır.

BÖLÜM III: İNTERNET HABERLERİNDE HİPERMETİN YAPILARINA YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

1. İnternet Temelli Nicel Araştırmalara İlişkin Genel Bir Tartışma

Araştırmalar, İnternetle ilgili ilk akademik çalışmaların nicel (sayısal) yöntemler yerine, nitel yöntemlere dayandığını ortaya koymaktadır (Kim ve Weaver, 2002). Bu durumun nedenlerinden ilki, İnternet arayüzünde veri toplama sırasında karşılaşılan zorluklardır. Her ne kadar çevrimiçi anketler, nicel İnternet çalışmalarında avantaj ya da kolaylık sağlamış gibi gözüke de (Best ve Krueger, 2004) örneklem seçimi, kodlama ve birleştirme gibi sorunların yanı sıra web içeriğinin hipermetin, multimedya ve etkileşim özellikleri de nicel İnternet çalışmalarında sorunlara neden olmaktadır (Wang, 2006: 2).

McMillan (2000), Web içeriğinin analizi sırasında karşılaşılan güçlükleri beş başlık altında özetlemiştir:

- “1- Örneklem olarak seçilecek birimlerin tanımlanmasındaki güçlükler,
- 2- Web içerikleri hızlı biçimde değiştiği için çapraz kodlayıcıların (crosscoder) veri toplaması sorunu,
- 3- Analiz için seçilen web sayfalarının indirilmesi (download) durumunda ortaya çıkabilecek telif sorunu,
- 4- Web içerikleri multimedya biçimselliğine sahip olduğundan, analiz için seçilen birimlerin standartlaştırılmasında karşılaşılan sorunlar,
- 5- Güvenilirliği sağlamak için birden fazla kodlayıcının kodlama yaparak kontrol etmesinde yaşanan güçlük.”

Diğer yandan web üzerinde yer alan enformasyon miktarı çok fazladır ve gittikçe artmaktadır (Wang, 2006: 4). Bu durum çok büyük bir evrenden seçilecek örnekleme belirlemenin giderek zorlaşmasına neden olmaktadır.

Nicel bir araştırma tekniği olan içerik çözümlemesinin İnternet içeriğine uygulandığı ilk yıllarda, halen de geçerliliğini büyük ölçüde sürdüren teknolojiyen kaynaklı sorunlar da etkili olmuştur. Örneğin dinamik hiperlink içeriğine sahip haber öykülerini indirmek ve saklamak başlı başına sorun oluşturmaktadır. Ayrıca web sayfalarının kullanıcı türevli içeriklerle “yeniden inşa” (reconstruction) edilmesi, içerik çözümlemesiyle veri analizini güçleştiren diğer bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Quandt, 2006: 1).

Bu bölümde, yukarıda sıralanan güçlüklerle karşın, Türkiye’de yayınlanan İnternet haber sitelerinde kullanılan hipermetin türlerinin doğasını saptamaya ve karşılaştırmaya yönelik bir içerik çözümlemesi denemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma tekniğine ilişkin bilgiler, örneklemin kaydedilme ve saklanma biçimi ile çapraz kodlayıcı aracılığıyla güvenilirliğin nasıl sağlandığı ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

İçerik analizi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan; iletişim içeriğinin kantitatif, sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952). İçerik analizi büyük metinlerin anahtar özelliklerinin incelenmesi ve belirlenmesi için oldukça uygun olup; haberlerdeki uzun süreli değişikliklerin ve eğilimlerin sistematik olarak planının çıkarılmasına olanak sağlamaktadır (Hansen, 1998: 123-124). İçerik analizinin amacı, bir metin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu

bulmak; mesajların biçimsel özelliklerini saptamaktır. Medya metnlerinin yalnızca yazılı içeriklerden değil; sabit ve hareketli görüntüler (fotoğraf ve videolar), grafik ve animasyon gibi öğelerden de oluştuğu unutulmamalıdır. Kısacası yazılı, görsel, işitsel ve her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenebilir. Ancak içerik çözümlemesi, içeriklerin üretilişi ve izleyicilere etkisi konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmaz (Geray, 2004: 133). İçerik çözümlemesi tekniğinin temel özellikleri özetle şöyle sıralanabilir: açık içeriklerin çözümlenmesini sağlar, sistematik bir araştırma tekniğidir, nicel istatistiki bilgi içerir, gözlem değil çözümleme odaklıdır, sonuçları bir başka araştırmacı tarafından bir başka zaman diliminde tekrar sınıandığında değişiklik göstermez; genellenebilir.

Bu araştırmada örneklem seçiminde özellikle ana damar medyanın İnternet uzantısı olan haber siteleri tercih edilmiştir. Çünkü yapılan araştırmalar, bloglar gibi yeni haber biçimlerinin araştırmacıları daha fazla cezbedtiğini; eski ana damar medyanın İnternete uzanan içeriklerinin analizinin ise çoğunlukla ihmal edildiğini ortaya koymaktadır (Quandt, 2006: 1). Söz konusu temel gerekçeyle, *milliyet.com.tr* basılı ve çevrimiçi ana damar medyayı temsilen, *ntvmsnbc.com* televizyon yayıncılığından beslenen çevrimiçi ana damar medyayı temsilen, *haberturk.com* hem basılı gazete, hem televizyon, hem de çevrimiçi yayıncılık yapan bir kuruluş olduğu gerekçesiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yatay ya da dikey bir bağ içerisinde olmaksızın; sadece İnternet gazetesi niteliğindeki *internethaber.com* ise Haziran 2012 tarihli *Comscore* verilerine göre bu kategoride en çok takip edilen İnternet sitesi olduğu için örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde bu tür bir çeşitlenmeye gidilmesinin altında yatan temel neden, verilerin türler arasında da kıyaslanabilecek olmasıdır.

Söz konusu İnternet haber platformlarında yer alan manşet/vagon haberler (slidenews) bir hafta (7 gün) süreyle EK-III'te yer alan kodlama cetveli üzerinde, EK-IV'te yer alan çözümleme yönergesine göre kodlanmıştır.



Görsel-9: 11 Haberden Oluşan Manşet/ Vagon Haber (Slidenews) Paneli
(<http://www.milliyet.com.tr/Haber/index.html>, Erişim Tarihi: 30.06.2013)

Görsel-9'da birbirine üstten eklenmiş 11 haberden oluşan bir manşet haber paneli görülmektedir. Manşet haberler, ana sayfada yayınlanmakta olup, sayıları İnternet sitelerine göre değişiklik göstermektedir. Manşet haberler günün en önemli haber konularını içermekle birlikte, kısa sürede güncellenebilmektedir. Bu nedenle gün içerisinde manşet haber olarak yayınlanan bazı haberlerin, zaman içinde diğer haber kategorilerine aktarıldığı da gözlenmektedir.

Örnekleme olarak seçilen İnternet haber sitelerinde gün içinde ana sayfada yayınlanan manşet haber sayıları şöyledir:

Tablo-11: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitelerinde Manşet Haber Sayısı

İNTERNET HABER SİTESİNİN ADI	MANŞET HABER SAYISI
milliyet.com.tr	11
haberturk.com	14
İnternethaber.com	20
ntvmsnbc.com	8

Araştırmada, 5-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında, bir hafta süreyle, günün önemli gelişmelerinin sayfalara yansımış olacağı varsayılarak; saat: 12.00-13.00 arasında yayınlanan toplam 369 manşet haber analiz edilmiştir. Saat seçimi tesadüfi değildir. Bir araştırmada İnternette haber tüketimi ile İnternete iş yerinden erişim arasında pozitif bir bağıntı bulunmuştur (Pew, 2008). Yine Arjantin’de yapılan bir başka çalışmaya göre ise, ülkenin belli başlı haber sitelerine erişim 08.00-18.00 saatleri arasında, yani iş saatlerinde zirveye ulaşmaktadır (İnternet Advertising Bureau/Argentina, 2006). Türkiye’de 19 Kasım-10 Aralık 2014 tarihleri arasında 11 bin 300 kullanıcı ile yapılan bir anket çalışmasının verileri de mesai saatleri içerisinde İnternette en çok zaman geçirilen sitelerin, %54 oranıyla İnternet gazeteleri olduğunu ortaya koymaktadır.²¹ Bu araştırmada, söz konusu bulgular temel alınarak, Türkiye’de uygulanan genel günlük mesai saatlerini kapsayacak bir zaman dilimi tercih edilmiştir.

İnternetle ilgili araştırmalarda içeriğinin sık güncellenmesi ve geçici olması sebebiyle, çeşitli kayıt tekniklerini kullanmak gerekmektedir. Bu tekniklerden bazıları web sayfasının linkinin kaydedilmesi, ekran görüntüsü (screen shot) alma

²¹ “Mesai saatlerinde sosyal medya revaçta”, <http://www.memurlar.net/haber/493555/>, 16.12.2014, (Erişim Tarihi: 01.01.2015).

yöntemi ve PDF dosyaya kayıtlama yoludur (Çomu ve Halaiqa, 2014: 35-37). Ancak linkin kaydedilmesi yöntemi tercih edildiğinde, web içeriği sık güncellendiğinden, her bağlanma anında, araştırma saatindekinden farklı ve daha gelişkin içeriklerle karşılaşılabilir. Bu nedenle araştırma verilerinin toplanması sırasında yukarıda belirtilenlerden farklı bir yöntem kullanılmış; bilgisayar ekranındaki görüntülerin bir başka dijital araçla fotoğrafı çekilmiştir. Böylece hem http uzantılı sayfa, hem de sayfada o an için yerleşik içerik kayıt altına alınabilmiştir. Verilerin kodlanması sırasında, haberlerde yer alan tüm metin ve görsel öğelerin eksiksiz olarak sayfaya yüklendiği gözlenmiştir. Ancak bazı haberlerde, paylaşım butonlarının bir kısmının yerleri gözükse bile, ilgili sayfaya tam olarak yüklenemediği fark edilmiştir. Haberlerin “http” uzantılı adresleri de kayıt altına alınmış olduğundan, bu haberlerdeki söz konusu eksiklik sayfalara yeniden erişilerek kolaylıkla giderilebilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına, gazetecilik alanında çalışmalar yürüten bir başka araştırma görevlisine araştırma evreni içerisinde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen on haber teslim edilmiş; EK III’te yer alan kodlama cetvelini EK IV’deki çözümleme yönergesine göre kodlaması istenmiştir. Alınan sonuçlar karşılaştırıldığında, ilk ve ikinci kodlamaların aynı olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bu bölümde yanıtı aranacak sorular şunlardır:

1- İnternet haber sitelerindeki hipermetin ve multimedya yapıları basın kuruluşlarına göre değişiklik göstermekte midir?

2- Web 2.0 döneminde oluşturulan haberlerin tamamı hipermetin biçimselliğinde olup; etiket ve linklerden oluşan hipermetin öğeleri ile

yazılı/görsel/işitsel temel anlatım biçimleri dışındaki multimedya öğelerine yer vermekte midir?

3- Türkiye’de yer alan İnternet haber sitelerinin dahili/harici link kullanım alışkanlıkları nasıldır? Örneklemler olarak seçilen kuruluşlar arasında benzerlik ya da farklılıklar gözlenmekte midir?

4- Haberlerin arama motorlarında bulunmasında etkili olan etiketlerin biçimsel ve anlamsal özellikleri nelerdir?

Bu sorulara yanıt aramak üzere oluşturulan kodlama cetveli ile sınanacak denenceler (hipotezler) ise şöyle sıralanabilir:

1- Hipermetin ve multimedya yapıları basın kuruluşlarına göre farklılık göstermektedir.

2- İnternet haber metinlerinin önemli bir bölümü doğrusal metin olmayıp, hipermetin biçimselliğine sahiptir. Ancak haberlerde kullanılan multimedya öğeleri büyük oranda geleneksel gazeteciliğin metin ve sabit görüntüleri ile sınırlıdır.

3- İnternet haber siteleri, site içi trafiği arttırmak amacıyla dahili link kullanmakta; ancak harici link kullanımında isteksiz davranmaktadır.

4- Etiketlerde olayı betimleyen ifadeler, kişiler, kurumlar ve yerler baskın biçimde kullanılmakta; hız baskısı nedeniyle yazım yanlışları içeren ifadeler de yer almaktadır.

2. Bulgular

Bu başlık altında, içerik çözümlemesi tekniği ile örneklem olarak seçilen İnternet haberlerinden elde edilen bulgular, genel ve gazete bazında karşılaştırmalı olarak sunulacaktır.

2.1. Genel Değerlendirme

Araştırma kapsamında incelenen toplam metin sayısı 369'dur. Bu metinlerin haber sitelerine göre dağılımı, aşağıda yer alan tabloda karşılaştırılmaktadır.

Tablo-12: İnternet Haber Sitelerine Göre Manşet Haber Sayıları ve Yüzdeleri

İnternet Haber Sitesi	Sayı	Yüzde
internethaber.com	140	37,9
haberturk.com	96	26,0
milliyet.com.tr	77	20,9
ntvmsnbc.com	56	15,2
Toplam	369	100,0

Tablo-12'de araştırma kapsamında ele alınan haberlerin örneklem dahilinde dağılımı gözlenmektedir. Basın kuruluşlarının manşet haber sayıları değişiklik göstermektedir. Sayfada en fazla manşet haber kullanan kuruluş *internethaber.com*, en az kullanan ise *ntvmsnbc.com*'dur.

İncelenen metinlerden 12'si haber panelinde yer almakla birlikte, reklam niteliği taşımaktadır. Bu durum İnternet arayüzünde haberlerle reklamların iç içeliğini göstermesi açısından önemlidir.

Tablo-13: İnternet Haber Sitelerinde Manşet Haber Bölümünde Yayınlanan Haber / Reklam Sayıları ve Yüzdeleri

	Sayı	Yüzde
Haber	357	96,7
Reklam	12	3,3
Toplam	369	100,0

Tablo-13'te görüldüğü gibi, okurlar haberlerinin sıralandığı bu panelde, önemli gelişmelerle karşılaşacaklarını umarken; reklamlarla da karşılaşabilmektedir. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde İnternet önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. *Newspaper Marketing Agency* tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre, basılı ve çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamlar, televizyon reklamlarına göre daha fazla hatırlanmaktadır (NMA Staff, 2007: 13).

Literatürde, İnternet ortamında *sponsorlu içerik* (sponsored content) ya da *doğal reklam* (native advertising) olarak anılan reklam çeşitlerinin artmasıyla birlikte; haber ve reklam ayrımının giderek bulanıklaştığına dair çalışmalar yer almaktadır (Becker-Olsen, 2013). Reklam kimi zaman doğrudan bir haber içeriği görünümünde, bazen ise haberin konuşlandığı bölümlerde karşımıza çıkmaktadır. Yine sanal ortamda haber-reklam ilişkisi bağlamında, haber sitelerine eklenen yoğun reklam içeriklerinin, haber öyküsünün hatırlanmasını engellediği de araştırmalarca

ortaya konan bir başka gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Kononova, 2013: 324).

Tablo-14: Haberin Gerçekleştiği Yer

Haberin Gerçekleştiği Yer	Sayı	Yüzde
Yurt İçi	278	75,3
Yurt Dışı	79	21,4
Kodlama Dışı	12	3,3
Toplam	369	100,0

Örneklem olarak seçilen haberlerin meydana geldiği coğrafyanın %75,3 oranında yurt içi olduğu gözlenmektedir. Bir başka ifadeyle, geleneksel haber değeri etmenlerinden “yerellik” coğrafi sınırların kalktığı İnternet arayüzünde gerçekleştirilen gazetecilik pratikleri için de geçerlidir.

Bu sonuç, uluslararası literatürde yer alan diğer araştırmalarca da desteklenmektedir. ABD’nin yüksek tirajlı 24 İnternet gazetesinin ana sayfalarının 2004-2006 yılları arasında incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre, haberlerde hipermetinsel özellikler gösteren dinamik medya içeriğinde artış gözlenmekle birlikte; bu içerik uluslararası ve ulusal olmaktan çok büyük ölçüde yereldir (Tremayne vd., 2007).

Tablo-15: Haberin Konusu

Konu	Sayı	Yüzde
Politika	81	22,0
Yaşam	64	17,3
Magazin	52	14,1
Spor	45	12,2
Köşe yazısı	40	10,8
Ekonomi	24	6,5
Teknoloji/bilim	14	3,8
Kültür-sanat	10	2,7
Diğer	10	2,7
Sağlık	9	2,4
Çevre	6	1,6
Doğal afet/terör	2	,5
Kodlama dışı	12	3,3
Toplam	369	100,0

Haber konularının karşılaştırıldığı Tablo-15’te, en çok işlenen temanın %22 ile “politika” olduğu gözlenmektedir. İnternet haberlerindeki *tematik homojenleşmeye* dikkat çeken bir başka araştırmada da politika, yine en popüler haber konusu olarak saptanmıştır (Chéné; Abad, 2014: 30). Politika haberlerini sırasıyla yaşam (%17,3), magazin (%14,1) ve spor (%12,2) haberleri izlemektedir. Geleneksel haber konularının dışında kalan teknoloji, çevre ve sağlık gibi alternatif haber konuları ise haberlerde nadiren yer bulabilmektedir.

Büyük oranda haberlerin sıralandığı manşet haber panelinde, %10,8 oranında ses getiren köşe yazılarına da yer verilği saptanmıştır. Bu bağlamda, geleneksel gazetecilik tasarımında gözlediğimiz haber ve köşe yazısı türleri arasındaki keskin ayrımın, İnternet gazeteciliğinde göreceli olarak terk edildiği söylenebilecektir.

Tablo-16: Hipermetin Biçimleri

Hipermetin Biçimi	Sayı	Yüzde
Metin Sonunda Etiket (Anahtar Sözcük/Tag)	146	39,6
Kullanılmamış	87	23,6
Metin Sonunda Etiket ve Link	50	13,6
Metin İçinde ve Metin Sonunda Etiket/Link	34	9,2
Metin İçinde ve Metin Sonunda Etiket	32	8,7
Metin İçinde Etiket ve Link	6	1,6
Metin İçinde Etiket	1	,3
Link	1	,3
Kodlama Dışı	12	3,3
Toplam	369	100,0

Pew'in gerçekleştirdiği bir proje kapsamında anket sorularını yanıtlayanların %68'i, linklerin multimedya, kişiselleştirilmiş haberler, interaktif tablolar, grafikler/haritalar, yorum bölümleri ve sosyal medyaya bağlanmaktan çok daha önemli olduğunu belirtmişlerdir (2010). Türkiye'deki internet haberciliği pratikleri incelendiğinde ise, link ve etiketlerin bütünüyle önemsenmediğini ortaya çıkmaktadır. Haberlerin neredeyse dörtte birinde (%23,6) etiket (anahtar sözcük/tag) ve link öğelerinden herhangi biri yer almamaktadır. Bir başka ifadeyle, İnternette haber oluşturma sürecinde, geleneksel gazetecilik dinamiklerinin ve doğrusal metin yazım sürecinin kısmen de olsa halen hüküm sürdüğü söylenebilecektir.

Haberlerin %39,6'sında metin sonunda etiket (anahtar sözcük/tag) kullanılması; arama motorlarının dinamosu kabul edilen etiketlerin, habercilik faaliyetlerine belirli ölçüde nüfuz ettiğini göstermektedir. Etiketler en basit anlamıyla sözcük ya da sözcük grupları aracılığıyla, bağlamsal benzerliklerden yola çıkarak, metinler arasında bağlantı kurma araçları olarak tanımlanabilecektir. Günümüzde,

haberlere yalnızca güvenilir İnternet gazetelerine tıklanarak erişilmemekte; kullanıcılar merak ettikleri bir haber konusunu arama motorlarında anahtar sözcükler kullanarak da aratabilmektedir. Haber metni içinde ya da sonunda yer alan etiketler, kullanıcılar açısından habere ulaşmanın alternatif bir yolu olduğu gibi; haberciler açısından ise sayfanın tıklanma sayısını arttırmanın etkili bir aracıdır.

Web 3.0 ya da *Semantik Web*²² uygulamalarının önemli bir parçası olan etiketler, sanal ortamda bilişsel kategorizasyon oluşturma sürecinin en küçük bileşeni olarak kabul edilmektedir. Enformasyonun verimliliğini arttırmada ve enformasyona kolay erişimde oldukça etkilidirler (Halpin vd., 2007: 211). Özellikle web üzerindeki enformasyon miktarındaki artışla birlikte, etiketler yeni medyada içerik yönetiminin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

İletişim bilimleri literatürde hem okurlar, hem de İnternet haber profesyonelleri için önemli bir öge olarak kabul edebileceğimiz etiketlerin anlamsal özellikleri hakkında, herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, gazetecilik alanındaki bu eksikliği gidermeye yönelik ilk katkıyı yapacak şekilde, haber etiketlerinin tematik dağılımı analiz edilmiştir. Haberlerdeki etiketler kayıt altına alındığında en çok *olayı betimleyen ifadeler, kişiler, kurumlar ve coğrafi yerlerin* etiketlendiği gözlenmiştir.

²² Kavrama ilişkin açıklama için bkz. s.67 ve s.161.

Tablo-17: Haberlerde Yer Alan Etiketlerin Tematik Dağılımı

Etiketin Teması	Sayı	Yüzde
Olayı Betimleyen İfadeler	486	38,6
Kişiler	359	28,4
Kurumlar	238	18,9
Yerler	155	12,4
Yazım Yanlışı İçeren İfadeler	4	0,3
Soru Cümlesi	12	0,9
Kodlama Dışı	7	0,5
Toplam	1261	%100

Haber metinlerinde 1261 anahtar sözcük (etiket) kullanılmıştır. Bu etiketlerin büyük bir bölümü (%38,6) olayın tarifini yapan tanım sözcükleridir. “Patlama, terör, görüşme, toplantı, resepsiyon, yağmur” gibi ifadeler bu kategori altında değerlendirilmiştir. Kişileri, kurumları ve yerleri niteleyen etiketler, ilerleyen sayfalarda ayrı alt başlıklar altında incelenmiştir. Bazı etiketlerin İnternet medyası çalışanları üzerindeki hız baskısı²³ nedeniyle yazım yanlışları içerdiği gözlenmiştir. Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Bülent Arınç yerine “bülent arın”, güven hastanesi yerine “güven hastenas” yazılması bu kategoride yer alan örneklerdendir.

Aranılan enformasyona kolaylıkla erişmeyi sağlayan bir başka etiket kategorisi ise sorulardır. “çeyrek altın kaç lira oldu”, “eurovision’u kim kazandı” gibi etiketler az da olsa (%0,9) haber metinlerine eklenmiştir. “Kodlama Dışı” başlığı altında değerlendirilen yine az sayıdaki etiketin ise (%0,5), habere ulaşmayı kolaylaştıracak nitelik taşımayan; gereksiz ya da *ölü etiket* olarak

²³ İnternette gazetecilik pratikleri üzerinde hız baskısına ilişkin, meslek çalışanlarının görüşlerinden yola çıkılarak yapılan analiz için bkz. s.196.

adlandırabileceğimiz “aynı, objektifinden, kırdı, az” gibi ifadelerden oluştuğu gözlenmektedir.

Tablo-18: Etiketlin Yönlendirdiği Kişiler

Etiketlin Yönlendirdiği Kişiler	Sayı	Yüzde
Siyasiler, Devlet Erkanı ve Aile Fertleri	110	30,6
Gazeteci/ Yazar/ Araştırmacı	69	19,2
Sporcu, Teknik Direktör, Hakem Spor Kulübü Yetkilisi	53	14,8
Ünlüler	45	12,5
Unvanlar	19	5,3
Hukuki Yetkililer	18	5,0
Sıradan İnsanlar	16	4,5
Dini Önderler	15	4,2
Diğer	14	3,9
Toplam	359	%100

Haberi aramanın ve ona ulaşmanın alternatif bir yolu olarak kabul edilen haber etiketlerinin en çok siyasiler, devlet erkanı ve aile fertlerinin isimlerinden oluştuğu gözlenmektedir. “*Kim*” sorusunun habere etiket oluşturmada önemli bir kriter olduğuna ilişkin yargı, araştırmanın dördüncü bölümünde yer alan, İnternet haber gazetesi profesyonelleri ile yapılan görüşmeler sırasında da desteklenmiştir (Bkz. Bölüm IV, s.166-167). Habere konu olan meslek çalışanlarının adları, spor ve magazin zümrelerinin önemli isimleri de etiketlerde yaygın olarak kullanılan diğer kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-19: Etiket'in Yönlendirdiği Kurum ve Kuruluşlar

Etiket'in Yönlendirdiği Kurumlar	Sayı	Yüzde
Devlet Kurumları	44	18,5
Medya Kuruluşları	40	16,8
Spor Kuruluşları	40	16,8
Siyasi Partiler	35	14,7
Diğer Ticari Kuruluşlar	21	8,8
Sosyal Medya	13	5,5
Tv Programları	9	3,8
Siyasal Organizasyonlar	8	3,4
Üniversiteler/Araştırma Merkezleri	7	2,9
Dini Cemaatler	6	2,5
Terör Örgütleri	6	2,5
Diğer	9	2,8
Toplam	238	%100

Habere konu olan kurum ve kuruluşlar önemli etiket kategorilerinden bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek meslek çalışanları gerekse okurlar, haber konularını aratırken, kurum ve kuruluş adlarıyla da arama yapabilmektedirler. Kurumsal etiketlerin en çok devlet birimlerini kapsayacak nitelikte olduğu gözlenmektedir (%18,5). Haber siteleri diğer medya kuruluşlarına harici link vermek yerine, alıntıladıkları haberleri doğrudan kendi sayfalarında yayınladıklarından, medya kuruluşlarının adları da önemli bir kurumsal etiket seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır (%16,8).

Tablo-20: Etiketlin Yönlendirdiği Coğrafi Yerler

Etiketlin Yönlendirdiği Yerler	Sayı	Yüzde
Şehirler	66	42,6
Ülkeler	43	27,7
İlçeler	20	12,9
Bölgeler	10	6,5
Tarihi/Turistik Yerler	5	3,2
Kıtalar	4	2,6
Coğrafi Yerler	4	2,6
Diğer	3	1,9
Toplam	155	%100

Coğrafi yerler, *kişiselleştirilmiş haber içeriği*²⁴ sunmada elverişli bir etiket kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı İnternet okurları, yalnızca kendi çevrelerinde olan olaylardan haberdar olmak isteyebilmektedir. Sıra dışı ya da ani bir haber konusuna kolayca erişebilmek için de “coğrafi yer” önemli bir belirteçtir.

2.2. İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Önemli enformasyon parçalarını işaretleme ve bu enformasyon parçaları arasında ilişki kurmanın aracı olan hipermetin yapıları, farklı İnternet sitelerinde farklı biçimlerde ve yoğunluklarda kullanılmaktadır. Bu bölümde, İnternet haber

²⁴ Kişiselleştirilmiş haber içeriği (the personalized newspaper/customized news) kökeni Nicholas Negroponte’in 1995 yılında zihninde canlandığı ve adını “Daily Me” koyduğu sanal gazeteye dayanmaktadır. Günümüzde kişiselleştirilmiş haber içerikleri dijital baskıdan basılıya, yurttaşlar tarafından oluşturulmuş içerikten profesyonel gazetecilik uygulamalarına uzanan bir çeşitlilik göstermektedir. Son zamanlarda ortak bir içerik paketinden oluşan haber sunumları farklı özelliklere ve beklentilere sahip kullanıcıları memnun etmekte yetersiz kalmaktadır. Özellikle sanal ortamda kişiye özgü talepler hipermetinsellik özelliği sayesinde doğru etiket ve linklerle kolayca karşılanabilmektedir (Konuya ilişkin tartışma için bkz. syf. 31)

sitelerinin hipermetin öğelerini kullanım biçimleri, karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

En bilinen hipermetin çeşidi bir Web sayfasını ötekine bağlayan linklerdir. Bir sayfayı ötekine bağlamanın pek çok nedeni vardır: konu hakkında derinlemesine bilgiye ulaştırmak, konuyu daha geniş bir bağlamda sunmak, aynı konu olmasa da ilgili başka konulara erişim imkânı sağlamak, konuyla ilgili başarısız bir örneği/yorumu göstermek, metinde savunulan görüşü destekleyen başka kanıtlar ortaya koymak ya da ticari bir reklama yöneltmek (Weinberger, 2008: 184). Bu amaçlarla kullanılan linkler ise, temel olarak aynı site içindeki başka sayfalara ulaşım sağlayan dahili linkler ve bir başka İnternet sayfasına erişim sağlayan harici linkler²⁵ olarak ikiye ayrılarak değerlendirilmektedir.

Tablo-21: Dahili Link Kullanımına İlişkin Karşılaştırma

İNTERNET HABER SİTESİ	DAHİLİ LİNK			
	VAR	YOK	KODLAMA DIŞI	TOPLAM
milliyet.com.tr	68 %88,3	5 %6,5	4 %5,2	77 %100
haberturk.com	77 %80,2	19 %19,8	0 %0	96 %100
internethaber.com	83 %59,3	49 %35,0	8 %5,7	140 %100
ntvmsnbc.com	20 %35,7	36 %64,3	0 %0	56 %100
Toplam	248 %67,2	109 %29,5	12 %3,3	369 %100

²⁵ Dahili/Harici linkler ile ilgili ayrıntılı açıklama için bkz.s.114.

Türkiye’de İnternet haber siteleri dahili linkleri, site içerisinde tıklanırılığı arttıran bir araç olarak görmektedir. Başka bir ifadeyle İnternet haberciliğinde sayfa görünürlüğünü arttırmanın bir yolu olarak, dahili link kullanımının yaygınlık kazandığı söylenebilecektir. Tablo-21’de görüldüğü üzere, örneklem dahilinde incelenen haberlerin yarısından fazlasında (%67,2) dahili link kullanılmıştır. En çok dahili link kullanan basın kuruluşları *milliyet.com.tr* (%88,3) ve *haberturk.com* (%80,2) siteleridir. Söz konusu İnternet haber kuruluşları, diğer geleneksel medya biçimlerini kapsayacak şekilde yayın faaliyetlerini sürdüren popüler, ticari gazeteler olarak; sitelerinin sayfaları arasında bağlantı kurma meselesini büyük ölçüde yapılandırmışlardır. Haberlerin yalnızca %35,7’sinde dahili link kullanan *ntvmsnbc.com* sitesinin çevrimiçi sayfa tasarımı incelendiğinde; diğer kuruluşlara göre geleneksel/doğrusal habercilik pratiklerini büyük ölçüde koruduğu söylenebilecektir.

Dahili link kullanımının yaygınlaşarak yayıncılık geleneği haline geldiği akademik çalışmalarca desteklenen bir görüşür (Dunaway, 2011; Lowrey, 2011). Amerika Birleşik Devletleri’nde 15 İnternet gazetesi üzerine yapılan bir araştırmada da haberlerin %94.8’inin dahili link içerdiği saptanmıştır (Dimitrova, 2003). Ancak bir başka araştırmada İsveç’te yayınlanan dört İnternet gazetesinin 2007-2013 yılları arasında dahili link kullanım alışkanlıkları karşılaştırılmış; her bir sitenin düzensiz bir gelişim çizgisi gösterdiği gözlenmiştir. Dahili link kullanımında yıllara göre tutarlı bir ilerleme tespit edilemediğinin belirtildiği araştırmada, 2013 yılında kullanılan dahili link sayısının 2009 yılına oranla daha düşük olması çarpıcıdır (Karlsson vd., 2014: 8- 9). Sonuç olarak, kullanıcılara daha fazla bağlamsal enformasyon sağlayarak, onları sitede daha uzun süre tutmanın bir yolu olarak

görülen dahili linklerin sahip oldukları bu potansiyelin; henüz tam kapasitede ve verimli bir biçimde haber öykülerine nüfuz etmediği söylenebilecektir.

Tablo-22: Harici Link Kullanımına İlişkin Karşılaştırma

İNTERNET HABER SİTESİ	HARİCİ LİNK			
	VAR	YOK	KODLAMA DIŞI	TOPLAM
milliyet.com.tr	1 %1,3	72 %93,5	4 %5,2	77 %100
haberturk.com	0 %0	96 %100	0 %0	96 %100
internethaber.com	5 %3,6	127 %90,7	8 %5,7	140 %100
ntvmsnbc.com	0 %0	56 %100	0 %0	56 %100
Toplam	6 %1,6	351 %95,1	12 %3,3	369 %100

Türkiye’deki İnternet gazeteleri harici link kullanımı konusunda isteksiz davranmaktadır. Haberlerin yalnızca 6’sında (%1.6) harici link kullanılmıştır. Bu linklerden 4’ü *internethaber.com* sitesi tarafından, aynı gruba ait bir başka site olan “*gazeteciler.com*”a yönelmektedir. Yine aynı site tarafından verilen yalnızca bir link, uluslararası bir haber kuruluşu olan *Financial Times* gazetesinin İnternet sitesine uzanmaktadır. *internethaber.com* sitesinin büyük oranda diğer İnternet gazetelerinde yer alan önemli haberleri derleyen bir yayın kuruluşu olduğunu hatırlatmak yerinde olacaktır. Sitede yer alan haberlerde mahreç belirtilmekle birlikte; linklerle mahreç yönlendirme yapılmamaktadır. *milliyet.com.tr* tarafından verilen tek harici link ise, bir devlet kurumunun İnternet sayfasına yöneliktir. Özetle, az sayıdaki harici linkin varış noktası, rekabet koşullarını etkilemeyecek İnternet siteleridir.

Türkiye’deki İnternet haber sitelerinin harici link kullanımı konusundaki isteksiz tutumunun, aşağıda yer alan tabloda özetlenen dünyadaki haber sitelerine yönelik araştırmaların bulguları ile benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Tablo-23: İnternet Haber Sitelerinde Harici Link Kullanımına İlişkin Araştırmalar (Karlsson vd., 2014: 3)

Araştırma	Hiperlink Analizi Yapılan Evren	Harici Link Oranı %	Örneklem Olarak Seçilen Medya Kurumları
Dimitrova vd. (2003)	En popüler üç kategorideki Timothy McVeigh imzalı makalelerde yer alan hiperlinkler	4	15 Amerikan Gazetesi
Oblak (2005)	İki günde bir alınmak üzere, bir hafta süreyle ana sayfada yer alan popüler haberlerdeki hiperlinkler	3	4 Slovenya Gazetesi
Tremayne (2006)	Bir hafta süreyle tüm ana sayfa haberlerindeki hiperlinkler	13	10 Ulusal Amerikan Haber Sitesi (gazeteler ve televizyonlar)
Quandt (2008)	En popüler iki kategoride yayınlanan tüm haberlerdeki hiperlinkler	10-15	Beş ülkedeki önde gelen ulusal gazeteler ve kamu hizmeti yapan yayıncılar
Himmelboim (2010)	Beş gün süreyle uluslararası haber bölümünde yer alan tüm haberlerdeki hiperlinkler	6	73 ülkeden en fazla dörder medya kuruluşu
Sjøvaag vd. (2012)	Bir yıl süreyle tüm metin temelli haberlerdeki hiperlinkler	12	NRK (Norveç kamu hizmeti yayıncısı)
Larsson (2013)	Altı ay süreyle günlük popüler öykülerde yer alan hiperlinkler	8	4 İsveç ulusal gazetesi

Tablo-23’te, İnternet haber sitelerinde harici link kullanımına ilişkin literatürdeki araştırmaların bir özeti yer almaktadır. Veriler birbirinden farklı ülkelerden derlendiği, bazen çok sayıda sitenin, bazense tek bir sitenin sonuçlarını

yansıttığı, tüm haber metinlerini ya da sadece popüler olanları analiz birimi olarak kabul ettiği gibi gerekçelerle kesin olarak karşılaştırılabilir değildir. Ancak yine de metot, evren ve örneklem gibi farklılıkları göz ardı ettiğimizde; İnternet haber sitelerinde harici link kullanımının, bu araştırmanın sonuçlarında da desteklendiği gibi düşük olduğu sonucuna varılmaktadır (Karlson vd., 2014: 2).

Harici link kullanma konusundaki bu isteksizliğin nedenleri, meslek profesyonellerinin görüşlerine yönelik analizin yer aldığı Bölüm IV’te ayrıntılı biçimde ele alınmıştır (Bkz. s. 172). Temel gerekçenin, artan rekabet koşulları ve okuru diğer sitelere kaptırma endişesi olduğu söylenebilecektir.

Oysa okurları diğer sitelere yönlendiren harici linkler olmaksızın İnternet gazeteciliği tam anlamıyla işlevsellik kazanamamaktadır. Çünkü yapılan araştırmalar okurların ciddi, entelektüel içerikli sitelere ulaşmalarına neden olan mecralardan memnun kalarak; yönlendirmeyi sağlayan bu güvenilir kaynaklara geri döndüklerini ortaya koymaktadır (Bradshaw ve Rohumaa, 2011: 39).

Tablo-24: Metin Türüne Yönelik Karşılaştırma

İNTERNET HABER SİTESİ	METİN TÜRÜ						
	HABER METNİ	FOTO HABER	VIDEO HABER	KÖŞE YAZISI	RÖPORTAJ	KODLAMA DIŞI	TOPLAM
milliyet.com.tr	32 %41,6	32 %41,6	7 %9,1	1 %1,3	1 %1,3	4 %5,2	77 %100
haberturk.com	34 %35,4	61 %63,5	0 %0	0 %0	1 %1,0	0 %0	96 %100
internethaber.com	71 %50,7	16 %11,4	5 %3,6	39 %27,9	1 %0,7	8 %5,7	140 %100
ntvmsnbc.com	33 %58,9	21 %37,5	2 %3,6	0 %0	0 %0	0 %0	56 %100
Toplam	170 %46,1	130 %35,2	14 %3,8	40 %10,8	3 %0,8	12 %3,3	369 %100

Tablo-24'teki veriler incelendiğinde, İnternet haberciliğinde baskın metin türünün yazılı haber metni ve foto haber olduğu gözlenmektedir. Köşe yazıları ve röportajlara nadiren yer verilmiş; yurt dışındaki gazetelerde sıklıkla karşılaşılan “haber analizi” türü metinlere ise hiç rastlanılmamıştır. Yalnızca *internethaber.com* sitesinin köşe yazılarına sıklıkla yer verildiği gözlenmektedir. Görüldüğü gibi multimedya ve hipermetinsellik özellikleri, türler üzerinde çeşitlendirici bir etkiye bulunmamakta; bu özelliklere atfedilen iyimser özellikler farklı medya türleri mitini güçlendirerek kaleydoskop etkisi yaratmaktadır.

Tablo-25: Haberin Yer Aldığı Mecraya Yönelik Karşılaştırma

İNTERNET HABER SİTESİ	HABERİN YER ALDIĞI MECRA								
	ANA GAZETE	FOTO GALERİ	VIDEO GALERİ	SPOR EKİ	EKONOMİ EKİ	MAGAZİN EKİ	DİĞER	KODLAMA DIŞI	TOPLAM
milliyet.com.tr	34 %44,2	32 %41,6	0 %0	7 %9,1	0 %0	0 %0	0 %0	4 %5,2	77 %100
haberturk.com	22 %22,9	37 %38,5	0 %0	15 %15,6	14 %14,6	6 %6,3	2 %2,1	0 %0	96 %100
internethaber.com	97 %69,3	15 %10,7	4 %2,9	16 %11,4	0 %0	0 %0	0 %0	8 %5,7	140 %100
ntvmsnbc.com	33 %58,9	21 %37,5	2 %3,6	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	56 %100
Toplam	186 %50,4	105 %28,5	6 %1,6	38 %10,3	14 %3,8	6 %1,6	2 %0,5	12 %3,3	369 %100

Manşet haber panelinde gözüken haberlerin tamamı ana gazetede yayınlanmamaktadır. Kategorizasyon süreci etiket ve linkler aracılığıyla haber metinlerinde minimal düzeyde sağlanırken; site içerisinde ayrı başlıklara ya da eklere

yönlendirme ile de sayfa görünürlüğü arttırılmaktadır. Hem metinsel hem de sayfasal düzlemde, linklerle sağlanan bu çoklu kategorizasyon işlemi; arşivsellik özelliğini de beslenmektedir. Bu kapsamda, haberlerin en çok ana gazete, foto galeri ve spor eki başlıkları altında konuşlandığı gözlenmektedir.

Tablo-26: Haberde Yer Alan Multimedya Öğelerine Yönelik Karşılaştırma

İNTERNET HABER SİTESİ	MULTİMEDYA ÖĞELERİ									
	METİN	HAREKETLİ GÖRÜNTÜ	SABİT GÖRÜNTÜ	FOTO GALERİ	GRAFİK	ÇEVİRİMİÇİ ANKET	YORUM	BEĞEN /DERECELENDİR	KODLAMA DIŞI	TOPLAM
milliyet.com.tr	73 %94,8	19 %24,7	64 %83,1	33 %42,9	0 %0	0 %0	59 %76,6	6 %7,8	4 %5,2	77 %100
haberturk.com	96 %100	6 %6,3	96 %100	66 %68,8	0 %0	1 %1,0	79 %82,3	34 %35,4	0 %0	96 %100
internethaber.com	130 %92,9	19 %13,6	125 %89,3	16 %11,4	1 %0,7	1 %0,7	101 %72,1	11 %7,9	8 %5,7	140 %100
ntvmsnbc.com	56 %100	2 %3,6	53 %94,6	21 %37,5	0 %0	0 %0	34 %60,7	34 %60,7	0 %0	56 %100
Toplam	354 %96,9	46 %12,5	338 %91,6	136 %36,9	1 %0,3	2 %0,5	273 %74	85 %23,0	12 %3,3	369 %100

Örnekleme olarak seçilen haberlerde kullanılan multimedya öğelerinin büyük ölçüde metin, sabit görüntü, foto galeri ve hareketli görüntü gibi temel anlatı biçimleri ile sınırlı olduğu gözlenmektedir. Temel haber anlatısına eklenen iki yeni öğenin foto galeriler ve yorum bölümleri olduğu söylenebilecektir. Haberlerde grafikler, çevrimiçi anketler gibi öğelere sınırlı oranda yer verilirken; animasyon ve infografik gibi diğer öğelere ise hiç yer verilmemektedir. Bir başka ifadeyle İnternet haberciliğinin yeni dinamikleri kabul edilen multimedya ve hipermetin özellikleri, yanıltıcı bir iyileşme, çok seslilik, çok renklilik izlenimi yaratmaktadır.

Hipermetnin yüksek potansiyeline rağmen, sınırlı öge kullanımının “hipermetin ütopyasını öldürdüğü”, zenginleştirilmiş haber içeriğine dair olası fırsatların kaçırıldığı iddiası diğer akademik çalışmalarda da değinilen bir konudur (Quandt, 2008). Pavlik, İnternet gazeteciliğinde multimedya ve hipermetinsellik öğelerine adaptasyonda yaşanan gecikmeyi üç nedenle açıklamaktadır:

“Birincisi çok sayıda çevrimiçi haber kuruluşu, multimedya içeriğini kolay bir şekilde üretmeye başlamak için bir kültüre ya da kaynaklara sahip değildir. ...İkincisi, bazı haber işletmeleri haberciliği mevcut haber aktivitelerinin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir ve mevcut aktivitelerinin baskı temelli olması sebebiyle, video ve sesi birbiriyle ilgili olarak değerlendirememektedirler. Üçüncüsü, çok sayıda işletmenin, multimedya yetenek ve deneyimine sahip çalışanı mevcut değildir ve habercilerini genellikle basılı çalışma yapan yazılı basın için çalışan kişiler arasından seçerler. Grafikler, görüntüler, ses ve video bu kişilerin eğitimlerinin bir parçası değildir” (2013: 12-13).

Sonuç olarak Türkiye’de faaliyet gösteren farklı İnternet haber sitelerinde multimedya ve hipermetin öğelerinin haber metinlerine görelî olarak nüfuz ettiğı ancak yaygınlık kazanmadığı; düzensiz ve durgun bir görünüme sahip olduğu söylenebilecektir. Bir sonraki bölümde haber metinlerinde kullanım biçimleri ve sıklıkları saptanan bu öğelerin oluşturulma aşamasındaki sınırlayıcı temel faktörler, medya profesyonelleriyle görüşmelerden elde edilen veriler ile analiz edilecektir.

BÖLÜM IV: İNTERNET GAZETELERİNDE HABERCİLİK PRATİKLERİ

Araştırmanın bu bölümünde İnternet gazetesi çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yer almaktadır. Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı bir metottur. Amaç katılımcıların bakış açısını ve perspektifini ortaya koyarak; ortak tutum, düşünce veya fikirlere dayalı sonuçlar çıkarmaktır (Baş ve Akturan, 2008:111-116). Bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, açık uçlu soruların sorun alanındaki kişilerin görüş, düşünce, fikir, bakış açısı ve deneyimlerini öğrenecek şekilde sorulması, yanıtların kaydedilmesi ve ilişkili ek sorularla araştırma konusunun ayrıntılı biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2008: 71-82). Bu bağlamda, araştırmada medya çalışanlarına İnternet haberciliğinin ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetinselliğe ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara hipermetinselliğin imge-metin ilişkisi, İnternet habercilerinin iş yapma tarzları ve kullanıcıların okuma pratikleri üzerinde yarattığı dönüşüme dair görüşleri ile İnternet haber metninin geleceğine ilişkin öngörülerini hakkında sorular sorulmuştur. Örneklem olarak belirlenen İnternet haber sitelerine ilişkin bilgiler ile görüşmelerden elde edilen bulgular ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

1. İnternet Haber Sitelerine İlişkin Bilgiler

Çalışmada örneklem olarak seçilen İnternet haber sitelerinin tamamı popüler, çok tıklanan ve uzun süredir İnternet üzerinden hizmet veren mecralardır.

“*milliyet.com.tr*”, “*hurriyet.com.tr*” ve “*sabah.com.tr*” ve “*posta.com.tr*” geleneksel basılı gazetecilik faaliyetlerini halen sürdüren, farklı mülkiyet yapısına sahip, köklü ana damar medya kuruluşlarının İnternet üzerinde faaliyet gösteren haber siteleridir. “*ntvmsnbc.com*” yine köklü bir ana damar medya kuruluşu olup, geleneksel gazetecilik faaliyetlerini televizyon aracılığıyla yürütmeye devam etmektedir. “*mynet.com/haber*” ve “*medyafaresi.com*” siteleri özel haber yapmak yerine, çoğunlukla İnternet üzerindeki mevcut enformasyonu derleyip, düzenlemekte; ilgi çekici hale getirerek okurlarıyla buluşturmaktadır. “*internethaber.com*”, “*t24.com.tr*” ve “*gazeteport.com.tr*” ise bünyelerinde özel haber yapan muhabirleri de bulunduran; ana damar medyada bir dönem çalışmış bazı önemli köşe yazarlarına yer açarak sitelerinin isimlerini duyuran ve sadece İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerdir. Örneklem seçiminde bu tür bir çeşitlenmeye gidilmesinin altında yatan temel neden, verilerin türler arasında da kıyaslanabilecek olmasıdır.

Tablo-27: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitelerinin Sayfa Gösterim ve Ziyaretçi Sayıları (Comscore Ölçümleri, Haber Kategorisi, Haziran 2012 verileri)

KURUM	Haber Kategorisinde Tekil Ziyaretçi Sayısına Göre Sıralaması	Aylık Toplam Sayfa Gösterimi	Aylık Toplam Tekil Ziyaretçi Sayısı
milliyet.com.tr	1	1.214.853	12.160.415
hurriyet.com.tr	2	678.572	10.558.902
haber.mynet.com	3	650.284	10.048.321
sabah.com.tr	6	319.777	5.701.496
posta.com.tr	10	121.398	2.376.189
internethaber.com	11	67.937	2.291.212
ntvmsnbc.com	13	44.271	1.969.260
medyafaresi.com	19	13.944	1.337.364
t24.com.tr	93	668	203.402
gazeteport.com.tr	115	11.102	158.285

Tablo-27’de örneklem olarak seçilen İnternet haber sitelerinin aylık sayfa gösterimleri ve tekil ziyaretçi sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Comscore ölçümleme şirketi tüm sitelerin genel sıralamasının yanı sıra, haber siteleri için de ayrı bir sıralama kategorisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada seçilen sitelerin tamamının haber sitesi olması sebebiyle “genel” yerine, “haber-genel” başlığı altındaki sıralama verileri kullanılmıştır. Haziran 2012 itibarıyla, seçilen tüm İnternet haber siteleri *Comscore*’un en çok ziyaret edilen 130 sitelik listesinde yer almaktadır. Ana akım medyanın yazılı basın kuruluşlarının İnternet uzantısı olan haber sitelerinin (*Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve *Posta*) sıralamada üst sırada yer aldıkları gözlenmektedir. Basılı gazetesi olmayıp sadece İnternet üzerinden gazetecilik faaliyetlerini sürdüren gazeteler ise (*T24* ve *Gazeteport* vb.) daha düşük tekil ziyaretçi sayılarına sahiptir.

2. Bulgular

Bu başlık altında derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular aktarılacaktır. Daha önceki bölümlerde tartışılan ve İnternet gazeteciliğinde önemli bir özellik olarak kabul edilen hipermetnin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşüme ve haber metninin geleceğine ilişkin öngörülere yer verilecektir. Araştırmada 6’sı editör olmak üzere farklı statüde görev yapıp, farklı kurumlarda çalışan 15 İnternet haber sitesi profesyoneli ile görüşülmüştür.

Tablo-28: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitesi Çalışanlarına İlişkin Bilgiler

Kurum	Cinsiyet/ Metiniçi Kodlama	Görev	Yaş	Eğitim
gazeteport.com.tr	Erkek (E1, gazeteport)	Editör (Dış Haberler)	40	Lisans/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
gazeteport.com.tr	Kadın (K2, gazeteport)	İstihbarat Müdürü	41	Lisans/ İletişim Fakültesi
haber.mynet.com	Kadın (K1, mynethaber)	Haber Sorumlusu	42	Lisans/ İletişim Fakültesi
hurriyet.com.tr	Erkek (E9, hurriyet)	(Eski) Web Yayın Direktörü	66	Lisans / Basın Yayın Yüksek Okulu
hurriyet.com.tr	Erkek (E10, hurriyet)	İnternet Operasyonları Müdürü	33	Yüksek Lisans / Mühendislik- Mimarlık Fakültesi
hurriyet.com.tr	Erkek (E11, hurriyet)	Web TV Müdürü	50	Lisans / Basın Yayın Yüksek Okulu
internethaber.com	Erkek (E3, Internethaber)	Editör	35	Yüksek Lisans/İletişim Fakültesi
medyafaresi.com	Erkek (E2, medyafaresi)	Kurucu	40	Lisans/İletişim Fakültesi
milliyet.com.tr	Erkek (E6, milliyet)	Editör	30	Üniversite/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ntvmsnbc.com	Kadın (K3, ntvmsnbc)	Editör	29	Yüksek Lisans/ İletişim Fakültesi
posta.com.tr	Erkek (E12, posta)	Yayın Koordinatörü	52	Lise
sabah.com.tr	Erkek (E4, sabah)	Yazılım Geliştirme Müdür Yardımcısı	31	Yüksek Lisans/ Mühendislik- Mimarlık Fakültesi
sabah.com.tr	Erkek (E5, sabah)	Operasyon Yöneticisi	35	Lisans/ İletişim Fakültesi
t24.com.tr	Erkek (E7, t24)	Editör	27	Lisans/ İletişim Fakültesi
t24.com.tr	Erkek (E8, t24)	Editör	30	Lisans/ Fen- Edebiyat Fakültesi

Görüşülen İnternet haber sitesi çalışanlarına, tedirginlik yaşamadan sağlıklı bilgi vermelerini sağlamak adına kimlik bilgilerinin saklanacağı konusunda söz verilmiştir. Bu nedenle Tablo-28’de yalnızca çalıştıkları kurum, görevleri, yaşları ve eğitim bilgilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bulgularda kullanılacak

doğrudan alıntılarda, görüşülen medya çalışanlarının kimliklerini belirtmeyecek biçimde, cinsiyetleri ve çalıştıkları kurum yazılarak 1’den 14’e kadar, Tablo-28’de gösterildiği şekilde kodlar verilecektir. Böylelikle görüşleri alıntılanan kişinin hem kimlik bilgileri gizlenecek hem de aynı kişinin kurum bilgileriyle birlikte diğer konularla/sorularla ilgili fikirleri takip edilebilecektir.

Görüşmelerin tamamı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmede, önceden yapılandırılmış olan sorulardan oluşan bir form kullanılmıştır (EK-I). Bununla beraber, diyalogun akışına göre mevcut sorulara yön verilerek; sorular çeşitlendirilmiştir. Görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kayıtların tamamı dinlenerek çözümlenmiş (EK-II), gerekli görülen bölümler doğrudan alıntı yapılarak çalışmaya eklenmiştir. Metinlerin çözümlenmesi sırasında, soruya cevap niteliğinde olan bazı bölümlerin kolay anlaşılması için, parantez içerisinde soruya ilişkin bazı ek ifadeler yer verilmiştir. Doğrudan alıntılanan bölümlerde ise, konuşma dilinden kaynaklanan tekrarlar, anlam bütünlüğünü sağlamak adına metinden çıkarılmıştır.

Görüşme talebi sırasında yalnızca editörlerle görüşülmesi planlanmıştır. Ancak *medyafaresi.com*’un kurucusu, site editörleri yerine bizzat kendisinin gerekli bilgileri verebileceğini söylemiştir. Böylece yönetici pozisyonunda görev alan kimselerle de görüşme imkânı doğmuştur. Ayrıca *sabah.com.tr* haber sitesinin istihdam unvan politikasının farklı olması sebebiyle, editörün kurum içi karşılığı olan “operasyon yöneticisi” ile görüşülmüştür.

Görüşme yapılan isimler daha önceden belirlenmiş olmasına rağmen, görüşülen kişiler konuyla ilgili başka isimlere de yönlendirmiştir. *sabah.com.tr*

İnternet sitesinin operasyon yöneticisi (editörü) ön görüşme sırasında mülakat konusunu sormuş; konunun teknik ayrıntılar içerdiğini belirterek, görüşmeye “Yazılım Geliştirme Müdür Yardımcısı” ile birlikte katılmayı teklif etmiştir. Benzer şekilde Hürriyet gazetesi Web TV Müdürü de kendisi ile yapılan mülakat sırasında “İnternet Operasyonları Müdürü” ile görüşülmesinin uygun olacağını belirtmiştir. Bu durum ilerleyen sayfalarda “Hipermetin Oluşturmada Gazetecinin Rolü ve Teknik Ekiple İlişkisi” başlığında ayrıntısıyla incelenmiştir. Editöryal kadronun teknik ekip de görüşülmesine yönelik tavsiyesi; İnternet editörlerinin teknik kadro ile olan diyalogunu ve birlikte iş yapış pratiklerini göstermesi açısından önemlidir.

Mülakatların önemli bir bölümü Temmuz-Ağustos 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri 20 dakikayla 1 saat arasında değişiklik göstermiştir. Editörlerin teknik konulara olan hâkimiyeti sürenin kısa ya da uzun olmasını belirleyen en önemli etken olmuştur. İstisnalar olmakla birlikte, medya sektöründe 10 yılı aşkın süredir çalışan, kıdemli katılımcıların geleneksel gazetecilik alışkanlıklarıyla iş görmeye devam ettikleri; bu nedenle de hipermetni merkeze alan görüşme sorularına dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları saptanmıştır.

“Hipermetin lafı nerden çıktı? Ne demek hipermetin?” (E9, Hürriyet)

Konunun teknik detaylarına yabancı olunmaması adına, araştırmacı örneklem dahilindeki sitelerden birinde bir hafta süreyle, günde üç haberi editör gibi düzenleyerek haber sitesinde paylaşımına sunmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilere geçmeden önce bu deneyim sırasında yapılan gözlemlerin kısaca paylaşılması yerinde olacaktır.

Araştırmacının editör olarak haber paylaştığı bir haftalık süre zarfında, site yöneticisi diğer tüm editörlere yaptığı gibi, araştırmacıya da çeşitli uyarılarda bulunmuştur. İnternete haber yüklemeye ilişkin teknik bazı zorunluluklar bulunmaktadır. Örneğin siteye haber yüklenmesi sırasında en az üç kelimenin haber etiketi²⁶ olarak, ilgili alana girilmesi gerekmektedir. Etiketlerin arama motorlarında haberin kolaylıkla bulunmasını sağlayacak şekilde, haber aktörleri ve olayın tarifi (örneğin: “Ankara’da patlama”) gibi sözcükler arasından seçilmesi gerektiği yönetici tarafından hatırlatılmıştır. Bu durum haber etiketlerinin hiperhabercilik için hayati bir önemi olduğunu ortaya koymaktadır. İlk denemelerde, site yöneticisi tasarım ölçeğine uygun fotoğraf paylaşılması, daha dikkat çekici haberlerin seçilmesi gibi konularda uyarılarda bulunmuştur. Fotoğrafların uygun ölçüye getirilmesi ayrı bir foto düzenleme programının bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Kısacası İnternet haber editörü, geleneksel gazeteciden farklı olarak teknik birçok beceriye sahip olmak ve çeşitli bilgisayar programlarını kullanmak durumundadır.

Araştırmanın bu bölümünde, İnternet haber sitesi profesyonelleriyle yapılan görüşmelerin analiziyle yanıtı aranacak sorular şunlardır:

1- Hipermetin biçimselliği gazetecinin çalışma koşullarını ne şekilde değiştirmiştir? Meslek profesyonellerine göre bu dönüşümden kullanıcılar nasıl etkilenmektedir?

2- İnternet haber sitelerinin hipermetin politikaları var mıdır? Bu politikalar kurumdan kuruma benzerlikler ve farklılıklar göstermekte midir?

²⁶ Etiketlerle ilgili tanım ve tartışma için bkz. s.138-139

3- Hipermetin biçimli haberlere yönelik yeni etik kodlar var mıdır? Oluşturulmalı mıdır?

4- İnternette haber metninin ve gazeteciliğin geleceği hakkında meslek çalışanlarının öngörülerini nelerdir?

Bu sorulara yanıt aramak üzere sınanacak denenceler (hipotezler) ise şöyle sıralanabilir:

1- Haberin hipermetin biçiminde kurgulanması, gazetecilik mesleğinin iş yapış pratiklerinde değişime sebep olmuştur.

2- İnternet haber sitelerinin üzerinde uzlaşmış hipermetin politikaları bulunmamaktadır.

3- İnternet haber sitelerinde hipermetin biçimselliğine sahip haberler oluşturulurken; harici link verme konusunda isteksiz davranılmaktadır.

4- İnternet haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin hipermetine yönelik etik kaygıları eleştirel saiklerden çok “genel ahlak” söylemini merkez alan bir anlayışa dayanmaktadır.

5- Haber metni gelecekte görsel ağırlıklı olacaktır ve yayılımı büyük ölçüde sosyal medya üzerinden sağlanacaktır.

6- İnternet haber medyası çalışanlarının zenginleştirilmiş haber içeriği oluşturacak şekilde çeşitli bilgisayar programlarını kullanabilmesi gerekmektedir.

Alan araştırmasından elde edilen veriler İnternet gazeteciliğinde hipermetinsel haber üretimi açısından değerlendirildiğinde, öne çıkan başlıklar aşağıda tartışılmaktadır.

2.1. Hipermetin Politikası

2.1.1. Karar Mercii

Linklerin ve etiketlerin haber metnine eklenmesi sürecinde kimin ya da kimlerin etkili olduğu sorusuna hem yönetici hem de editör kadrosundaki katılımcılar büyük ölçüde “*haberi siteye ekleyen İnternet editörünün kendisi*” yanıtını vermişlerdir.

“Baştan aşağı etiketler, görseller, her şey bana kalmıştır. Habere ne girecek, ya da ne girmeyecek gibi.” (E7, T24)

“%90 editörün inisiyatifine bağlı, onun habere bakışına bağlı.” (K1, Mynethaber)

“Hangi metnin etiketleneceğine genelde gazeteci karar verir. Altı çizilen şeyin ne olacağı yayın politikasına göre de değişebilir ama genelde o inisiyatifimiz var.” (K2, Gazeteport)

“Hangi sözcüklerin, konuların, kişilerin etiketleneceğine editörlerim kendileri karar verir.” (E2, Medyafaresi)

Görüşülen isimler, İnternet editörlerinin etiket ve link seçme ve ekleme kararını deneyimle kazandığına ve işlerini “*sezgisel*” biçimde yaptığına inanmaktadır.

“(Yeni başlayan biri) bir kere zaten haber yazmayı biliyorsa ve bu mesleği yapıyorsa kendisi tahmin eder. ...Genelde sezgisel oluyor.” (K3, NTVMSNBC).

“(Kimlerin, nelerin etiketleneceği konusu) sezgiseldir, evet. (Bunun bir ölçüsü) yok.” (E3, İnternethaber)

“Biraz sezgisel bir şey, biraz haberle vakit geçirdikçe oturan bir şey.” (E6, Milliyet).

“Daha önce bu işi yapmamış olanlar ya da stajyerler var. Onlar belli bir süre çok göz önünde tutuluyor. Mesela deniyor ki ‘Sen şununla ilgili haber at. Sana biz bu kategoriye verdik.’ Birileri sürekli onu kontrol ediyor aslında. Kendi yöntemimizi ona öğretmiş oluyoruz bu yolla.” (E3, İnternethaber).

“(Etiketlemenin) daha çok el yordamıyla yapıldığını söyleyebilirim.” (E1, Gazeteport)

*Otomatik etiket ve link ekleyen yazılımlar*²⁷, editörün bu görevinin yakın bir gelecekte büyük ölçüde teknoloji dolayımıyla yapılabileceği sonucunu doğurmaktadır. Katılımcılardan biri etiketlerin bütünüyle otomatik olarak eklendiğini belirtmiştir.

“Anahtar sözcüğü otomatik olarak zaten sistem koyuyor. Sistem artık kendisi seçiyor.

Biz ekstra şunu etiketle demiyoruz.” (E12, Posta)

Yalnızca üç katılımcının konu hakkında fikri olması, söz konusu teknolojinin İnternet haber metinlerinde henüz yaygın bir biçimde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

²⁷ Otomatik link ve etiket ekleme, Web 3.0’ın temel özelliklerinden biridir. Web 3.0 döneminde arama motorları kullanıcı yerine, kullanıcının ne aradığını bilebilecektir. “Semantik Web” olarak da anılan Web 3.0, makinelerin İnternette yayılan enformasyonun semantik (anlamsal) yapısını kavrayıp çözüm ürettiği bir çağa işaret etmektedir. Web 3.0 özünde makinelerin de tıpkı insanlar gibi Web sayfalarını okuyabileceği; arama motorlarının ve yazılım şirketlerinin kullanıcıların neyi aradığını kolayca yakalayabileceği bir teknolojik döneme işaret etmektedir.

“Bazı kurumlarda çok içeriğini bilmiyorum ama otomatik olarak da etiketleme yapılmıyormuş.” (K1, Mynethaber)

“Etiketlemede otomatik bir sistem de var. Belirli etiketleri otomatik giriyorlar. Ama belirli etiketleri de editör kendisi giriyor.” (E6, Milliyet)

“Arama motorlarının yapay zekâları da kabul edilebilir ölçülerde gayet güzel indeksleniyor ve performansında artış sağlanabiliyor metnin.” (E10, Hürriyet)

Bir katılımcı haber metnine otomatik etiket ve link ekleyen yazılımların semantik yapısının henüz yetersiz olduğunu düşünerek; bu görevi İnternet editörünün kendisinin üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir:

“İlgili haberleri sistem mi atıyor, gazeteci kendisi mi seçiyor? O size bağlı. Random da yapabilirsiniz. Editör manuel de seçebilir. Manuel seçme hakkını vermek lazım çünkü “cumhurbaşkanına suikast” ya da “Paris suikastı”... Alt kadronun hemen şunu hazırlaması lazım. Daha evvelki suikastlar... Wikipedia’ya yönlendirecek halimiz yok bunu. Adamı çalıştıracaksın ki hazırlayıp koysun siteye.” (E9, Hürriyet).

Otomatik link eklemenin mevcut halilyle verimsiz olduğu akademik çalışmalarla da desteklenen bir görüştür. Makineler yüzeysel bazı benzerlikler taşıyan metinleri bulmada çok başarılıdır. Ancak metinler arasında gerçek bir ilgi kurma konusunda henüz yetersizdir. Örneğin, bağlantılar yalnızca otomatik link arama motoruna bırakıldığında, “TV2 için muhteşem yıl” haberi ile “Norveçli somon çiftçileri için muhteşem yıl” haberi arasında bağlantı kurulduğu gözlenmektedir. Bu nedenle linklerin doğruluğunu ve haberler arasındaki ilgililiği kontrol edecek editörlere ihtiyaç duyulmaktadır (Engebretsen, 2005: 15).

Katılımcılardan biri büyük medya kuruluşlarında *yönetim kadrosunun* da etiket ve linkler üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir:

“Büyük medya kuruluşlarında, mesela Doğan’da (Doğan Medya Grubu) etiketleri mutlaka yazı işleri müdürünün takip ettiğini bilirim. Ama kendi çalıştığım kurumda etiketler sadece ve sadece bizimle ilgilidir, editörlerle ilgilidir. Bize bırakılmıştır. Mesela (saat) üçten sonra ben yalnızımdır.” (E7, T24).

Ana damar medya kuruluşlarının etiket ve linklerle ilgili olarak geliştirdikleri uyarı mekanizmaları ve konuya ilişkin tutumları farklılık göstermektedir. Katılımcılardan biri, yönetsel uyarı mekanizmasının ana damar kuruluşlar için geçerli olduğunu vurgularken:

“Burada zaten yıllardan beri bu işi yapan arkadaşlar var. Yenileri de geliyor. Belli bir kullanım alışkanlığımız var. Atıyorum bir tane haberin içine beş altı tane foto link konulmuşsa ve artık o boşmuşsa ve konuluş şekli de yanlışsa; bir kere zaten belli kademeler tarafından uyarılıyor. İşte içerik yönetmeni uyarıyor, görsel yönetmen uyarıyor. Diyor ki ‘Bu haberin içi boşalmış yani metin yok artık. Bunu kullan.’ gibi.” (E5, Sabah)

Ana damar medya kuruluşlarından bir diğerinin İnternet portalında çalışan editör ise, aksine büyük kuruluşların özellikle etiketlerden gelen site trafiğine ihtiyacı olmadığını düşünmektedir. Ona göre etiketlerden gelecek kısmi site trafiğine ihtiyacı olan siteler, yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan İnternet siteleridir:

“Eğer benim trafiğim gerçekten kritik seviyelerdeyse ve etiketlere bağlı ilerliyorsa önem veririm. Ama şimdi Milliyet’in öyle bir durumu yok. Milliyet dediğim gibi daha büyük vadede plan yapıyor. (Etiketlerle ilgili) direkt bir uyarı da hatırlamıyorum açıkçası. ...Onun takibinin yapılması çok zor, çünkü çok fazla haber giriyor. Bir de etiketleri kontrol edelim denilmiyor.” (E6, Milliyet)

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan İnternet haber sitelerinde yönetici pozisyonunda görev alan katılımcılar ise bu görüşü destekleyecek şekilde,

etiketlerden ve linklerden gelen trafiğin kendileri için önemli olduğunu belirterek; zaman zaman editörlere müdahalede bulunduklarını söylemişlerdir:

“Etiketler benim çok önemsedğim bir konu. Bir haberin başlığı kadar, fotoğrafı kadar etiketleri ve içindeki linkleri çok önemli. Haberi bir bütün olarak görüyorum. Yani mesela bugün Jennifer Lopez’in sahnede düşme olayı varsa ve ben olayın yeni fotoğrafını yeni videosunu habere koyarak bir haberi yaptırdığım zaman; Jennifer Lopez’in foto galerilerine ya da daha önceki olaylarına gönderme yapan linkler koymak zorundayım. Ya da etiketlerde Jennifer Lopez’i bugünkü olayının yanında eski olaylarına da çağrışım yaptıracak şekilde koydurmak zorundayım. (Yapmayanı uyarırım).” (E2, Medyafaresi).

“Editör anahtar sözcük girmediyse, fark ettiğimizde söylüyoruz. Çünkü onlar aynı zamanda arşiv görevi görüyor.” (K1, Mynethaber)

Hipermetin biçimselliğinin temel öğeleri olan linklerin ve etiketlerin kullanımında İnternet haber sitesi türleri arasında farklar olduğu gözlenmektedir. Etiket ve linklerden gelecek sayfa trafiği, ana damar medyanın uzantısı olan İnternet haber sitelerinde çok fazla önemsenmezken; yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerde oldukça etkili bir konuma sahiptir. Katılımcıların önemli bir bölümü etiket ve linklerin genel olarak editörlerin inisiyatifiyle habere eklendiğini, haberle haşır neşir olan editörün zamanla sezgisel bir biçimde karar mekanizmasını devreye soktuğunu düşünmektedir. Otomatik etiket ve link ekleyen bilgisayar yazılımları ise, Türkiye’deki İnternet haber sitelerinde henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır.

2.1.2. Teknik ve Anlamsal Ölçütler

Bir haber metninin sonuna ya da içerisine hangi kriterlere göre etiket eklendiği sorusu, katılımcılar tarafından farklı bakış açılarıyla yanıtlanmıştır. Genel kanı *okurun arama motorlarında neleri nasıl arayabileceğini tahmin etme* düşüncesine dayanmaktadır.

“O haberi birisi Google’den ararsa hangi kritik kelimeleri kullanır? Mantık bu. Ana fikri ifade eden kelimeler etiketlenmelidir.” (E1, Gazeteport)

“Bir kullanıcı olarak mesela bir şehit haberini okurken, neye göre ararsınız haberi? ...İşte ‘şehit’ yazarsınız, ‘Hakkari’ yazarsınız, ‘saldırı’ yazarsınız, ‘asker’ yazarsınız. Arama yapmak istediğinizde, bir haberi bulmak istediğinizde, kullanıcı olarak ilk aklınıza gelen nedir?” (K1, Mynethaber)

Geleneksel gazeteciliğin 5N1K kuralının etiket vermek için kullanılıp kullanılamayacağı konusunda ortak bir anlayış hakim değildir. Bazı katılımcılar 5N1K’nın yardımcı olabileceğini düşünürken, bir diğer katılımcı ise kullanıcının neyi arayabileceği konusunda *yazım yanlışlarının* dahi dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

“5N1K kuralı etiketlere de uygulanabilir. ...Fakat daha özel diyelim bulunmasını isteyeceğimiz şeyler, işte seçimse mesela konu, (etiket olarak) ‘seçim’ de yazılır.” (K3, NTVMSNBC)

“5N1K... Ne, nasıl, kim... Bu sorulara etiketlerde de tek kelimeyle cevap vermek gerekiyor aslında. Çünkü bunlar daha çok diğer haberlere de yönlendirme. Daha fazla bilgiye ulaşma imkânı da sağlıyor. Bence etiketlerde 5N1K’nın daha fazla ön plana çıkması gerekiyor.” (E8, T24).

“Etiketlemeyi tam olarak 5N1K gibi de düşünmeyelim bana kalırsa. Ankara’da patlama örnek olsun. Önce (eki) ayırarak yazıyorlar etiketi mesela: ‘Ankara’da patlama’; sonra bitişik ‘Ankarada patlama’ gibi... Türkçe yazım yanlışını da düşünerek veriyorlar etiketi. Neden? Aramada bir kısım okur öyle arayacaktır diye. Ana mantık bu... 5N1K’dan ziyade, (sorumuz) okur neyi nasıl arar? Mesela bir kelime toplumda sürekli yanlış yazılıyorsa (hem doğrusu hem de yanlış) yazılabilir (etikete). Yanlış bir ifadenin haber metnine ya da başlığına konması kesinlikle yanlış. Toplum öyle diyor diye, yanlışını yaymak yanlış. Fakat şimdi bizim amacımız okuru haberle buluşturmaksa ve toplumun geneli de yanlış biliyorsa, (haber metninde olmasa da etiketlerde) böyle bir yardımcı kullanılabilir. Marjinal faydası yüksek bunun.” (E6, Milliyet).

Bir İnternet sitesi yöneticisi, etiketlerden gelecek trafiğin küçük çapta getirisi olacağı fikrine katılmaktadır.

“Haberin içine (etiket) gömmek yani insanların biraz da kazayla ona basmalarından fayda sağlamak gibi geliyor bana. Çünkü kimse gidip oraya ‘Türkiye yazısına tıklayayım da Türkiye ile ilgili diğer haberleri göreyim’ diye bakmıyor. (İçinde bulunduğu) o haberi okumak istiyor.” (E2, Medyafaresi)

Hangi sözcüklerin etiketlenmesi gerektiği konusunda “*kim*” sözcüğünün önemi, yani habere konu olan *haber aktörü* sıklıkla tekrarlanmıştır. Bölüm III’te yer alan etiket kategorileriyle ilgili içerik analizi de söz konusu veriyi destekler niteliktedir (Bkz. s. 141).

“Kim sorusu etikette de en önemli şeydir aslında.” (K3, NTVMSNBC)

“(Habere konu olan) kişiler kimse, onların isimlerine mutlaka (etiket) konmalıdır.” (E7, T24)

“‘Kim’in mutlaka etiket olarak konması gerekir. Hülya Avşar da olabilir, Gülben Ergen de olabilir, başbakan da olabilir, Obama’da olabilir.” (E8, T24).

“Metnin içinde her kelime etiketlenebilir. Ama diyelim başbakan otoyolda kaza yaptı. ‘otoyol’ kelimesini etiketlemek yerine başbakan daha efektif oluyor. Dolayısıyla kelimeleri seçerken robotik değil, kullanıcı gözüyle bakılarak seçim yapılması gerekiyor.” (E10, Hürriyet).

Link verme konusunda ise *benzerlik* kilit kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Habere ilişkin detaylar, haber aktörlerine ilişkin bilgiler gibi ayrıntılardan çok benzer haberler link olarak metine eklenmektedir.

“Bir Abdullah Gül haberi varsa, sabah Abdullah Gül ile ilgili başka bir haber olmuştur (mesela). Bir açıklaması olmuştur. Onun içine de bu haber link verilebilir. Benzer konu olduğu için, Abdullah Gül ile ilgili haberi okuyan okuyucu ötekini de okuyabileceği için link veriyoruz.” (K1, Mynethaber)

“Bugün habere girdiğinde Başer Esad’la ilgili bir şey aradığında onun karşısına sadece bugün Başer Esad’la ilgili olan şeylerin çıkmasını sağlarım. Yani Başer Esad’a girerken, en yakın neler vardır? Uçak krizi vardır. Jet vardır...” (E7, T24).

Etiket ve linklerin sayısı ile ilgili soruya verilen yanıtlar da çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar böyle bir standardın olmadığını ifade etmişlerdir.

“Kaç sözcüğün etiketleneceğinin aslında bir ölçüsü yok. Ancak kullanıcıyı bıktırdığı da bir gerçek.”(K1, Mynethaber)

“(Etiketleme için) belli bir sayı yok.” (E3, İnternethaber)

Katılımcılardan bir bölümü ise link ve etiketlerin kullanıcının dikkatini dağıtsa bile, ticari kaygılar nedeniyle mümkün olduğunca fazla sayıda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Aslında çok daha fazla olması gerekiyor. Linkten okur olarak ben de çok hoşlanmıyorum. Gerçekten dikkati dağıtıyor. Siz habere giriyorsunuz ve haberin içine 5

tane ayrı link veriyorsunuz. Bir şekilde linklerden bir tanesi sizi ana habere koparabiliyor. Ama ticari olarak baktığımızda aynı noktaya geliyoruz. Temel amaç daha fazla okunmak. Bir anlamda haberler arasında birbirine geçiş yaparak tık sayısını arttırmak.” (K2, Gazeteport)

“Bundan bir buçuk sene önce bana ‘her habere etiket konmalı mıdır?’ diye sorsanız, ne işe yaradığını çok iyi bilmediğim için ‘hayır’ derdim. Ama şu an bildiğim için evet derim.” (E7, T24)

“(Bütün haberlerde link ve etiketler) kullanılmalıdır. Genel bir mantık.” (E6, Milliyet)

“İnternet medyası için ‘tık’ esastır. Geleneksel gazetelerdeki tiraj hikayesi gibi ve o altı çizilen sözcükler aynı zamanda ‘bizim haberlerimize ulaşın’ demek. Bir anlamda altı çizilen şey ‘beni ara bul’ demek de oluyor. Amaç Google’dan ve diğer mekanizmalardan daha fazla bulunmak ve tıklanmak. Bu nedenle ne kadar çok sözcük etiketlenirse o kadar iyi. Ama hızdan dolayı 3-5 tane sözcük etiketlenip geçiliyor.” (K2, Gazeteport)

“(Her haber öyküsünde etiket ve link) evet olmalıdır. Okuyucu açısından da önemli bir şey bu. ...Yani yoksa senin gazeteden bir farkın olamaz.” (E5, Sabah)

“Aslında ne kadar çok etiket olursa o kadar çok habere ulaşmak kolay. Çünkü etiketlediğin her kelimeyle ilgili aranabilirsin. Ama bu editöre bir kere zahmet. Haberde yazdığı bütün kelimeleri altında tekrardan yazmak zorunda. Bu editörün zamanından kaybettiren bir şey.” (E3, İnternethaber)

Az sayıda katılımcı her habere etiket ve link vermenin doğru olmadığını düşünmektedir.

“Etiketler ve linkler her haber için uygun değil. O bir dosya konusuysa, insanlardan görüş alındıysa, çok ağır cümleler varsa o zaman belki işte üstü çizilir, link verilir ama bu ne kadar az yapılırsa, yani gerektiği yerde yapılması en önemlisi. Hepsine bir sürü etiket, bir sürü link... Kesinlikle okumaktan okuyucuyu uzaklaştırır. ...Bir metine ne

kadar çok şey yüklerseniz aslında o bir yandan da dikkati dağıtır yani.” (K3, NTVMSNBC)

“Bütün kelimeleri etiket olarak yapmak, o işin bilinmediğini gösterir. Kim yapıyorsa yanlış yapıyor. Okur açısından rahatsız edici olabilir. Belirli bir sayıda tutmakta fayda var.” (E6, Milliyet)

Aynı görüşteki bir diğer katılımcı görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Metnin bekaretini de korumalıyız.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcıların bir haberde yer alması gereken azami etiket ve link sayısı ile ilgili görüşleri de muhtelif. “En az 3”, “5 ila 10 arasında”, “3-4 kelime” gibi yanıtlar sıklıkla tekrarlanmıştır.

“Kullanım yoğunluğu ile ilgili artık yavaş yavaş standartlar oluşmaya başladı. ...Mesela anahtar kelime ve etiketlerde genelde üç tane kullanıyoruz. Üç dört taneden fazlası okuyucuyu çok yoracaktır. Google da zaten belli bir sayıdaki kelimenin üstünde puan düşürüyor. 7 kelime (maksimum) galiba. Biz etiketin dışında işte haber linklerini de kendimiz manuel kullanıyoruz. Kullanımına çok dikkat ediyoruz yani okuyucuyu çok boğmadan ve haberle ilişkili olmasına çok önem veriyoruz.” (E5, Sabah)

“Haber zaten üç dört kelimede özetlenir bence. Haberin temel konusu öyle yirmi kelime olmaması lazım. Sitenin içerisinde kısacık bir metnin neredeyse %80’inde link kullanırsan o olmaz yani.” (E4, Sabah)

“Link ve etiket miktarı değişiyor aslında. Haberine göre de değişiyor. Ama ortalama 5 ila 10 arasında bir etiketleme yapılabilir. Hem göze batmayacak şekilde, gözü yormayacak şekilde. Hem de okuyucuyu çekip merak ettirecek şekilde.” (E8, T24).

“(Link ve etiketlerin) tabii ki sınırı yok ama çok da her şeyi koymanın gerektiğine inanmıyorum. Özü neyse haberin... En fazla 5-6 tane. Zaten haberlerin çok uzun

olmaması gerekiyor. Uzun olsa bile maksimum 7-8 tane olsa olayın özünü anlatan, özel isimler, işte kuruluşlar yazılmalı etikette.” (K3, NTVMSNBC)

Yazılımcı olarak görev yapan bir katılımcı, görüşmenin yapılmasından hemen önce İnternet haber sitesi editörlerini etiket sayısı konusunda uyarmıştır. Teknik ekiple İnternet editörlerinin birbirleriyle iletişim kuracak biçimde çalıştığı bu kurumda, daha profesyonel bir hipermetin politikası oluşturulmaya gayret gösterilmektedir.

“En az üç tane olsun diye biraz önce Hürriyet Web’teki arkadaşlara söyledim, duydunuz. O içeriğin ölmemesi, etrafının ferah olması, kolay okunabilir olması gerekiyor. İçeriğin ön planda olması gerekiyor. Fotoğraf, video vs. gibi alanları koyarken farklı yöntemler geliştiriyoruz. Bazen sadece bir linkle videoya yönlendirirken bazen de videonun ilk saniyesini göstererek koyabiliyoruz. Haberin niteliğine bağlı olarak tercih edilen bir yöntem. Tasarım yaparken sadece renk uyumları değil kullanıcı deneyimi, göz hizası takibi, reklam verenin reklamının ölmemesi ama reklam verenin içeriği öldürmemesi, ikisini dengeleme... Çok ince detaylar, çok ince unsurlar var. Rakam olarak kesin bir sınırlama yok ama etiketin sayısı 3 ya da 5 olmalıdır. Sadece estetik de değil teknik nedenleri de var. O etiketin konmasının nedeni gruplama, benzer içeriği aynı yerde segmente etme ve arama motorlarında ön plana çıkmak. Aynı sözcük birden fazla kez geçiyorsa linklenmemesi gibi dikkat ettiğimiz unsurlar var. Bunlar optimize olmamış oluyor aslında.” (E10, Hürriyet).

Yalnızca İnternet üzerinden yayını sürdüreren bir gazetenin editörü de kendilerine köşe yazısı gönderen bir medya çalışanını linklerin fazlalığı nedeniyle uyardığını dile getirmiştir. Linkler ve etiketler, artık haber metninin bir bileşeni olarak kabul görmektedir.

“Yazının içinde 35 tane link var. Bu beni soğutan bir şey. Benim için yazı dizgisi de çok önemlidir. Bir editör için olması gerektiği gibi. Kenarda link çok fazla

çıktığında beni rahatsız ediyor. Eğer beni rahatsız eden bir şeyse, okuru da ben (rahatsız) edeceğini düşünüyorum. En fazla dersiniz kaç tane link olmalı, bence bu tekil sayılarda kalmalı 5’lerde filan, yukarı çıkmamalı. (E7, T24).

İnternet haber sitelerinde her bir habere konulacak etiket ve link sayısı ile ilgili ortak bir anlayış oluşmamış olmakla birlikte; etiketler artık haberin olmazsa olmaz unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu durumu bir katılımcı şöyle özetlemektedir:

“Bize mesela ‘Google taramasında etiketler çok önemli hani onlara dikkat edin’ (denir). Bizim yönetici (admin) panelimizde etiketler boş bırakılırsa haberi yolla dediğinde gitmiyor. Gönderemiyorsun. (Haberin) fotoğrafı, başlığı, metni, spotu zorunlu alanlar, bununla birlikte etiket de zorunlu alan. ‘Bu haberin içinde etiketler eksiktir’ diye (sistem) uyarı veriyor. Tıpkı resmini koymayı unutursan ‘resim eksiktir’ dediği gibi. Bir tane etiket koysan da kabul ediyor, üç yüz tane de etiket koysan kabul ediyor (bizde) sistem.” (E3, İnternethaber).

Türkiye’de İnternet haber sitelerinde bütüncül, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasının oluşmadığı gözlenmektedir. Çoğunlukla editörün inisiyatifinde olacak şekilde, sezgisel olarak ve teknik alt yapının talep ettiği sayıda etiket haberlere eklenmektedir. Linkler konusunda da benzer bir çalışma pratiği söz konusudur. Otomatik link ve etiket ekleme programları, katılımcıların çoğu tarafından bilinmemekte; söz konusu teknolojiyen haberdar az sayıda İnternet medyası profesyoneli tarafından ise semantik alt yapıları yetersiz bulunmaktadır.

2.1.3. Dahili/Harici Link Ayrımı ve Tam Metin

Araştırma kapsamında görüşülen İnternet medyası çalışanlarının, başka bir siteye *harici link verilmesi konusunda isteksiz oldukları* gözlenmektedir. Söz konusu

veri, Bölüm III’te yer alan, haber metinlerinde yer alan harici link sayısına ilişkin karşılaştırmanın yer aldığı Tablo-22’de de doğrulanmıştır (Bkz. syf.146). Yapılan araştırmalara göre harici link kullanımı dünyanın farklı bölgelerindeki İnternet gazetelerinde de rekabet nedeniyle tercih edilmemektedir (Deuze, 2003; Dimitrova vd., 2003; Oblak, 2005; Tsui, 2008; Himelboim, 2010; Carpenter, 2010). Harici linklerin az kullanımı yalnızca teknik bir detay değildir. Çünkü linklerin kullanım amaçlarının altında navigasyon sağlama gibi teknik amaçların yanı sıra güvenilirlik, paylaşım ve ticari nedenler (Karlsson vd., 2014) gibi daha karmaşık nedenler de yer almaktadır. Bu kapsamda harici link hem rekabetçi medya ortamında kaybetmek olarak algılanmakta, hem de okuru siteden uzaklaştıran bir neden olarak kabul edilmektedir.

“Başka bir siteye link vermek yapılmaması gereken bir şey. Okuru koparır götürür.”

(E7, T24)

“Genelde harici link çok verilmez. Sadece altına kaynak gösteriliyor.” (E4, Sabah)

“(Bizim gazetelerimiz harici link konusunda) tutucu. Çünkü karşı tarafa rating yaptıracağını düşündüğü için vermiyor linki. Copy paste alıyor; kendi sitesine koyuyor.” (E9, Hürriyet)

“Dışarıya çok az link veriliyor. ...Türkiye’deki birçok site (okuru) kendi içinde tutmaya çalışıyor.” (E6, Milliyet)

“Okuru kaybetme korkusu. ...Bırakın link vermeyi, kaynak gösterme birçok sitede zaten yok. Özel bir haberi aynen alıyor.” (K3, NTVMsNBC)

“Türkiye’de (harici link) verilmiyor doğru. Bizim rakibimiz hurriyet.com.tr (sınav sonuçları açıklandığında) OSYM’ye (link) verirse, ben de verirsem benim bir kaybım yok. ...Ama rakibine bakıyorsun. OSYM’ye link vermeyip kendinden göstermiş.

(Diyelim ki) ben OSYM'ye yönlendirdim. Bu şu demek rekabette: Bu haber sende 10 birim okunmuşsa, hurriyet.com.tr siteye göndermeyip okuyucusunu kendi içinde tutarak 20 birime çıkarıyor. Bu sefer işin içine para giriyor. Hesap soruyorlar. Yurtdışında bu anlayış oturduğu için, herkes (okuru) OSYM'ye yolluyor. Orada bir haksız rekabet olmuyor.” (E5, Sabah)

“(Harici link kullanımı konusunda) cimriyiz. Kompleksliyiz. Çalışıyoruz, emek çalışıyoruz. Haber çalma yani. Sayfayı bizden okusun diye. Ama hırsızlık bunun kelime karşılığı.” (E12, Posta)

Harici link paylaşımı sırasında tek istisnayı devlet kurumları oluşturmaktadır. İnternet haber sitesi çalışanlarının bir bölümü *devlet kurumlarına harici link* vermenin rekabeti etkilemeyeceğini düşünmektedir.

“Devlet kurumlarının siteleriyle bir rekabet olmadığı için verilebiliyor.” (E9, Hürriyet).

“OSYM sonuçlarını biz veremeyeceğimiz için o siteye link verebiliyorum.” (E2, Medyafaresi)

“tbmm.gov.tr’ye verebiliriz. gov.tr (uzantılı sitelere) ama özellikle. Devlet kurumlarına vermeyi seviyoruz. Sorun yok.” (E12, Posta)

Katılımcılardan biri harici linkleri ancak söz konusu siteden reklam almışlarsa ya da rakip olmadıkları bir siteye destek vermek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu durum hipermetnin kullanıcının bilgiye erişimini kolaylaştıran bir yenilikten ziyade, bir *ürün pazarlama stratejisi* olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır:

“O siteyi tanıtmak, destek olmak gibi bir niyetimiz varsa ya da bir advertorial (reklam amaçlı) çalışmaysa harici link veriyoruz. ...Ya desteklemek anlamında yapıyoruz ‘kardeş site’ gibi ya da ticari haberlerde, advertorial haberlerde.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcılar herkes harici link verirse, böyle bir etik anlayış oluşursa ya da telif hakları ile ilgili düzenleme olgunlaşırsa, harici link kullanımının yaygınlaşabileceğini düşünmektedirler. Bu bulgu, İnternet gazeteciliğinin rakiplerin çalışma pratiklerine bağımlı bir doğası olduğunu vurgulaması açısından dikkate değerdir.

“Türkiye’de böyle bir etik anlayışı oturursa belki verilecektir. Yani herkes verirse sıkıntı olmaz.” (E5, Sabah)

“Türkiye’de daha bu olgunluğa ulaşamadık.” (E9, Hürriyet).

Yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren ve büyük ölçüde ana damar medyada yer alan haberleri derleyen bir sitenin editörü, harici link verme konusunda istekli ve duyarlı olduklarını söyleyerek; bu konuda tek istisnanın *ajanslar* olabileceğini düşünmektedir.

“Hürriyet gazetesinden ‘Varol Büyükuncu’nun haberine göre’ dedim ve ben o haberi (kendi sitemde) yeniden yazdım. Edit ettim, düzenledim. (Patronumuz) eğer o ‘Varol Büyükuncu’nun haberine göre’ bölümüne Hürriyet gazetesinin linkini koymadıysa, ‘ben o arkadaşımı işten çıkartırım’ diyor. Bu işin bir takım (istisnaları) olabilir. Nedir mesela? Anadolu Ajansı’nın haberlerinin ben zaten abonesiyim (ona link vermem). Parasını veriyorum. Ama (oradan alınan haberin) altına da mutlaka Anadolu Ajansı’nın olduğuna dair mahrecini koyuyoruz.” (E3, İnternethaber).

Dahili link kullanımı ise, İnternet gazeteciliğinde sitenin *sayfa gösterimini arttırma ve haberi zenginleştirmenin* bir yolu olarak görülmektedir.

“Sitede bulunma süresi gazete için önemli. Dolayısıyla mümkün olduğunca fazla link, mümkün olduğunca fazla içerik... (Amaç) sayfada durma süresini arttırma.” (E4, Sabah)

“(Dahili linkler) İnternet yayınının yönetimini yapanlar ve editörler için de daha fazla sayfa gösterimi demektir. Yani sitenin trafğini arttırmanın bir yoludur.” (E2, Medyafaresi)

“Suriye’de patlamalar oldu. İşte Esad kimdi, kimlerle ilişkisi vardı vs... Hayat hikayesi, çocukluğu... Onu verebiliyorsan sen İnternet olarak farkını ortaya koyuyorsun. Gazeteden farkın olması için haberin içeriğini zenginleştirmen gerekiyor. Fotoğrafla, videoyla, geçmiş bilgiyle artı gelecek bilgiyle.” (E5, Sabah).

İddianameler gibi uzun metin içerikleri olan haberlerde *tam metin kullanımı* konusunda İnternet haber sitesi çalışanlarının farklı görüşleri bulunmaktadır. Bazı katılımcılar tam metinlerin *ilgili okurlar* için İnternet haber sitelerine eklendiğini düşünmektedir:

“Tam metinleri daha çok o konuyla ilgilenenler tıklıyor. ...Biz bile belki tamamını okumuyoruz. Sıkıcı gelebiliyor insanlara.” (K1, Mynethaber)

“Tam metinleri çok ilgili olanlar okuyor. Böyle sıradan bir vatandaş ya da acaba neymiş diye bakan birisinin bunu tıklamasını beklemek yanlış olur. Daha çok konuyla ilgilenenler ya da bu işin uzmanları için kaynak oluşturuyor.” (E8, T24).

“Tam metinlerde belki de şimdiye kadar onda bir tanesini okumuşumdur. Gazetemizle büyümüş, yetişmiş, yaşlanmış okuyucular gerçekten okuyabiliyorlar. Ölüm ilanlarını bile okuyan kitle var... Azımsanmayacak bir kitle, onu söyleyebilirim.” (E10, Hürriyet)

Yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren bir gazetenin yöneticisi, tam metinleri yalnızca ana damar İnternet gazetelerinin vermesinin yeterli olacağını düşünmektedir.

“Arayan kişi Hürriyet’in, Milliyet’in ya da başka büyük bir portalın içinden o dosyaya ulaşabilir. Özetini vermeye çalışıyorum ve benim için haberimin niteliği önemli. İnsanları tam metinle çekmenin benim sitemin işi olduğunu sanmıyorum. Araştırmacı,

ilgili birkaç kişi o dosyaları(n tamamını) nerede bulacaklarını zaten biliyorlar. Benim sitemden bulma ihtiyaçları olduğunu sanmıyorum.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcılardan bazıları ise bu metinlerin sıradan okuyucular için değil, *gazetecilerin arşiv oluşturmaları* amacıyla haberlere eklendiğini düşünmektedir.

“Bazı linklere gerçekten sadece gazeteci bakıyor. Gazeteciler okuyor, bir de çok böyle yaşça ilerlemiş; memlekette neler oluyor algısında olanlar okuyor. Aslında onlar bir dijital arşiv oluşturuyor gazeteciler için.” (K3, NTVMSNBC)

“(Tam metin kullanımında) mantık ‘kayıtlara geçsin!’” (E10, Hürriyet)

“(Tam metnin) sonuçta sitede olması lazım (arşiv niteliğinde).” (E4, Sabah)

“Bence (tam metin) daha çok okurun ilgisini çeken bir şey değil, editörün ilgisini çeken bir şey. ...Ergenekon Davası olduğunda mesela, tam metni kendi arşivimden değil, İnternet üzerinden ‘Ergenekon İddianamesi’nin tam metni’ diye aratıp buluyorum. Başka insanlar, özellikle köşe yazarları bunu arayabiliyor. Ama bence okur için çok fazla işe yarayan bir şey değil.” (E7, T24)

“Gazeteci bunu daha çok arşiv, ileride lazım olur mantığıyla da koyuyor.” (K1, Mynethaber)

Tam metin aynı zamanda yeni bir haber üretmenin yolu olarak görülmektedir. Özellikle konunun uzmanlarından gelen geri besleme ile *haber metnindeki yanlışlar ve eksikler giderilmekte, yeni haber konularının yolu açılmaktadır*.

“O linklerin şu avantajı var. Bunları avukatlar okuyor. “Bakın” diyor “bu davanın işte 25. Sayfasında böyle böyle bir şey var. Bu doğru değil.” Biz öyle gidip okuyoruz. Sonuçta biz avukat değiliz. Hukukçu değiliz. Bizi uyarıyorlar. Bizim avukata soruyoruz, diğer avukatlara soruyoruz: Böyle böyle bir şey var. Nedir bunun doğrusu? (Metinde gerçek) olmayan bir şey var diyelim. Ona göre yeni bir haber üretiyoruz. Bizden çok konunun uzmanları için faydası oluyor. Onlar okuyor, bakıyor: “Bakın bu

doğru değil” diyor. Veya maden mühendisi diyor ki, atıyorum işte Soma’nın iddianamesi çıktı. ‘Hayır’ diyor, ‘iddianamade bu bilgi verilmiş ama yanlış’ diyor. ‘Soma öyle bir coğrafî yapıya sahip değil’ diyor. (Tam metin yeni bir haber kapısı da açıyor) asıl niyet o zaten. Bir de bunları okuyan tam metin gazetecileri var. İsmail Saymaz var Radikal’de. İsmail için o metinleri okumak müthiş bir keyif ve oradan bol bol haber çıkarıyor.” (E12, Posta)

Katılımcılardan biri ise, tam metinlerle birlikte okur yorumlarını da daha çok siyasilerin takip ettiklerini ifade etmiştir.

“Tam metinler okunuyor mu? Hayır... Yüzbinlerce insandan yeni anayasa taslağı ile ilgili öneri aldık. Bunu da bir cd haline getirip götürdüm Meclis Başkanı Cemil Çiçek’e verdim. Buyurun bu halkın anayasa değişikliği ile ilgili talepleri diye. Ülkenin yeni anayasasını yapması için biz medya olarak bir katkıda bulunduk. Yani siyasilerin daha çok işine yarıyor. Çünkü aldılar hakikaten incelettiler yani millet ne istiyor?” (E9, Hürriyet).

Araştırmaya katılan çok sayıda kişi tam metinlerin/etiket ve linklerin tıklanıp tıklanmadığı ile ilgili *istatistikleri düzenli olarak takip etmediklerini* ancak okunmadığını tahmin ettiklerini, yalnızca ilgili okurların takip edebileceğini düşündüklerini belirtmektedirler.

“Çok fazla etiketlenen bir haberin geri dönüşü, kullanımı ne kadardır bilmiyorum.”
(E2, Medyafaresi)

“Kaç kişi onları tıklıyor emin değilim. Böyle bir istatistik tutuluyor mu bilmiyorum.”
(E1, Gazeteport)

“Editörlerin linklere ya da etiketlere tıklanıp tıklanmadığına baktıklarını açıkçası görmedim, duymadım. Önemsenmediği için ilgilenilmiyor. Onların nasıl bir etkisi var

habere? Haberin tıklanmasında ne kadar etkisi olduğu şu an bilinmiyor. Araştırıldığını da sanmıyorum.”(K3, NTVMSNBC)

“Etiketlerin tıklanıp tıklanmadığını ölçen bir sistem belki vardır. Ama bize böyle bir bilgi gelmiyor.” (E3, İnternethaber).

Katılımcılardan ikisi İstatistiksel ölçümlere göre hipermetin öğelerinin tıklanırılığında daha çok *sosyal medyadan gelen takipçilerin* daha önemli olduğunu ve takip edildiğini vurgulamıştır.

“Şu an bence etiketleme yerine Twitter/Facebook’ta kaç kere paylaşıldığı daha önemli görülüyor.” (K3, NTVMSNBC)

“Bakıyorum haber sitede 2 saat içinde 500 kere tıklanırken, akşama doğru o haber Facebook’ta ya da Twitter’da çok daha fazla tıklanıyor.” (E7, T24)

“En fazla yönlendirme de Facebook’tan Twitter’dan görüyoruz. Hepimiz atıyoruz bu sosyal medya sitelerine haberlerini. Tek bir görevli yok. Yoksa yetişemeyiz.” (E12, Posta)

Sosyal medyanın haberin dağıtımındaki rolü ve artan tıklanırılık oranlarındaki belirleyiciliği araştırmalarca da desteklenmektedir. Pew’in yaptığı bir araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri’nde habere sosyal medya üzerinden erişim 2010 yılından 2012 yılına kadar iki kat artmış durumdadır (2013).

Az sayıda katılımcı, gerekli gördüklerinde hipermetin öğelerinin tıklanması ile ilgili verileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak istatistik takibi İnternet editöründen ziyade yazılımcıların görev tanımlarından biri olarak kabul edilmektedir.

“Etiketlerin ve linklerin tıklanıp tıklanmadığına yazılım uzmanı bakar. Ne kadar geri dönüş oluyor bunları aslında Google üzerinden takip edebiliyoruz. Ancak normal bir

metnin ana metni kadar gelmese de, akmasa da damlıyor gibi bir şey söyleyebilirim.”
(E8, T24).

“Google’da ya da yandex’ta tıklanma, sayılma ölçümleri var. O teknik bir iş.
İstediğimiz zaman görebiliyoruz.” (K1, Mynethaber)

Araştırmaya katılan İnternet haber sitesi profesyonelleri, dahili ve harici link kullanımını konusunda literatürdeki diğer araştırmalara paralel oluşturacak şekilde görüşlerini ifade etmişlerdir. Dahili link sitenin sayfa gösterim sayısını ve sitede geçirilen zamanı arttırmanın bir yolu olarak görülürken; harici link rekabetçi medya koşullarında nadiren tercih edilmektedir. Haber metinlerine eklenen tam metin linkleri ise arşiv oluşturma, az sayıdaki ilgiliye erişim imkânı sağlama gibi amaçlara hizmet etmektedir.

2.1.4. Arşivleme Politikası Olarak Hipermetinsellik

Arşivleme yeni medyanın gazetecilik pratiklerinde getirdiği önemli değişikliklerden biridir ve hipermetinsellik sayesinde güçlendirilmektedir. Herhangi bir İnternet gazetesi için sitenin ana sayfası buzdağının görünen kısmına benzetilebilir. Ekranda günlük olarak maruz kalınan haberler, engin bir içerik denizinin küçük bir parçası gibidir. Gerçekte çok daha fazla içerik, görünenin altında; arşive gömülüdür. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nin önemli gazetelerinden New York Times’ın İnternet sitesi Amerikan İç Savaşı’ndan da öncelere, 1851 yılına uzanan çok sayıda içeriğin bir deposudur. Bu içerik Mao’dan Madonna’ya on binlerce konusal kategoriye bölünmüştür. Gelişmiş arama motoru sayesinde, sıradan okurun belki de hiçbir zaman ilgisini çekmeyecek içerik yeniden canlandırılarak

yüzeye taşınmıştır. Ayrıca söz konusu kuruluş, bir açık veritabanı olarak geliştirilmiştir. Böylece bu büyük içeriğe sadece bu site üzerinden değil, web üzerindeki onlarca başka kaynaktan da erişilebilmektedir (Nisenholtz, 2008: 134). Benzer şekilde, Türkiye’de yayın faaliyetlerini basılı gazetenin İnternet uzantısı olarak sürdüren çok sayıda haber sitesi de eski basılı içeriklerini İnternet ortamına taşıyarak dijital bir arşiv oluşturmuştur.

Türkiye’deki İnternet haber sitesi çalışanları da görüşmeler sırasında hipermetinselliğin arşivleme özelliğini desteklediğine, beslediğine ve mümkün kıldığına dair fikirlerini dile getirmişlerdir. *Geleneksel basılı gazete arşivciliğine artık gerek kalmadığı* da görüşler arasındadır.

“İnternet siteleriyle birlikte geleneksel arşivcilik yalan oldu denilebilir. Her haber artık kendi içinde arşiv.”(K2, Gazeteport)

“Arşiv ölmüyor aslında baktığımız zaman, arşivimiz hala kıymetli. Arşiv üretme mantığı, eski usulle dediğiniz arşivleme mantığı ölüyor. Bir yıl önceki, iki yıl önceki olaya arama motorlarıyla ulaşılabilen bu dünyada, arşiv zaten haberin bizzat kendisi oluyor. Bugün girilen video ya da haber, yarının arşividir. Veya şu anda girilen bir haber ya da video, bir saat sonra, bir saat öncesinin arşivi olacak. O yüzden (haber) kendi içerisinde bir dinamiğe sahip.” (E10, Hürriyet).

“Gazetecilikte en önemli şeylerden bir tanesi sıkı bir arşiv olması. (Hipermetin) aslında haberlerin arşivlenmesini ve haberlere erişimi kolaylaştırdı.” (E2, Medyafaresi)

“Artık klasik arşiv olayı olmadığı için eski arşiv görevlileri ile alakamız kalmadı.” (K1, Mynethaber)

“Arşivcilik bence öldü. Hatta görsel arşivciliğin öldüğünü düşünüyorum. Dijitale geçmeden önce var olan bir süreçti. Ama şimdi hatta bazen NTV’de görürüm. Arşiv

diye yazar ama bir yarım saat sonra her yerde görebilirsiniz. Üzerinde arşiv de yazmaz.

Bence arşiv haberciliği öldü.” (E7, T24)

Bazı katılımcılar, sanal ortamda arşivlememenin kendine özgü dinamikleri olduğunu belirtmişlerdir. *Kategoriler ve etiketler* yeni arşivleme mantığının temelini oluşturmaktadır.

“Nitelikli kategori (arşivin yeri aldı). Politika bir kategoriye, bir liderin adı, (mesela) Bülent Ecevit, Abdullah Gül, bunların etiketleri daha alt kategori olur. ...Burada sitelerin site içi arama motorları da önemli.” (E6, Milliyet)

“(Geleneksel basılı arşivleme) hem mekân bakımından, hem de maddi olarak biraz daha külfetli. İlla kütüphanelerin oluşturulması değil, dosyaların oluşturulması daha ön plana çıkabilir son dönemde artık.” (E8, T24).

“Yeni geliştirilen yazılımlarda etiketler arşiv olarak da kullanılıyor. Eskiden bir haber görseli yaptığımızda benim onu aramam bir 15-20 dakikamı alırdı. Ama şimdi etiketi ne olarak koyduğumu bildiğim için Abdullah Gül ya da Şapkalı Abdullah Gül diye arattığımda, bir de yanına T24 yazdığım da kendi etiketlerimi çok kolay bulabiliyorum. Yani etiketleme benim aradığım şeyi çok rahat bulmamı sağlıyor.”(E7, T24)

Basılı gazetelerin arşivlerini sınırlı kabul ederek; dijital ortamla bütünleşmiş arşiv metodolojilerinin geliştirilmesi gerektiğine dair görüşler, medya araştırmalarınca olduğu gibi eğitim teorileri ve tarih çalışmaları tarafından da desteklenmektedir. Ancak eskinin korunmasına yönelik olarak haklılaştırılan bu yaklaşım, beraberinde eleştirileri de getirmektedir. Bu bağlamda, hangi materyallerin dijitalize edileceğine kimin karar verdiği, hangilerinin arama kıstaslarına uygun biçimde aktarılmadığı soruları dikkate değerdir (Horrocks, 2014).

Katılımcılardan biri, arşivsellüğün geleneksel gazetecilik döneminde de önemsenmediğini, haberin daha çok gazetecinin kendi bağlam bilgisiyle kurulan bir metin olduğunu belirterek; bu durumu *köksüzlük ve postmodern dünyanın karakteristiği* olarak nitelemiştir.

“Arşiv görevlisi zaten Türkiye özelinde özellikle ne kadar önemliydi? Haberlerde geriye dönük ne kadar background (art alan bilgisi) veriliyordu? (Gazeteciler) O backgroundun ne kadarını arşivden sağlıyorlardı? Yoksa gazeteciler (haberi) kendi backgroundlarıyla mı kuruyorlardı? Bizde gazetecilikle ilgili şöyle bir şeyden bahsedilir: “Gazeteci dediğinin bir telefon rehberi vardır başka bir şeye ihtiyacı yoktur!” Ama bu mesela bir köksüzlüğe bence işaret ediyor. İnternet teknolojisinin getirdiği bir şey bu. Biraz da postmodern dünyanın benimsediği, kabul ettiği bir şey.” (E3, İnternethaber).

Bir diğer katılımcı ise, dijital arşivlere yönelik eleştirilere destek verecek şekilde, İnternet ortamında sağlanan arşivin *geçici ve güvenilmez* doğasına işaret etmiştir. Linklerin siteden zaman içinde kaldırılabilceğini düşünen bu katılımcı, gazetecinin kendi arşivini kendisinin oluşturması gerektiğini belirtmektedir.

“Çok ilgimi çeken haberleri Word (bilgisayar programına) yapıştırıp bilgisayarına kopyalıyorum. Geleneksel bir saklama sezgim de var. Site kapanır, o bilgiler oradan alınabilir. Dijital kaynakların çok güvensiz olduğunu düşünüyorum. ...Biliyorsunuz işte Ahmet Şık'ın kitabı ilk başta bir siteye yüklendi. Oradan çılgınca indirildi beş on dakikada. Sonra o link hacklendi ve yok oldu. Hangi güçler tarafından nasıl oldu bilmiyoruz ama sonuçta bu olabiliyor. Aynı şekilde görsel de saklıyorum tarihi ile beraber. 1 Mayıs fotoğraflarını arşivliyorum. Çünkü görseller de yazılar da çok güvensiz bir ortamda bence. Dijitalin arşiv açısından güvenli olduğunu düşünmüyorum.” (K3, NTVMSNBC).

Elektronik metnin kısa ömürlü olduğu ve sık güncellendiği için sabit arşivleme yöntemlerine uygun olmadığına dair görüşlere literatürde de rastlanılmaktadır. (Lewis, 2003: 97-99). Dijital arşive yönelik endişelere katılmayan katılımcılar ise, gazetecinin kendi arşivini oluşturmamasının gereksiz bir yük olduğunu belirtmiş ya da yalnızca tedbir amaçlı yapıldığına işaret etmişlerdir. Bu görüşe göre, dijital içerik kolay yayılabildiği için, çıkış kaynağından silinse dahi dolaşımda kalmaya devam etmektedir.

“İnternet gazeteciliği yapan sitenin kendinde (geleneksel/basılı) bir arşiv bulundurmaya çalışması boşuna bir masraftır. Link kalkar endişesine gerek yok. Google’a girip bulamadığınız bir şey var mı artık?” (E9, Hürriyet).

“Her gazeteci aslında arşivci, kesinlikle öyle. Benim bilgisayarına baksanız, baştan aşağı bir klasör görürsünüz. T24 görseller diye. Abdullah Gül, Başbakan, BDP, PKK... Bunları arşiv diye nitelemiyorum artık. Çünkü artık onlara girip bakmıyorum bile. Sitenin içerisinde buluyorum. Ben aldığımı kendime saklıyorum her gün için. Ama bakmıyorum ona dönüp.” (E7, T24)

İnternet gazeteciliğinde arşivleme, hipermetinsellik tarafından desteklenen, kullanımı kolay ve önemli bir çalışma pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar tarafından dile getirilmemekle birlikte; günümüzde büyük ölçüde ücretsiz olan haber arşiv içeriklerinin, pazar dinamiklerinin kuşatması altında giderek daha büyük oranda ücretli hale gelmesi ise arşivsellığe yönelik bir başka eleştiri noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Hipermetin Oluşturmada İnternet Editörünün Rolü ve Teknik Ekiple İlişkisi

Hipermetinsel haber üretim sürecinde, İnternet haber sitesi editörünün teknik ekiple ilişkisinin sorgulandığı sorularda türler arasında belirgin bir fark gözlenmiştir. Ana damar medyanın İnternet uzantısı olan sitelerde (*hurriyet.com.tr*, *sabah.com.tr* ve *milliyet.com* gibi) yazılım ve tasarım ekibi ile içerik üreten İnternet gazetecileri arasında *baskın bir diyalog atmosferi* göze çarpmaktadır.

“Baktığınız zaman herkes konusunda ehil ve uzman ama bunları bir araya getirmek gerekiyor. Biz bu anlamda kurum içerisinde sürekli bunu sağlayan toplantılar, çay molaları, kahve molaları gibi fikir alışverişleri (düzenliyoruz)... Ben içerik üretenlere sorduğum zaman içeriğin ne şekilde satılacağını ya da ne şekilde okutulacağını onlar biliyorlar. Kuracağımız dış çerçeveyi ise yazılımı ve tasarımı yapanlar biliyor. Dolayısıyla ikisinin birlikte birleşmesi gerekiyor ki ortak bir sinerji, ortak bir güç ortaya çıksın. ...İçerik üreten var, tasarımı yapan var, yazılımı geliştiren var. Bunlardan herhangi birisi eksik olduğu zaman zaten orada bir aksama ortaya çıkıyor. Tasarım kötü olduğu zaman içerik çok değerli dahi olsa dikkat çekmiyor. Ya da tasarım çok güzel olabiliyor ama içeriği çok boş olduğu zaman okuyucu da bunu fark ediyor. ‘Tamam çok albenisi var ama bir şey yazmamışsınız burada’ diyebiliyor.” (E10, Hürriyet).

“Biz yorum sitesini yeniledik. Aylarca tasarımcıyla birlikte çalıştık. Neye ihtiyacımız olduğunu söylüyoruz. Onlar ne yapabileceklerini söylüyorlar. Sadece tabii yayında görülen kısmını değil, bütün sitelerin yönetici (admin) panelleri var. Bunu kullanırken zorlanıyorsak iletiyoruz. Sağlıklı olan da bu. Çünkü işte ‘ben yaptım, siz kullanın’ demek çok saçma. Sadece ‘Haberi yazdım. Çok da iyi haber yazdım. Bunu nasıl verirlerse versinler’ de diyemeyiz.” (E6, Milliyet).

“Teknik ekiple görüşüyoruz. Etiketlin rengi farklı olsun gibi tavsiyelerde bulunabiliyoruz. ‘En popüler anahtar kelimeler sayfası’ gibi sayfalar eklenebilir (gibi görüş ve önerilerimizi dile getiriyoruz).” (K1, Mynethaber)

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise çoğunlukla senede bir ya da birkaç kez güncellenen *paket yazılım programları* kullanılmakta; İnternet editörünün tasarım ya da yazılıma doğrudan katkısı veya *teknik ekiple fikir alışverişi bulunmamaktadır*.

“Sözcüğün nasıl belirginleştirileceği, hangi rengin kullanılacağı konusu bizimle alakalı değil. Yazılımla ilgili bir konu. Gazetecinin hiçbir etkisi yoktur bu seçimde. Yurt dışındaki gazetelerde gördüğüm yeni bir uygulamayı kendi gazeteme tavsiye etmem, çünkü buna (tasarımsal ya da yazılımsal boyuta) ben karar vermem. Yazılımcıların nasıl değerlerle, saiklerle hareket ettiklerini bilemiyorum.” (E1, Gazeteport)

“Yazılımcıyla editörün çok fazla diyalogu yok. Editörün hiç müdahalesi yoktur. Yurt dışı sitelerin haberi veriş tarzı ve üslubuna bakabilir ama editör. Teknik kısmına bakmaz, bence de bakmamalı. (Haberin) yazılım kısmı bence sadece yazılımcılarda kalmalı.” (E7, T24).

“(Etiketlerin renk ve biçimi)ni belirleyen hiçbir gazeteci yok benim bildiğim kadarıyla. Bu tasarım.” (E4, Sabah).

“(Etiketlerin biçimi) biraz daha tasarımsal bir şey. Sitenin tasarımını yapan, neyin ön plana çıktığını bizden daha iyi seçebiliyor.” (E8, T24).

“Etiketlerin rengi, kullanıldığı yer gibi etmenler tamamen yazılımcı ve tasarımcıyla alakalı. Buna editör ya da muhabir karar veremiyor tabii ki. Hatta hiç oynanmıyor bile diyebilirim yani.” (K3, NTVMSNBC).

Katılımcılardan biri tasarım ve yazılım boyutunun daha çok *yönetimsel mekanizmalar* tarafından belirlendiğine işaret etmiştir.

“Teknik ekiple (etiketlerin rengi, metin içinde gömülü ya da altında olacağı gibi ayrıntılar konusunda) konuşmuyoruz. Buranın özelinde ya da daha önce çalıştığım yerleri göz önüne alarak söylersem aslında aramızda hiç öyle bir konuşma olmuyor. Tasarımı belirleyen mekanizma kimse, mesela bizde genel yayın yönetmenimiz, işte patronumuz, medya grup başkanımız var. Bu üst düzey yönetimdekiler tasarımcılara ‘Şöyle bir şey olsun. Böyle olsun’ diyor. ...Ama şu olmuştur. “Bu yeni tasarımımız. Bunu bir kullanalım bakalım, nasıl oluyor” dendiğinde bir feedback olmuştur. Yine karar mercii bu üst düzey yönetici.” (E3, İnternethaber)

İnternet gazeteciliğinde tasarım/yazılım ve haber içeriğinin iç içe geçtiği yeni bir yapılanmanın olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle popüler gazetelerin İnternet uzantılarında, geleneksel gazetenin sayfa tasarımcısı ve gazeteci ilişkisini aşan bir diyalog atmosferi hâkimdir. Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise genellikle paket programlar kullanılmakta; teknik ekiple içerik üreticisi arasında metni yetkinleştirmeye yönelik bir ortak çalışma pratiği gözlenmemektedir. Sonuç olarak İnternet ortamında gazetecilik pratiklerinde görev tanımlarının ve paylaşımının bulanıklaştığı; içerik, tasarım ve yazılımın bir bütün olarak anlamlandırıldığı çok boyutlu ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilecektir.

2.3. Hipermetin Etiği

İnternet haberciliği medya etiği üzerinde mevcut tartışma alanlarının yanı sıra yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Hızdan kaynaklanan belirsiz/şüpheli iddialar, tarihi ve kaynağı olmayan içerik, yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da

başlıklandırma, haber- ticari enformasyon ayrımının belirsiz hale gelmesi, güvenilir olmayan kaynaklara link vererek sorumluluktan kaçınma, sosyal medyayı kullanan gazetecilerin çalıştıkları kuruma ve topluma karşı sorumlulukları, unutulma hakkının ihlali gibi sorunlar İnternet haber sitelerinin güvenilirliği üzerinde etkili bilinen belli başlı etik konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetinsellik İnternet gazeteciliğinde yeni etik sorunlara neden olduğu gibi, mevcut sorunların yayılımını hızlandıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim teorisyenlerinden Burbules (1998), hipermetin linklerini yorumlarken eleştirel bir tutum takınarak şu üç soruyu sormamız gerektiğini belirtmektedir.

- İnternet gazetecisi linkler aracılığıyla hangi çağrışımları yapmaktadır?
- İnternet gazetecisinin linkler aracılığıyla yer vermediği çağrışımsal anlamlar neler olabilir?
- Bu yer verilmeyen çağrışımsal anlamlar nelere işaret etmektedir?

Örneğin eğer terörizmle ilgili bir web sitesi, siyasi ya da bağış toplayan bir kuruma link vermişse, habere bakışımız büyük olasılıkla değişecektir. Bu enformasyonla karşılaşan okur, yazarın linklenen kurumu yakın bulduğu sonucunu çıkaracaktır. Özetle, linklere yönelik dikkatli ve eleştirel bir okuma, yazarın açık olmayan niyetleri, varsayımları ve davranışları hakkında yararlı ek bilgiler vermektedir (Jones ve Hafner, 2012: 38). Bu kapsamda linklerin sağladığı bağlam, etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen

katılımcılardan yalnızca biri, link seçiminin ya da linklerin varış noktasının sorunlu doğasına ilişkin fikirlerini belirtmiştir.

“Çok alakasız bir olayda çok ilgisiz eski bir konuya gönderme yapılabilir. Bu da haberin tarafsızlığını bozabilir. Örneğin İbrahim Tatlıses’in başına çok kötü bir olay geldi, kurşunlandı. Şimdi o haber metninde İbrahim Tatlıses’in çok önceden yapılmış, kitleleri kışkırtacak başka bir açıklamasına link verirsek; burada haberin tarafsızlığını bozarız; okuru da yönlendiririz. (Linklemenin bile etiği) kesinlikle olmalı...” (E6, Milliyet).

Linklerle ve etiketlerle ilgili etik kurallar oluşturulması konusu literatürde de tartışılmaktadır. Her bir linkin “Rahibe Terasa kadar saf ve gurur duyulması” olmadığını belirten Weinberger (2008: 189) web üzerindeki çok sayıda linkin kolaylıkla reklamlara ya da porno sitelere yönelebildiğine işaret etmektedir. Yazara göre uyulması gereken temel ilke, “Eğer bu komik videoyu görmek istiyorsanız tıklayın!” gibi uygun bir ifadeyle okurlara neden linke basması gerektiğini açıklamaktır.

Yeni medyanın hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleri, her türlü içeriğe olduğu gibi reklamlara da erişimi arttırmıştır. Hipermetinsellik sayesinde asıl haber metinleri içindeki bazı kelimelerin kullanıcıyı “reklama yönlendiren” anahtar noktalar olarak kullanılabilmesi de olanaklı hale gelmiştir. Böylece haber ve ticari enformasyonun sınırları giderek belirsizleşmekte, kullanıcılar yoğun reklam içeriklerine maruz kalmaktadır (Binark ve Bayraktutan: 2013: 80). Metin içi reklamların okurlardan tepki gördüğünü belirten katılımcılar, bu konu ile ilgili muhafazakâr bir bakış açısından beslenen etik tutumlarını “genel ahlak anlayışı” ekseninde şekillendirmektedir. Medya metinlerine yerleşik, sık yinelenen başat ideoloji ve klişelere yönelik temsil pratiklerini irdeleyen bir etik anlayış ise

gözlennmemektedir. Bir başka ifade ile hipermetinsellik, teknoloji dolayımı biçimsel yenilikler getirse de sebep olduğu etik sorunlara ilişkin ana akım kaygılar geleneksel medya metinlerine yönelik kaygıların devamı niteliğindedir.

“İnternette sizin kontrolünüzde olmayan reklam olayı var. Mesela bir içerik var onun içinde hiç sizin kontrolünüzde olmadan, bir anda reklam çıkabiliyor. Öyle hassas bir konuya ‘reklam gösterme’ diyebilirsiniz. Mesela şehit haberi var, yanında içki-eğlence reklamı çıkıyor. Bu tarz kontrol mekanizmaları olması lazım ve var.” (E4, Sabah)

“Biz özel içeriklerde reklam yayınlanmasın diye opsiyonlar geliştiriyoruz. Bir şehit cenazesinin önünde çıkabilecek 10 saniyelik neşeli bir çocuk bezi reklamı veya başka bir şey, bir anda okurun tepkisini çekebiliyor. Dolayısıyla bu içeriğin etrafında reklam olsun ama içeriğin çok ön planında olmasın gibi yazılımsal, teknik çözümlerimiz var. Ölüm içeren haberlere (reklam) koymuyoruz; okuyucunun hassas olduğu çocuk istismarı ile ilgili haberlerde veya vahşet diyebileceğimiz durumlarda da özellikle dikkat ediliyor. Yanına gelecek reklamın niteliğini biz seçemiyoruz ama en azından hiç reklam olmamasını tercih edebiliyoruz. Özellikle videolar için de bu opsiyonu kullanıyoruz.” (E10, Hürriyet).

“İlke olarak ölümlü haberin hiçbir tanesinin önünde reklam koymuyoruz. Yasak! Ölüm, trafik kazası olsun, cinayet olsun, şehit haberleri olsun reklam konmuyor. Zaten sistemimizde yönetici (admin) panelimizde reklam girsin/reklam girmesin, seçeneklerimiz var. Editör arkadaşlarımız da haberin (konusuna) göre ‘reklam girsin/reklam girmesin’ e tıklıyor. Şiddet haberlerinde de koymuyoruz.” (E11, Hürriyet).

“(Reklam koymama paneli) bizde yok ama olması gereken de bu. Doğru bir yöntem.”(E12, Posta)

“Şimdi kelimeler üzerinden reklam yapılıyor. Bu da yine metni bozucu bir şey. Çok fazla şikâyetin arttığı dönemler şunlardır. Örneğin bir şehit haberi var. Şehit haberi

içinde de reklam var. Reklam varsa insanlar çok büyük şekilde tepki gösteriyorlar. Diyorlar ki işte “en azından bu habere reklam almayın”. (E6, Milliyet).

“Reklamlar altı çizili sözcüklerle İnternette her yere girdiği gibi haber metnine de girmiş durumda. Haberin içindeki kelimelere bile reklam verilebiliyor. Bunlar için çok fazla şikâyet geliyor kullanıcılardan.” (K1, Mynethaber)

Bazı katılımcılar İnternet gazeteciliğinde haber metnine eklemenecek diğer haber konularının seçiminin de reklamlar kadar hassasiyet gerektirdiğini düşünmektedir. Uygunsuz link içerikleri, yine genel ahlak anlayışı ekseninde hassasiyet gösterilen bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Dini bir haber var diyelim. Onun yanına çok fazla çıplaklık veya o kutsallığı zedelemeyecek haberleri veriyoruz. Veya bir şehit haberi var onun yanına çok fazla magazin haberi koymamaya çalışıyoruz. Şimdi 8 şehit var, işte üzüntülü bir durum var. Onun yanında da abla plajda gülüyor, eğleniyor, birasını içiyor... Bunları yan yana koymamaya çalışıyoruz. ...Suriye’deki saldırı haberinin içine ‘bakın plajlar ne kadar şen şakrak’ diye bir tane foto link konmuşsa; bu zaten gören ilk kişi tarafından uyarılıyor.” (E5, Sabah)

Reklamlara ilişkin herhangi bir düzenlemenin ya da denetimin gereksiz olduğunu düşünen karşıt görüştekilere göre ise, firmalar hangi sözcükleri içeren haberlere ne sıklıkla reklam vereceklerini önceden belirlemektedir. Bu nedenle okurların bu konuda anlayışlı olmaları gerektiğini düşünmektedirler.

“Reklamlar haber metinlerine otomatik olarak atanır. Artık onlara da (okurlar) lütfen bir şey söylemesinler. Diyorsun ki ‘Ben senle anlaştım. Seni yılda 5 bin defa göstereceğim. Bir gündem sayfasında, iki ekonomi sayfasında, üç spor sayfasında’... Şimdi gündem sayfası bütün haberlerin olduğu bir sayfadır. Cinayet haberi de vardır, siyaset haberi de vardır, şehit haberi de vardır. ...(Örneğin) Kasa soyguncusu haberi vermişiz. Kasa, Kale

markaymış ve adam gelmiş çok rahat açmış diye bir haber. Tesadüfen Kale marka kasaların reklamı denk geliyor bu sayfaya. Bunu engelleyemeyiz ki biz. Çünkü yıllık yapıyoruz anlaşmaları. Günlük değil ki yaptığınız anlaşma.” (E9, Hürriyet).

“Bu kurumun ayakta durması da işte bu reklama bağlı. Bu bilincin olması gerekiyor. Çünkü hiçbir devlet kurumu da değil. Birçok yayıncı zannetmiyorum ki reklamı çıkarsın (metnin) içinden. (Reklam) almıyorlarsa bilmiyorum nasıl yapıyorlar ama zannetmiyorum. Firmalar haberi tercih etmiyorlardır genelde; kelime üzerinden (reklam veriyorlar). Mesela adam tıraş makinesi satacak. İlk kendisinin çıkmasını istiyorsa (Google aramalarında üst sırada çıkmak için) page rank’i (sayfa gösterim sırası) iyi olan birkaç siteye diyor ki ‘tıraş makinesi kelime grubuyla bana link verin’ diyor. Ben Google’da aradığım zaman x firması ilk sayfada çıkıyor (böylece). Bu da bir hiperlink reklam çeşidi.” (E6, Milliyet).

Örnek metinlerde görüldüğü gibi bazı katılımcılar reklamlar konusunda herhangi bir etik sorun görmezken; bazıları ise hipermetin-reklam ilişkisini toplumsal, kültürel ve ahlâki olarak uygun görülmeyen ya da haber konusuyla uyumsuz medya metinlerinden izleyicilerin korunması (Binark ve Bek, 2010: 61) şeklinde özetlenebilecek ana akım medyaokuryazarlığı ile temellenen bir etik algısıyla eleştirmektedir.

İçeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı, İnternet gazeteciliğinde okurların dikkatini çekmek için sıklıkla kullanılan bir etik ihlal konusudur. Katılımcıların büyük bir bölümü, bu tür ihlallerle karşılaştıklarını, ancak kendi sitelerinin kurumsal itibarını korumak adına bu yöntemleri kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu tür yöntemlerle kazanılan kullanıcıların, siteye kısa süre için trafik sağlasa da uzun vadede okuru uzaklaştıracağı düşünülmektedir.

“Game of Thrones’un oyuncusu Londra’da kaza geçirdi. Tedavisini geçirdi... Sonra çıktı hastaneden. Haberin içeriği bu. Ama o haberin altındaki yazılar şöyle “Game of Thrones 13. Bölümü İzle” gibi. Biz onu yapmayı sevmiyoruz. Yapmıyoruz da. Bizim bu anlamda sabıkamız hiç yok, temiziz. Mesela bir enerji haberi... Etiketle şey yazıyor: Doğalgaz fiyatı ne kadar? Doğalgaz’a zam gelecek mi? Kendileri yazıyorlar..” (E12, Posta)

“Yani ‘elma’ bile geçiyor etiketlerin içinde. Bu benim için İnternet kirliliği yaratıyor. Okurun arayacağı bir şeyi yok edeceğini düşünüyorum. İnternet kirliliğinin en önemli nedeninin (yanlış) linkleme ve etiketlemeler olduğunu düşünüyorum.” (E7, T24).

“(Haber konusuyla ilgisiz etiketler görünce) bunun Google aramalarıyla ilgili olduğun bildiğim için bana hiç garip gelmiyor. (Bir haber sitesi) şu aralar şöyle etiketler veriyor: Siyasetle ilgili bir haberin altına, “Fenerbahçe”, “Beşiktaş”, “Galatasaray”, işte “kadın”, “seks”, “cinsellik”... Arkadaşım nerede? (haber metninde ilgili içerik yok)... Çünkü bu sözcüklerin arandığını biliyoruz hepimiz. (Bana bu) hayır, doğru gelmiyor tabii ki. Böyle bir şey bizde yapılmıyor. Haberi edit ederken yaptığım şeylerden bir tanesi içinde geçmeyen hiçbir sözcüğü eklememek. Çünkü böyle bir şey yaptığın anda “güven” dediğin şeyi doğrudan elemiş oluyorsun. Google’da başka bir kelimeyi ararken senin haberine ulaşıyor, tıklıyor ve bakıyor ilgisiz bir şey çıkıyor. (Okur) bir daha aradığı şeyin için bile sana bakmayacaktır.” (E3, İnternethaber)

“Asla böyle bir yalancı yönlendirme, hatalı yönlendirme hatta özellikle cinselliği çağrıştıran ve cinsel ayrımcılığı vurgulayan unsurlar kullanılmıyor. ...İçerikle ilgili olmayan bir terimin de hiç olmaması gerekiyor. Arama motoru da böyle bir şeyi fark ettiğinde sıralamada daha aşağıda yer alıyorsunuz. ...Anlık trafik çekiyorlar ama belki bugününü kurtarıyor ama sonraki üç yılını beş yılını belki de çöpe atmış olabilir.” (E10, Hürriyet)

“Bizde (okuru yanlış yönlendirmek için etiket) olmuyor. Yani (sırf yönlendirme yapmak için alakasız bir haberin altına) “seksi manken” etiketi konulmuyor. Büyük yayıncıların

bunu yapacağını zannetmiyorum. ...Okur güvendiği yayıncıdan haber almak ister her zaman. Önemli bir olay oldu, yanlış çıkacağını bildiğim bir mecradan haber almam. Ben şimdi büyük bir markaya güveniyorum. Onun sitesine giriyorum. Habere de giriyorum. Bir bakıyorum, altına saçma sapan bir etiket var. Yani bu büyük bir güven kaybı yaratır.” (E6, Milliyet)

“Hipermetinde etiket ve linklerle ilgili etik ilkeler kesinlikle olmalı. (İlgisiz sözcüklerin sırf dikkat çeksin diye habere etiket olarak konulmasını) tasvip etmiyorum, koymam da. Orada bir cinayet var ve hala ‘seksi’ gibi şeyler koyuyor etiketlere. Kesinlikle etik ilkelere aykırı bir durum. Ama İnternet zaten şu an denetlenemediği için; denetlenebilseydi mutlaka etiketlere de sıra gelecekti... Şu an birçok sitenin derdi tıklanmak, kendi tıklanma sayılarını arttırmak. Dolayısıyla haberin içeriğindeki konu sanki editörleri hiç ilgilendirmiyormuş gibi. Tıklanayım da... Bilinçli okuyucu görünce tepki gösterir. ...O habere seksi yazıp karşılığında başka bir haber gördüyse zaten kapatır.” (K3, NTVMSNBC).

“Diyelim ki başbakan istifa etti. Ama İngiltere Başbakanı... Yukarıya (başlığa) ‘İngiltere Başbakanı’ diye koymazsanız kıyamet kopar Türkiye’de. Bu çok ayıp bir şey. Koymazsanız deli gibi okutursunuz. Bizde yasak. Kovulma nedeni. Okurlar Türkiye Cumhuriyeti’nin başbakanını zannettikleri zaman, etik kurallar dışına çıkılıyor. Ama onun dışında ufak tefek, bizim işimiz ambalaj yapmak, merak ettirici başlıklar koymak. Ama etik kurallar çerçevesinde. Merak ettirecek ama çok da bambaşka bir şey olmayacak.” (E11, Hürriyet).

Yanıltıcı etiket kullanımı yeni medyaya ilişkin olarak geliştirilen etik kodlar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yanıltıcı etiket, “kullanıcıya yalan söylemek” olarak tanımlanmakta ve mutlak suretle kaçınılması gereken bir ihlal olduğu vurgulanmaktadır (Levi ve Conrad, 1996: 58).

İnternet ortamında *yayın sonrası düzeltmenin (postpublication correction)* yaygın olması (Ess, 2009) *unutulma hakkının ihlaline (the right to be forgotten)* neden olmaktadır. Unutulma hakkı, Avrupa Birliği tarafından gündeme getirilen ve hayata geçirilen bir haktır. Kavram, bir bireyin geçmişte yapmış olduğu belirli bir eylemin bir sonucu olarak sürekli ve periyodik olarak damgalanmış bir şekilde hayatının devamını geçirmek istememe özgürlüğünden çıkmıştır.²⁸ Söz konusu hakkı, "dijital hafızada yer alan bireye ait fotoğraf, kimlik bilgisi, adres ve diğer kişisel içeriğin, yine bireyin kendi talebi üzerine bir daha geri getirilemeyecek biçimde ortadan kaldırılması biçiminde tanımlamak mümkündür." (Gülener, 2012: 226). Fikri takip ve düzeltme mantığının İnternette oluşmadığının altını çizen bir katılımcı, arama motorlarının haber aktörlerine yönelik gerçek dışı, sansasyonel haberleri çok tıkladığı için önelediğini; böylece bu etik sorunun daha da görünür hale geldiğini belirtmiştir.

"Fikri takip İnternette o kadar az ki... Haberi bir an önce yapıp duyurmak önemli. Ama sonrasında ne oldu, bu adam hapse mi girdi, kaç yıl aldı ya da işte tutuksuz mu yargılanacak, serbest mi bırakıldı? Hiçbirisi yok. Adamın adını arattığınızda en çok tıkladığı, en son o yüklendiği için o haberi görüyorsunuz. Çünkü yeni haberin altına link konuluyor ama eskiye gidip düzeltme pek yok." (K3, NTVMSNBC).

Hipermetin etiği ile ilgili olarak tartışılmalı alanlardan bir diğeri ise *harici link* kullanımına ilişkindir. Bir katılımcı bu konudaki sorunu şöyle ifade etmektedir:

²⁸ Avrupa Adalet Divanı, 13 Mayıs 2014 tarihli kararında, Google'ın, kullanıcılarına bazı durumlarda kendileri ile ilgili bilgilere yönlendiren linkleri silme hakkı tanınması gerektiğine hüküm vermiştir.

“Link verilen sitenin güvenilir olması gerekiyor gibi kriterler de var. Resmi bir siteyse rahatlıkla verilebilir. Ama ufak tefek bir siteye link verilmemesi de doğru. Niye doğru? Güvenilirliğini bilmiyoruz.” (E6, Milliyet)

İnternet haberciliğine ilişkin olarak geliştirilen etik ilkelerde bu konuya da değinildiği gözlenmektedir. Harici link, bir haber sitesine uğrayan kullanıcının deneyiminin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Ancak linki veren sitenin, okurlarını bağlanılan sitede kendi etik standartlarının olmayabileceği konusunda uyarması gerekmektedir (Martin, 2011). Bir başka ifadeyle, bağlanılan içeriğin niteliği hakkında bilgi verilmesi; temel bir etik ilke olarak kabul edilmektedir. Harici link vermenin temel mantığı, siteyi takip edenler için uzanılan adresin bir anlam ifade ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Linkleme etiğinin özü de, neden o siteye link verildiğini; bağlanılan sitenin ne ifade ettiğini okurlarına açıklamaktan geçmektedir. Yönlendirilen sitenin değersiz ve yanlış bilgiler içerdiği düşünülüyorsa da, yararlı ve destekleyici ifadeler içeren bir site olduğuna inanılıyorsa da belirtmesi gerekmektedir (Weinberger, 2008: 187).

2.4. Hipermetin ve İnternet Gazeteciliğinde Dönüşüm

2.4.1. Gazetecinin Çalışma Koşullarında ve Haber Metninde Dönüşüm

Hız İnternet ortamında gazetecilerin çalışma koşullarını belirleyen temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet gazeteciliği ile birlikte yer kısıtı teorik olarak ortadan kalkmış olsa da, zaman hala bir baskı unsurudur. Hız olgusunun tüm modern yaşama olduğu gibi gazeteciliğe de sirayet ettiğini belirten Franklin (2003)

çağdaş gazeteciliği “McDonalddlaştırma” bağlamında ele alarak “McGazetecilik” (*McJournalism*) kavramını ortaya atmıştır. McGazetecilik kalite ölçütü olarak yalnızca sayısal çoğunluğu, bir başka ifadeyle ratingi hesaba katan bir gazetecilik türü olarak, dönemin ruhunu yansıtmaktadır. Tüketiciler bir yandan tükettikleri nesnelere göre ayrıştırılırken, öte yandan aynı şeyleri tüketenler yakınlştırılmaktadır. Bu gazeteciliğin en önemli özelliklerinden biri, medya metinlerinin tıpkı ayaküstü atıştırılmalık *fast food* yemek kültüründe olduğu gibi *yetenekli çalışanlara ihtiyaç duyulmaksızın çok hızlı bir biçimde üretilip tüketilebilmesidir* (Bird, 2009: 294; Schlosser, 2002: 71). Hızlı üretilip tüketilen bu gazetecilik biçimi, Hargreaves (2005) tarafından bir başka isimlendirmeyle, “*Abur cubur gazeteciliği*” (*Junk Journalim*) olarak nitelendirilmektedir. Abur cuburların ilk etapta çok lezzetli olması ama uzun vadede kamu sağlığını tehdit etmesi gibi, hızlı haber akışı da dolaşıma giren niceliksel enformasyon bolluğuna karşın nitelikten ödün vermek anlamına gelmektedir. Örneğin İnternet gazeteciliği için 400 sözcük genellikle haberin azami uzunluğu olarak kabul edilirken, televizyonda ise saniyelik ya da en fazla birkaç dakikalık yayın süreleri yeterli görülmektedir (Gess, 2012).

Yemek ve gazetecilik ilişkisini irdeleyen bu çalışmalara tepki olarak doğan *yavaş yemek (slow food)* ve *yavaş gazetecilik (slow journalism)* kavramları ise, mevcut hızlı yaşam pratiklerinin eksiklerini gidermeyi vadetmektedir. Bu bağlamda “yavaş hareketi”nin temel prensibi *hız ve sayısal çokluğa karşılık derinlik ve zenginlik* olarak tanımlanmaktadır (Linn, 2010).

İnternet gazetecisinin çalışma koşullarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olan hız yarışı, manipülatif imgelerin ve kanıtlanmamış haberlerin yayılımına neden olmaktadır (Micó vd., 2008). Rakiplerden önce yayınlama baskısı İnternet

gazeteciliğinin temel sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir (Singer, 2003). Rekabet ortamında mümkün olduğunca hızlı haber üretmek zorunda kalan İnternet habercileri, yer kısıtı ortadan kalksa da karmaşık hipermetin öyküleri oluşturacak zamana sahip olamamaktadır (Domingo, 2006: 511).

Literatürdeki güncel tartışmaları destekleyecek şekilde, bu başlık altında katılımcılar tarafından en çok vurgulanan boyut *hız* olmuştur. Yeni medya atmosferinde verilerin ve/veya enformasyonun doğrulanması için zaman yoktur. Yeni medya profesyonelleri “en hızlı” biçimde haberi yaymak durumundadır (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012: 166-173). Haber linkler aracılığıyla hızla dolaşıma sokulmaktadır.

“Çalışan için (hipermetinselliğin) daha rahat olduğunu söylemek mümkün değil. Hız gerektiriyor. Aynı anda birçok şeyi takip etmeyi gerektiriyor. Yani daha karmaşık bir yapı çalışan açısından.” (K2, Gazeteport)

“Habercilik hız işidir. Polat Towers’da yangın çıktığında, televizyonlar oradan canlı yayına geçtiği zaman, İnternet hızında sen artık televizyonu geçmek zorundasın. Yani rakibin televizyonlar. Ya ilk görüntüyü, ya ilk videoyu vermek zorundasın.” (E2, Medyafaresi)

“Hürriyet Gazetesi’nin eski sahibi Erol Aksoy’un kardeşi, Günaydın gazetesinin sahibiydi o zaman. ‘Sen’ derdi... ‘Nereye gidiyorsun?’ İsmi bile sormazdı. ‘İşe gidiyorum efendim.’... ‘Jeton ver bana’ derdi (ankesörlü telefon için jeton). Ben bunu gözümle gördüm. (Gazetecinin) üstünden jeton çıkmazsa kovardı. Bir muhabirin üzerinde bir avuç jeton yoksa, ‘haberi sen bana, merkeze nasıl haber vereceksin?’ (diye sorardı). Şimdi İnternetle bir saniye sonra ulaştırabiliyorsun.” (E11, Hürriyet)

“Çok hızlı tüketilen bir haber var geçmişe göre. Eskiden bütün gün çalışıyorduk; ertesi güne bir iki haberiniz yer alırdı gazetede. Ama şimdi İnternet haberciliğinde öyle değil,

anında değişiyor, saniyesinde çok farklı değişiklikler olabiliyor. Sürekli yenilemek durumunda kalıyorsunuz. O yüzden bizim bildiğimiz klasik haber metninin biraz daha dışına doğru çıkılıyor. Metine sürekli müdahale var. Sürekli değişmesi gerekiyor, güncellenmesi gerekiyor.” (K1, Mynethaber)

Yer kısıtının ortadan kalmasına karşın, hız baskısı nedeniyle derinlikli haberlerin dolaşıma sokulmadığını belirten bir editör, işlerinin “ajanstan gelen habere takla attırmak”tan ibaret olduğunu belirtmiştir. Bir başka ifadeyle hipermetinsellik, bir yandan bağlam bilgisi ve derinlik sağlayacak teknolojiyi olanaklı kılmakta, öte yandan hız baskısı nedeniyle bağlam bilgisi içeren haberlerin yayılımı mümkün olamamaktadır:

“Kısa, hızlı okunan haberler var. Sadece okunsun ve geçilsin mantığı hakim. Sadece haberdar olalım o haberden. Ama detayını bilmeyelim. Yer kısıtı olmayabilir ama İnternet okuyucusu ancak çok güzel bir yazı olsun ki vaktini ayırıp onu okusun. ...Çok fazla araştırma dosyaları falan da göremezsiniz. Hep hızlıca ajanstan gelen haberler yani sonuçta. Editör var çünkü İnternet sitelerinde muhabir yok. (Aynı habere takla attırmak gibi) kesinlikle öyle. İşte ajanstan alıyor. En fazla işte o haberin bir önceki gelişmesini aktarabiliyor yani ek olarak. Çünkü bir yere gidip taraflarıyla röportaj yapacak, bilgi toplayacak durumu yok. ” (K3, NTVMSNBC).

Görüşmelerde vurgulanan bir diğer konu, İnternet gazeteciliğinde *editörün görev ve sorumluluklarının geleneksel gazeteciliğe oranla daha fazla olmasıdır*:

“Haberin sürekli güncelleniyor olması buradaki mekanizmanın başka bir şekilde yeniden kurulmasını gerektiriyor. İnternet ortamında bu anlamda en çok çalışanlar aslında editörler. Özellikle (geleneksel medyanın İnternet portalları dışında faaliyet gösteren), İnternethaber gibi, Gazeteport gibi, T24 gibi kendi muhabir sayısı az ama editör sayısı fazla olan organlarda/kurumlarda düzeltme, düzenleme, güncelleme işi

editörlerin üzerine düşmüş durumda. ...İnternet ortamında muhabir az, editör çok.” (E3, Internethaber).

Editörlerin aktif ve yoğun olarak çalıştığı İnternet gazeteciliğinde temel görev ise “*haberi zenginleştirme*” olarak tanımlanmaktadır. Hipermetinsellik gazeteciliğin haberleri daha zengin tarihi, siyasi ve kültürel bağlamda ele alan yeni bir formunu temsil etmektedir (Fredin ve David, 1998). Özellikle sayfa sınırının ortadan kalkması, görsel/işitsel ve yazılı iletilerin bir arada kullanılabilmesi bağlamsallığın sağlanmasını gerektirmektedir. Bağlamsallığı ve farklı biçimli medyaları bir arada harmanlamayı sağlamakla görevli İnternet gazetecisinin belli bir konuda uzmanlaşmak yerine, çok farklı uzmanlık alanlarındaki bilgiye hâkim olması beklenmektedir. Katılımcılar bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Bana kalırsa ne kadar haberi zenginleştirebilirsek o kadar iyi. Çünkü salt metin olması, okura çok da doyurucu bir deneyim sağlamayabilir.” (E6, Milliyet).

“Benim için en büyük artısı hazırlarken daha eğlenceli ve karşı tarafa daha iyi bir sunum yapabilme. Yani sadece (düz bir metni) verip birinin ilgisini çekmeye çalışmaktansa; ortaya koyduğum görselle, videoyla, alt metinle ya da etiketlerle o kişinin daha fazla karşılaşmasını sağlamak benim yaptığım haberle.” (E7, T24).

“Normal bir gazetede yer alan haberlerin belli bir sınırı oluyor. Belirli bir sayfa düzeni, belirli bir sayfa limiti oluyor. Ancak İnternette öyle bir sınırlama olmadığı için aklımıza gelebilecek her şeyi kullanmamız bizim elimizde. Bunların içinde videolar oluyor, başka bununla bağlantılı haberler olabiliyor ya da galeriler olabiliyor. Bunlar aslında bir editörün hem deneyimine hem bilgisine, eski olaylarla bağlantı kurmasına, bunları hep beraber bir düşünce içinde harmanlamasına bağlı. Bu da aslında daha çok bir editörün deneyimini ön plana çıkarıyor. Bunun içinde özellikle ekstra bir çalışma, okuma, izleme, takip ve iyi bir hafızaya da ihtiyaç var. ...Birçok alanda bilgi sahibi olması gerekiyor, İnternetin doğası da böyle.” (E8, T24)

“Sadece videoyu tek başına koymak yetmiyor. Yanına okuyucunun ilgisini çekebilecek ilgili haberler, bununla ilgili görseller... Çünkü gazete döneminde ya da normal basılı mecralarda tek yönlü bir iletişim var. Önümüzde basılmış bir versiyon var ve onu alabiliyorsun. Dijitalde ise artık bunun üç boyutlu olarak hem video, hem fotoğraf, hem de metin anlamında doyurucu hale gelmesi gerekiyor. (Daha zengin bir metin) olması gerekiyor. Bu anlamda gazeteciler üzerinde de bir baskı unsuru ama tatlı bir baskı unsuru belki. Tren kazası haberini herkes veriyor çünkü önemli. Olayın bir metni zaten herkesin elinde. Tarihte yaşanmış tren kazaları, sebebi, haberciliğin 5N1K’sı gibi kısımları da hem görsel, hem de video veya ses içerikleri ile tamamlandığı takdirde olay başka bir boyuta giriyor. Çukurca’da bir çatışma haberi oluyor. Çatışma haberinin metni var. Ama haberin altında çatışmadan ilk görüntüler dediğiniz takdirde bütün rakiplerinizden farklılaşmış hale geliyorsunuz zaten. Onu verebilmek de beceri hakikaten. Yetenek isteyen bir durum.” (E10, Hürriyet).

Katılımcılardan biri, İnternet ortamında çalışacak gazetecilerin *istatistik okuma becerisinin* olması gerektiğini belirtmektedir. İnternet gazeteciliğinde okurun hangi haberleri ve haber öğelerini takip ettiği, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çok rahat ölçümlenebilmektedir. Hipermetni oluşturan her bir öğenin (linkler, görsel/işitsel öğeler, etiketler, çevrimiçi anketler vb.) tıklanma rakamları, yönetici panellerinden rahatlıkla takip edilebilmektedir.

“İnternet yayıncılığının en önemli ayaklarından birisi de istatistik. İstatistik okumak çok çok önemli. İnsanlar bu habere nerden geldiler? ...Bunları üç gün sonra, beş gün sonra değil, anlık olarak takip etmek lazım. Nereden hangi trafik geliyor? Çünkü böyle yaparsak doğru okuruz haberi. ...Hiçbir zaman okurun ilgisini çekmeyen bir şeyi ona dayatmamak gerekiyor. Mesela bir haber var, hiç okunmuyorsa onu sayfada tutmanın ana sayfada vermenin, bir anlamı yok. İnternetin mantığına da ters bu.” (E6, Milliyet).

Aynı katılımcı, geleneksel gazetecilerin “halk adına, halk için düşünmek” şeklinde özetlenebilecek; halka karşı güvensizlik taşıyan ve ona yukarıdan bakan anlayışının İnternet gazeteciliği ile değiştiğine işaret etmektedir. Türkiye’de gazetecilik pratikleri incelendiğinde, Osmanlı’da ilk gazetenin ortaya çıktığı günden bugüne, toplumun elit gruplarının ülkeyi ileriye götüreceğini düşündükleri hedeflerin, medya tarafından da paylaşılarak geleneksel/statükocu zihniyet kalıplarını elitist bir tavırla halka ulaştırdıkları bilinmektedir (Gürkan Pazarcı, 2003). Bahse konu katılımcı, özellikle Türkiye’de gazetecilik pratiklerine içkin bu tavrın yıkılışını şu sözlerle açıklamıştır:

“Geleneksel gazeteciler çok sever bunu. ‘Toplum bilmez bunu, öğrensinler’ (anlayışı)! Öğretmen gibi... Ama böyle bir şey yok. Toplum kendi ihtiyacı olan hiçbir şeyi öğrenmek konusunda hiç kimseye ihtiyaç duymaz. İnternetin ortaya çıkardığı şey bu zaten. Neye ilgisi olduğunu görmüş olduk toplumun. Herkes bütün araştırmalarda ‘ben belgesel izliyorum’ dedikten sonra, en çok okunan haberlerin magazin haberler olduğu ortaya çıktı. ...Geleneksel medya yapılanması bunu bilmiyordu. Yıllarca dayattılar. Medyanın böyle bir öğretmen görevi falan yok. ...Dünya aslında o geleneksel gazetecilerin düşündüğü gibi değilmiş. Gayet de okurlar inanmıyormuş bazı şeylere, bazı şeyleri ciddiye almıyormuş.” (E6, Milliyet)

İnternet medyası profesyonellerinin en önemli kazançlarından biri *endüstriyel mekâna bağlı olmayan çalışma ortamıdır*. Medya üretiminin mekânsal boyutu çeşitlilik kazanmıştır. *Fiziksel mekân*, gerçek haber odaları, bu odalardaki çalışma masaları ve kübik sistemi anlatmaktadır. *Sanal mekân* e-posta, anlık mesaj, kuruluşun İnternet sistemi gibi haberin üretildiği ve dağıtıldığı teknolojik yapılardır. *Bedensel mekân* bir çalışanın kapladığı yer olarak tanımlanmaktadır. Son olarak *soyut sembolik mekân* ise çalışanların zihniyet dünyası, haber odası kültürü olarak

betimlenmektedir (Caldwell, 2004: 166). İşyeri kültüründeki bu çeşitlenme, katılımcılardan birine göre bazı avantajlar sağlamaktadır.

“(Okur yorumları için) biz yazılım alt yapısını geliştirerek, iyileştirerek evden de moderasyon ekibinin onaylayabileceği bir hale getirdik. Engelli kadromuz var. Fiziksel anlamda binaya gelemeyenler de evden onaylayabiliyor. Onları lead eden (rehberlik yapan) bir ekip de burada.” (E10, Hürriyet)

İnternet medyasında çalışan katılımcılar, mevcut çalışma koşullarının teknolojiye adapte olmasıyla birlikte iş yapış pratiklerinde çeşitli alanlarda dönüşüm yaşandığını belirtmişlerdir. Teknolojik gelişmeler haber üretim mekânlarının parametrelerini, çalışma kültürü dinamiklerini açık bir biçimde şekillendirmektedir.

2.4.2. Kullanıcının (Okurun) Konumu

Bu başlık altında İnternet haber sitelerinin okurlarının, yeni medyanın hipermetinsellik özelliği nedeniyle karşı karşıya oldukları olumlu ve olumsuz durumlar, İnternet haber sitesi çalışanlarının görüşleri ekseninde tartışmaya açılmıştır. Katılımcılara, kullanıcıların (okurların) kazanım ve kayıplarının neler olabileceği sorusu yöneltilmiştir. Bir başka ifadeyle, söz konusu veriler, İnternet medyası çalışanlarının kullanıcıya dair tahayyüllerine dayanmaktadır.

Yeni medya ortamında izleyici ya da okur “kullanıcı” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki okurdan bir takım farklı özelliklere sahip “yeni bir okur” tanımına işaret etmektedir.

Geleneksel medyanın bütünüyle birleşik, büyük çoğunluğu pasif kitlelerden oluştuğu varsayılan okur algısına karşın; yeni medya kullanıcıları medya mesajlarını yalnızca tüketmeyen, aynı zamanda onları üreten ve yayan dağınık bir grup olarak kabul edilmektedir (Chaffee ve Metzger, 2001).

Bu temel değişimi daha da ayrıntılandıran güncel çalışmalarda ise, yeni medya teknolojilerinin insanlara çok fazla seçenek ve olasılık sunduğu; kullanım, motivasyon ve memnuniyet uygulamalarına yönelik araştırmaların yaygınlık kazandığı gözlenmektedir (LaRose ve Eastin, 2004; Livingstone, 2008). Eski tanım “izleyici”, kademeli biçimde yerini bugünün doymuş ve yakınsak medya ortamına ekemlenmiş yeni “kullanıcı” kavramsallaştırmasına bırakmıştır. Günümüzde, yeni medya atmosferindeki kullanıcılar, özellikle de gençler aynı anda birkaç görevi yerine getiren yeni tip kullanıcılar (multitaskers) olarak anılmaktadır (Weimann vd., 2014: 805-806).

Yeni medya teknolojilerini çevreleyen ütöpik retorik, kullanıcılara içerik üretmeleri için sağlayan büyük özgürlüğün bireysel özgürlükler, demokratik katılım ve kültürel ve insani gelişim açısından önemli olduğunu varsaymaktadır (Benkler, 2006). Bilgi akışının büyük ölçüde profesyonel medya platformları ve çoklu medya endüstrileri kanalıyla sağlanması ise, bu fırsatların önündeki engellerden bir olarak kabul edilmektedir (Jenkins, 2006).

Kullanıcıların kutuplaşması da üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Partizan bir biçimde yalnızca kendi ilgilerini çeken medya içeriklerini tercih eden kullanıcılar, adeta sürekli bir diyetle maruz kalmakta ve böylece İnternet medyasının çeşitliliği bir mit haline gelmektedir (Ksiazek, Malthouse, and Webster, 2010).

Hipermetinsellik özelliğinin de İnternet ortamında yazarla okur arasındaki ilişkiyi değiştirdiği varsayımına literatürde sıklıkla rastlanılmaktadır. Bolter’e hipermetin okura yazarla birlikte metnin kontrolünü paylaştığı yeni bir okuma deneyimi sunmaktadır (1991). Hipermetinsellik yeni okurları cezbetmenin, varolanları ise daha uzun süre tutmanın bir olanağı olarak görülmektedir (Doherty, 2014: 124). Çağdaş okurlar, gazetecilik sürecine katılmaya gönüllüdür. Yalnızca katılım görevlerini sağlamak için değil, daha değerli, daha gerçekçi ve çok sesli bir gazeteciliği mümkün kılmak için etkileşimlidirler (Meijer, 2013: 766). Hipermetinsellik ise bunu sağlamanın önemli araçlarından biridir (Doherty, 2014: 128).

İnternet gazetecilerinin kullanıcıların ilgilerine hitap eden link seçenekleri sunmaları zorunludur (Fredin, 1997). Burada kastedilen yalnızca belirli ilgileri olan kullanıcılar için tasarlanmış özel içerikler değildir. Hipermetinselliğin kullanıcıların enformasyon arama stratejilerini de kapsayan daha genel bir boyutu da bulunmaktadır. Ayrıca hipermetin biçimselliğinde, kullanıcı gazetecinin geleneksel rolleri olan raporlama ve yazmaya ortak olmaktadır. Bu kapsamda, kullanıcıların enformasyon tüketicileri değil, enformasyon oluşturmada işbirlikçi olarak görülmeleri gerekmektedir. Gazetecilik yalnızca “haberi ulaştırma” olarak düşünülmemeli; enformasyon geliştirme ve tasarlama eylemine dönüşmelidir (Huesca ve Dervin, 2003: 283).

Yayılım hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eden bir kavramdır (Binark ve Löker, 2011: 12). Hipermetinle İnternet arayüzünde karşılaşan kullanıcıların, bilgiye yayılım sayesinde *kısa sürede*

ve kolayca ulaşabildiği vurgusu, medya profesyonelleri tarafından da sıklıkla tekrarlanmaktadır.

“Hipermetin okura kısa sürede bilgiye ulaşma imkânı verdi.” (K2, Gazeteport)

“(Hipermetin) okuyucu için haberle ilgili tüm unsurlara kısa yoldan ulaşma seçeneğidir.” (E2, Medyafaresi)

“Arap Baharı aslında birazcık da hipermetnin bir sonucu değil mi? Çünkü daha önce bilgi bu kadar hızlı el değiştirmiyordu ve kitlelere ulaştırılamıyordu. Sonuçta sen bastığın kadar vardın, belli bir miktarda basılırsın ve bastığın şeyi elden ele ulaştırmaya çalışırsın.” (E5, Sabah)

“İnternetin kendisi zaten aramayı ve bilgiye ulaşabilirliği kolaylaştırdığı için etiketler ve hipermetin yapısı daha da hızlandırıyor aslında bilgiye ulaşabilmeyi.” (K3, NTVMSNBC)

“Okur, haberin içinde daha fazla kolaylık istiyor. Daha çok kolaylığı da nasıl yapacağız haberin içindeki linkleri çoğaltarak yapacağız.” (E2, Medyafaresi).

Katılımcılar tarafından, kullanıcının kazanımı olarak dillendirilen bir diğer boyut ise *bağlamsallık ve derinliktir*. İnternet ortamında gazetecilerin en önemli avantajlarından biri haberi daha geniş bir bağlama oturtabilmeleridir. Pavlik’e göre zamansal ve mekânsal sınırlamalar bu özelliğin uygulanmasının önündeki engeller olarak kabul edilse de, İnternet gazeteciliği çok boyutlu bir enformasyon üretimine olanak sağlamaktadır (2001: 4-23). Okurlar da linkler ve etiketler aracılığıyla habere ilişkin bağlamsal diğer verilere ulaşarak derinlemesine bilgi edinebilmektedir.

“Diyelim ki büyük bir olay oldu, bir haberin içine onlarca bağlantı kurabiliyoruz. Eski (olayları da) hatırlatıyorum: ‘Eski’den de böyle olmuştu. Ahmet de bunu demişti.’ O habere girdiği zaman okur; haberin her türlü unsurunu görüyor.

...İnternette (olayın) geçmişini geleceğini, her türlü ayrıntısını görebiliyor.” (E11, Hürriyet)

“Haber okuduktan sonra neyle ilgili okuduğun (konusunda) aslında o etiketler de başka bir yol gösterici okuyucu için.” (K3, NTVMSNBC)

Bazı katılımcılar *doğrudanlığın* önemine işaret etmektedir. Özellikle yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması ile birlikte İnternet haberlerinde ilk elden tanıklık ve kişisel deneyimler ön plana çıkmaktadır (Paulussen ve D’heer, 2013).

“(Hipermetinsel) kullanıcının video görüntüsünü ya da ses kuşağını dinlemesini, haberde bahsedilen kişinin kendi sesini, kendi görüntüsünü görmesini; iki nokta üst üste ‘bilmem ne bilmem ne dedi’ sözcüğü yerine doğrudan dediğini birebir görmesini, duymasını sağlıyor.” (E3, İnternethaber).

“Eskiden haber metni bir sürü prosedürden geçirdi, işlenirdi ama şimdi siz ne yazıyorsanız okur onu görüyor.” (K2, Gazeteport)

Kimi katılımcılar enformasyon miktarındaki artışın, *kullanıcının sanal ortamda kaybolmasına* neden olabileceğine yönelik eleştirilerini ifade etmektedir:

“Kafa karıştırıcı ya da okuru sorgulamaya yönelten metinler de yer alabiliyor. ...Okurun kaybolma ihtimali, haber atlama ihtimali, asıl aradığını bulamama ihtimali de daha çok artıyor.” (E8, T24)

“(Okur açısından hipermetnin dezavantajına bakacak olursak) uygun şekilde kullanılması lazım öyle link çöplüğüne dönüştürürseniz iş ortadan kaybolur.” (E4, Sabah)

“Bazen cömert değil, belli konularda daha cimri olmamız gerekiyor. Çok uzun, çok detaylı bilgiyi bünye kabul etmiyor.” (E12, Posta)

Hipermetin ögeleri olan linklerin ve etiketlerin yoğun kullanımının, kullanıcının başlangıç noktasını unutmasına ve bilişsel yüke neden olacağına yönelik eleştirilere literatürde de sıklıkla rastlanılmaktadır (Conklin, 1987; Bucy, 2004b; Eveland ve Dunwoody, 2000; Lee, 2005; De Stefano ve Le Feure, 2005).

Kimi katılımcılara göre ise hipermetinselliğin gazete okurluğu üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır:

“(Etiketlerin ve linklerin) çok önemli olduğuna inanmıyorum. Yani siz eğer uluslararası bir dille yayın yapıyorsanız; mesela İngilizce bir gazeteyseniz bu dediğiniz doğru. Çünkü onu New York’taki de, Japonya’daki de İngilizce okuyor. Abdullah Gül’ün kim olduğunu bilmediği için tıklayıp bakar. Ama Türkiye’deki bir adam ‘Abdullah Gül kimdir?’ diye oradan bakmaz. Google’dan girer bakar. Dolayısıyla tek dilli yayınlarda yani Türkçe’de anahtar sözcük/link koymanın bir önemi yok bence.” (E9, Hürriyet).

“Bu siteyi takip eden arkadaşlarım etiketlerin çok fazla ilgilerini çekmediğini söylüyor. Kendilerini haberdan koparmadığını da söylediler bana. Ben okuru metinden uzaklaştıracağını düşünmüyorum.” (E7, T24).

Bu başlık altında İnternet haber sitesi çalışanları, hipermetinsellik sayesinde kullanıcıların (okurların) ne tür bir kazanım ya da kayıpla karşı karşıya olduklarını yorumlamışlardır. Görüşmelerden elde edilen veriler, hipermetinselliğin kullanıcılar için hem avantajları hem de dezavantajları olduğunu doğrular niteliktedir. Medya çalışanlarına göre, hipermetinsellik sayesinde kullanıcılar bir yandan daha derin ve bağlamsal enformasyona en kısa sürede ulaşabilirken; link ve etiketlerle inşa edilmiş çok sayıda karmaşık mesaj nedeniyle bilişsel bir yükü de karşı karşıya kalmaktadır.

2.5. Haber Metninin ve Gazeteciliğin Geleceğine Dair Öngörüler

Haber metninin gelecekte nasıl bir forma dönüşeceği konusunda katılımcılar farklı fikirlere sahiptir. Bazıları haber metninin temel özelliklerinin önemli ölçüde değişmeyeceğini düşünürken, diğerleri köklü değişiklikler yaşanabileceğine işaret etmektedir:

“Site içindeki haber metnine gelecekte çok bir şey ekleneceğini düşünmüyorum. Aynen kalır. Üstte görseli var, görselin altında bir spot yazıyor.” (E7, T24).

“Şu anda bence İnternet metninin en ilkel hali. Bence çok değişir.” (E9, Hürriyet).

Katılımcıların önemli bir kısmı, görsel öğelerin artışı ve daha fazla tıklandığı konusundaki düşüncelerini dile getirerek; gelecekte de bu yöndeki eğilimlerin süreceği öngörüsünde bulunmuşlardır. Görsel öğelerin artarak her alanı kuşattığı, içinde yaşadığımız çağın “görsel egemen bir çağ” olduğu çok sayıda araştırmacı tarafından desteklenen bir görüştür (Stephens, 1998; Mirzoeff, 1999; Bolter, 2003; Debord, 2010; Kellner, 2010). Virilio, İnternet teknolojileri ile görsel kültür arasında bir bağ kurarak; görselleşmenin bugün sanallaşma denilen olgunun belirleyici özelliği olduğunu vurgulamaktadır (2003: 18). Dijital ortamlarda imge sözcüğe üstün gelmektedir.

Bazı araştırmacılar özellikle İnternet platformlarındaki artışla birlikte görsel imgelerin, fotografik, dijital olarak oluşturulmuş, animasyon biçimlerinin bizleri yeniden resim çağına (pictorial age) döndürmesini coşkuyla karşılamışlardır (Bolter, 1991; McCorduck, 1995). Diğer bir grup araştırmacı ise görselin önlenemez yükselişine yönelik endişelerini dile getirmişlerdir. Kuşkucu akademisyenler görsel içeriği küçümsemiş, karşı konulamaz ve güçlü etkisinden endişelenmiş ve diğer

iletişim biçimlerini yok etmesini ideolojik bir süreç olarak yorumlamışlardır (Postman, 1992 ve Birkerts, 2006). Akademik araştırmaların ortaya koyduğu bu fikri destekleyecek şekilde, araştırmaya katılan İnternet haber sitesi çalışanları da görselin yazı karşısındaki üstünlüğüne ve başat görünürlüğüne dikkat çekmektedir.

“Artık kullanıcılar çok uzun metin, haberler okumaktan ziyade videoları izleyip; kısa metinlere; görüntüsü, fotoğrafı olan haberlere daha çok yöneliyorlar. Çok uzun metin okunmuyor. Başlığına, spotuna bakıyorlar. ...Okur haberin sonuna çok fazla gitmiyor. O yüzden daha kısa metinli, daha görsele dönük bir habercilik olacak ileride.” (K1, Mynethaber)

“(Gelecekte) yazı gittikçe azalır herhalde. Daha çok görsele yer verilir. Görsel ağırlıklı olur. Zaten yazı çok fazla okunmuyor İnternette, sıkıyor.” (E1, Gazeteport)

“Türkiye çapında fotoğraf ve galeriler daha çok tıklanıyor. Öyle olunca daha çok galeri yapalım diye uğraşıyoruz. Görselliğe daha çok önem veriyoruz.” (E3, İnternethaber)

“Genelde insanlar uzun metinleri sevmiyor.” (E4, Sabah)

“Bild ya da Der Spiegel daha çok foto galeri üzerinden haber vermeyi tercih ediyorlar. Tek cümleler ve daha çok görsel olarak haberi daha iyi anlattıklarına inanıyorlar ve aslında bu da doğru. Görsel, sitelere daha fazla trafik sağlıyor.” (E8, T24)

“(İnternette) Daha fazla görsellik katmak gerekiyor haberde. Düz metni vermek bir yerde yeterliydi eskiden ama artık özellikle Türk okuru daha fazla görseli istiyor” (E2, Medyafaresi)

“Son üç dakikada en çok tıklanan haber galeri haber. (Foto Haberi)n okunma sayısı 800 ise, 1000 ise; diğerinin okunma sayısı 40. Müthiş bir fark var. Yani Google aslında (bize) haberciliği öğretiyor.” (E12, Posta)

Kullanıcılardan biri reklam verenlerin görsel içeriğe alışmasının da ticari yönden önemli bir değişiklik olduğunu vurgulamaktadır.

“Hürriyet TV deli gibi reklam alıyor. Neden alıyor? Biz video koyuyoruz, onun önüne 20 saniyelik reklam koyuyoruz. En azından 15 saniyesini zorla seyrettiriyoruz. Reklam veren yeni yeni keşfediyor bunu. Şimdi Milliyet’i, Vatan’ı, NTV’si hepsi çılgınlar gibi Web TV kuruyor. Çünkü yeni para kaynağı.” (E11, Hürriyet)

Görsel içeriğin İnternet ortamında baskınlığı kabul edilse bile, arama motorlarının halen kelime temelli oluşu, yazının bütünüyle gücünü kaybetmeyeceği görüşünü destekleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca görsel öğelerle birlikte sözün değerinin de artacağı görüşler arasındadır:

“Görselin arttığı fikrine katılıyorum kesinlikle. Görselsiz hiçbir şey olmaz. Yazı şöyle... Son dakika haberi diye verirsin. Ama onu videoyla verirsen daha etkili oluyor. (Eskiden) yazı-yorumdu. Şimdi video-yorum başlayacak. Biri oturacak videoyu yorumlayacak. Ahmet Hakan’ı oturup şu videoyu yorumla diyeceğiz. Onu izleyen de kendi videosunu izleyip altına koyacak. Görsel ve sözsöl (egemenlik). Ancak arama motorlarındaki kelime araması kolay kolay değişmez.” (E9, Hürriyet).

Katılımcılardan biri görselin yükselişi ile ilgili görüşlere kısmen karşı çıkarak, hareketli görüntünün umulduğu kadar çok izlenmediğini, sabit görüntü ve hareketli görüntü arasında bir ayrım yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. İnternet üzerinde hareketli görüntü temelli platformların artmasını ise, gazetecilik faaliyetlerinin okurun taleplerinden bağımsız bir biçimde ilerlemesi olarak nitelemektedir.

“Televizyon görüntülerini, video görüntülerini İnternet ortamına aktarmayı başardıktan sonra, herkesin tahmini video daha çok (tıklanacak) şeklindeydi. Öyle olmadığı da ortaya çıktı. Tabii ki videolar da izleniyor. Sitede daha çok zaman geçirmeni sağlıyor. Süre olarak daha çok kalıyor okur. Böyle getirileri var ama fotoğraf

galerileri/fotoğraflar daha çok tıklanıyor. Tüm bu gazetecilik faaliyetlerinin aslında çok da okur açısından önemli olmadığını da ispatı.” (E3, İnternethaber).

Bazı katılımcılar, görselin yükselişine yönelik egemen kanıya ters düşecek şekilde İnternet haberciliğinde yazının değerini yitirmeyeceğine dair görüşler dile getirmişlerdir.

“Hiçbir zaman bir fotoğraf ya da video bir metnin yerini tutamaz. Onu en iyi şekilde destekler sadece. Bir fotoğraf vardır ki biz anlarız o bir savaş fotoğrafıdır. Ama onun hangi savaş olduğunu, niçin olduğunu, o adamın kim olduğunu ancak metinle öğrenebiliriz.” (K3, NTVMSNBC).

“Metnin varoluş nedenini kaybedeceğini düşünmüyorum.” (K2, Gazeteport)

“Görselin önemi arttı ama yazısız görselin de anlamı yok. Yazı görseli destekleyen bir şey. Görsel yazıyı tamamlayan bir şey. Şuna da karşıyım: ‘İşte o görüntü’ deyip altına hiçbir metin yazmadan videoyu vermenin de bir faydası yok ya da uzun uzun mesela betimlemelerle (yazıp) ‘olayı kafanda canlandır ama izleme’ demenin de bir mantığı yok. Bizim İnternet gibi elimizde bir zenginlik var. ...Televizyon haberciliği nasıl ki görüntüyü yazmaksa, İnternet haberciliği de özünde görüntüyü yazmaktır.” (E2, Medyafaresi)

Bir katılımcının, arama motorlarının 600’den az sayıda sözcük içeren haberleri arama kapsamından çıkaracağını, bu nedenle de yazının öneminin giderek artacağını belirtmesi dikkate değerdir.

“Google anayasası denen bir şey çıktı. Bunu çoğu insan bilmiyor. Diyelim ki haber bu:

‘TSK’dan paralel yapı iddialarına yanıt’...Bunun içinde artık 600 kelime olmak

zorunda.²⁹ 600 kelimedenden aşığı olursa; bir süre sonra, Google Search'ünden çıkaracak. Google bütün İnternet sitelerine yapacak bunu. Google Search'ünden çıkarılmak demek, battın demektir yani. Son dakikalarda sorun yok, flash (haber)de sorun yok, video haberlerde sorun yok. Ama bir 24 saatlik taramam oluyor. Son dakika diye, flash haber diye veriyorsun ama... Onun 24 saat geçtikten sonra uzun metnini yazmak gerekiyor. 600 kelime olması gerekiyor. 'Bayram Tatili Kaç Gün' diye bir haber yaptık. İşte Pazartesi, Salı, Çarşamba, Perşembe yazıyoruz. Konu belli, günleri yazıyoruz. Yani ne kadar yazarsak yazalım bizim kelime sayımız 80'i geçmiyor. Ondan dolayı bizi otomatik olarak uyarıyor." (E12, Posta)

İnternet haber sitesi editörlerinden bir diğeri, metin ve görsel öğelerin dengesinin iyi kurulması gerektiğini ifade ederek; bunu "haberlin zenginleşmesi" olarak nitelemektedir.

"Haber metinleri zenginleşiyor. Sürekli metne boğmak iyi bir şey değil. Ama ben haber videosunda söylenen şeyi (yazı olarak) koymazsam bu eksiklik olur. (Çünkü) videonun her yerde teknik olarak izlenip izlenemeyeceğini bilmiyorum. Haber metninde evet 'Hülya Avşar şunu söyledi. İşte videosu da budur' demek mantıklı." (E6, Milliyet)

Bir diğeri kullanıcı ise yine yazının önemini vurgulayarak; İnternet haberciliğinde haber başlığının en önemli unsur olduğunu düşünmektedir:

"Okuyucunun habere ulaştığı yeri ana sayfa olarak varsayarsak, bir kere başlıktan geliyor (okur). Metin ölmez. Başlık çok önemlidir. İnsanı habere çeken başlıktır. Kullandığın görsel ise başlıktan bir alt kademedede olsa da (elbette) önemli." (E4, Sabah)

²⁹ Arama Motoru Optimizasyonunu (Search Engine Optimization) sağlayabilmek için, arama motorlarının sıralamalarında üst sıralarda yer alabilmek adına, İnternete eklenen metinlerin belirli bir sözcük uzunluğuna sahip olması gerekmektedir.

Yazıyı destekleyen görüşlere karşıt olacak şekilde; İnternet ortamında yazının bizatihi kendisinin de bir imgeye dönüştüğünü iddia eden görüşler de bulunmaktadır. İnternet üzerindeki imgeler çoğunlukla metinsel bir başlığa sahiptir. Ancak onlar başlıktaki metinden daha baskın bir biçimde imgedir. Altlarında belirtilen ifadeler sözelden çok görsel açıklamalardır. Başlıklar sadece ilgili görselde ne olduğunu söylemektedir (LaGrandeur, 2003: 126). Bir başka ifadeyle multimedya biçimselliği ne kadar kutsansa da “yazılı” olanı yıkmaktadır. Yazı giderek görseli destekleyen, görseli bulmayı sağlayan bir eklenti ve yardımcıya dönüşmektedir.

Geleceğin gazeteciliğine dair, üzerinde durulan bir başka konu ise platform değişikliğidir. Haberlerin klasik İnternet siteleri yerine sosyal medya üzerinden takip edilmeye başlandığı vurgulanarak, bu eğilimin gelecekte de artarak devam edeceği öngörülmektedir.

“İnsanlar artık haberleri gazetelerin İnternet sitelerinden okumuyor. Facebook’tan Twitter’dan okuyor. T24’den 500 kişi o fotoğrafı merak edip giriyorsa siteye, sosyal medyadan daha fazla (takip ediyor). Haber artık Facebook’ta yaşıyor, Twitter’da yaşıyor. Ben bakıyorum, sitede haber 2 saat içinde 500 kere tıklanırken, akşama doğru Facebook’ta ya da Twitter’da çok daha fazla tıklanıyor.” (E7, T24)

“Sosyal medya gerçekten (İnternet gazeteciliğinin geleceği açısından) çok önemli. Facebook’tan ziyade Twitter’ı önemli görüyorum. Ben de dahil bir sürü kişi artık nerede ne olduğunu gazeteyi, ajansı açmak yerine Twitter’da dedikodu yoluyla öğreniyoruz. (Benim sitemdeki haberleri) zaten standart olarak ayarladım. Twitter Feed’den saatte ortalama 4-5 tane yeni haberimi otomatik olarak atıyor.” (E2, Medyafaresi)

“Yeni bir sosyal mecra çıkıyor. Pinterest çıkıyor hemen alıp onu siteye koyuyorsun.” (E5, Sabah)

Platformdaki bu değişikliğin haberin dilini de etkilediğini ve etkilemeyi sürdüreceğini düşünen bir katılımcı, gelecekte informal iletişim biçiminin haber diline daha fazla yansıyacağını düşünmektedir:

“Haberı sosyal medyaya ya da herhangi başka bir yere verdiğinizde; haber dili, kullandığınız yere göre çok çok değişecek bence ileride. Haber dili (gibi) değil de, samimi, formal bir metinmiş gibi anlatmaya başlayacaksınız. Haber dili artık okuyucuyu çekmeyecek. İnfomal kurduğunuz iletişim ve o tür mecralar okuyucuyu çekecek. T24 okurun bir arkadaşıymış gibi ona iletiler gönderecek ya da öyle konuşacak onunla.” (E7, T24).

Haberlerin yayılımında sosyal medyanın etkisi ve gücü akademik çalışmalarda desteklenen bir görüştür (Bor, 2014: 243). Sosyal medya artık bir habercilik deneyiminin apaçık bir parçası haline dönüşmüştür. Amerika Birleşik Devletleri’nde 184 haber kuruluşunun atanmış sosyal medya editörleri bulunmaktadır (Pew, 2013). Haber kuruluşları ile sosyal medya siteleri arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin sosyal medyanın popüler ve nc sitelerinden Facebook, tasarım özelliklerini ve sitede kullanılan panelleri gazetecilik açısından geliştirmek için haber organizasyonları ile işbirliğine gitmektedir (Bor, 2014: 244).

Haberin dolaşıma sokulduğu ve alımlandığı platformun İnternet sitelerinden sosyal medyaya evrilmesi gibi değişen teknolojik araçların da gazeteciliğin geleceğinde etkili olacağını düşünen İnternet haber sitesi çalışanları, mobil ve tablet teknolojilerin büyüyen potansiyeline dikkat çekmektedir.

“Bir kere tablet yayıncılığının çok daha ön plana çıkacağını düşünüyorum.” (K3, NTVMSNBC)

“Şimdi tablet bilgisayara doğru inanılmaz bir kayış var. Amerika’da tablet bilgisayar satışları normal pc satışlarını geçmiş şu an. Bundan sonra insanlar oradan haber okuyacaklar demektir. Oraya yönelik bir şeyler yapılıyor, daha da yapılacak. Konvansiyonel medya da kendini oraya adapte etmeye çalışıyor. İşte dergideki bir kare kodu okutup, fotoğrafını okutup videosunu izleyebiliyorsun. Böyle numaralar yapılıyor. Bu yapılar kendini dönüştürmezse sorun çıkacak.” (E3, İnternethaber)

“Bilgiyi sunmak ve karşı tarafın o bilgiyi daha kolay alabilmesi için teknolojiler geliştiriliyor. Tabletler var bilgiyi sunma noktasında. Çok çok daha yaygınlaştı, çok daha pratik. Bilgiyi sunma ve bilgiyi düzenleme anlamında laptop ve bilgisayarlar artık Amiga 500 gibi. Anlamsız bir ağırlık gibi.” (E5, Sabah).

“Çoğunlukla elimizin altında mobilden ya da İpad’ten zırt pırt haber gelecek zaten. Uyaracak bizi, uyarıyor da şu oldu bu oldu diye.” (K3, NTVMSNBC)

Katılımcılardan biri, mobil ve masaüstü erişim arasındaki bağa işaret ederek; mobil İnternet paketlerini aşmak istemeyen kullanıcıların önemli gördükleri enformasyonu cep telefonlarıyla seçtiklerini; daha sonra, bağlantı limiti yaşanmayan ev ve iş yerlerinden işaretlenen bu haberleri izlediklerini belirtmektedir.

“Mobil uygulamadaki artışı istatistiklerden görüyoruz, takip ediyoruz. Wireless’in olduğu yerde mobil çok kullanılıyor. Ama yolda mobil o kadar kullanılmıyor. Video izlenmiyor mesela. Çünkü paketinden gidiyor. Yolda mobilden bakıp bir videoya görüyor. Hoşuna gidiyor. Gelip masaüstündeki bilgisayardan okuyor. Bu kullanıcı için bir şekilde şey oluyor: At fav’a bekle!³⁰”. (E12, Posta)

³⁰ “At fav’a bekle” ifadesi sosyal medya jargonunda yaygınlıkla kullanılmaktadır. Önemli görülen bir enformasyonun, gelecekte değerlendirilebileceği düşüncesiyle işaretlenerek, kişisel olarak arşivlenmesi anlamına gelmektedir.

Bazı katılımcılar kişiye özel habercilik anlayışı, konu ve konum bazlı habercilik ile yurttaş gazeteciliğinin geleceğin gazeteciliğinde etkili olacağını öngörmektedir.

“Kişiye özelleştirilebilir haberler yaygınlık kazanacak.” (E5, Sabah).

“(Gelecekte) konum bazlı (habercilik) olabilir. Şu an ‘sadece İstanbul’daki haberleri göster’ diyebilir. Yani şimdiki sistem temel olur. Onun üzerine inşa edilen şeyler olabilir. Sonuçta 1960’taki arabanın alt yapısıyla şimdiki arabanın alt yapısı temelde aynı sonuçta. Aynı teknoloji üstüne bir takım şeyler ekleniyor. Temel teknikler aynı. Onda da debriyaj vardı, onda da gaz vardı. Şimdi de var. Vites otomatik oluyor.”(E4, Sabah)

“(Gelecekte) bizim gibi kuruma bağlı olmayan, sadece İnternet gazeteciliği yapan sitelere ihtiyaç kalmayacağını rahatlıkla ben fark ettim. Şimdi bu yayınların hepsinden tarama yapıp kendisi otomatik olarak hiç personel çalıştırmadığından da eminim editör anlamında, kendisi otomatik olarak bütün haberleri derleyen bir program yapmışlar. Konu başlıklarına göre (tarama yapıyor): Siyaset, spor, işte ne bileyim yemek, popüler kültür, sinema... Ha şöyle eksikleri de var. Ona dışarıdan “şu siteye de bak” diyemiyorsun. Ama eminim onu da çözerler.” (E3, İnternethaber).

“Yurttaş gazeteciliği çok çok ön plana çıkacak. Artık herkes elinde bir telefonla gördüğü bir haberi hızlıca paylaşabilecek. Haber kaynakları insanlar olacak sadece. Ajansların da önüne geçerek. 140journals gibi siteler var mesela Twitter’da... Haberleri ilk onlardan aldığımız gibi sadece onlardan da alabiliyoruz.” (K3, NTVMSNBC)

Hipermedya daha aktif ve daha katılımcı bir kullanıcı kitlesi gerektirmekte ve sağlamaktadır (Fredin ve David, 1998). Ancak bir İnternet sitesi yöneticisi, geleceğin gazeteciliğinde kullanıcı türevli içeriğin ve yurttaş gazeteciliğinin önemli olacağına inanmadığını, gazeteciliğin profesyonel bir iş kolu olduğunu belirtmiştir.

“Şimdi okur... Adı okur. Okur gazeteci diye bir şey varsa, o öyle olmaz yani. Ya gazetecisin, ya okursun. Ben yazacağım. O bana yorum yapabilir. ‘Bu hafta şunu yap’ diyemez yani. Öyle yaptığını söyleyen gazetelerin tirajına bakın görürsünüz durumu. Kaç sattıklarını... Gazeteciliğin profesyonel bir yanı var. Başaramazsan gönderiyor adam seni. Yurttaş Gazeteciliği “Yurttaş Kane” gibi bir laf o, çok kötü. Yurttaş gazetecisi ne demek ya? Ben ona inanmıyorum. Yurttaş gazetecisi diye bir şey olmaz. Çünkü herkes bayılıyor kendi fikrini söylemeye. Şimdi e-mailimi açayım bakalım... 1715 tane mail gelmiş. Şimdi adam yazıyor bana: ‘O öyle değil de bu böyle.’ Pazar günü evine oturmuş sallıyor. Benim onlarla işim yok. İnternet gazetecisinin onlarla işi olursa dağılır. Ben şikâyet değil, öneri getiren okurları önemsiyorum. Şikâyeti ben de yaparım ne olacak... Ben de okurdan şikâyet edeyim. Devamlı beni meşgul ediyorsun saçma sapan maillerle diye.” (E9, Hürriyet).

Bir başka ifadeyle, geleneksel gazeteciliğin “biz yazarız, siz okursunuz” mantığı haber odalarında halen hüküm sürmekte; kullanıcı türevli içerik haber üretiminin yalnızca belli aşamalarına profesyonel gazetecilerin kontrolünde ve izin verildiği ölçüde dahil olmaktadır (Jönsson ve Örnebring, 2011: 128).

Kullanıcı türevli içeriğin ana damar İnternet gazeteciliği pratikleri üzerinde de dönüştürücü bir gücü olduğunu vurgulayan bir başka katılımcı, özellikle görsel içeriğin temini için ajans aboneliklerinde gözlenen çarpıcı değişimi şu sözlerle aktarmıştır:

“Instagram fotoğrafçılarına bayılıyorum. AP’nin çok iyi bir fotoğrafçısının Twitter ya da Instagram hesabını takip etmek yerine, mesela Sezgin Yılmaz denen bir adam var... 1 milyona yakın takipçisi var. Sezgin aynı işi Almanya’da yapsa, aylık kazancı 500 bin dolar olacak. Burada henüz (bu sistem) yok. Biz altı yedi tane şirketten fotoğraf alıyoruz. Diyelim ki Merkel ve Putin görüşmesi oldu. Görüşme canlı verildi. Reuters, AP veya bizim ajanslar bunu verdi. Ama bunlar yemeğe gitti. Yemekte Putin’in

yemekte ağızını şapırdatmasını ya da yemeği üzerine dökmesini bir garson çekiyor. Onu Instagramda ya da Twitter'da yayınlayınca, o fotoğrafı bunlardan biri anında satın alıyor. Biz onlardan almazsak ceza yiyoruz. Geleneksel ajans yapısını çok ciddi biçimde değiştiriyor bunlar. Son yılların bütün fotoğrafları ağırlıklı olarak cep telefonu ile çekilmiştir.” (E12, Posta)

Görüldüğü üzere kullanıcı türevli içerik sermaye medyasından bağımsız bir biçimde iş görmemekte, aksine giderek ona daha çok eklemlenen bir hal almaktadır. Bu tespit çok sayıda araştırma tarafından dile getirilen, kullanıcı türevli içeriğin gücü ve demokratikleşme potansiyeline ilişkin görüşlere (Benkler, 2006; Chung, 2007; Shirky, 2008) eleştirel bir gözle bakmamızı gerektirmektedir. Bir başka ifadeyle kullanıcı türevli içeriğe ilişkin abartılı olumlu görüşler birer illüzyondan ibarettir.

Geleceğin İnternet gazetecisinin sahip olması gereken vasıflar konusunda ise bazı katılımcılar geleneksel bazı değerlere sahip olmanın yeterli olduğunu düşünmektedir:

“İnterneti sevmesi, Türkçeyi iyi kullanması ve meraklı olması ilk aklıma gelen şeyler.”
(K3, NTVMSNBC)

Bazı katılımcılar ise teknolojinin önemli bir değişken olduğunu vurgulayarak teknolojiyi iyi bilmek ve çeşitli bilgisayar programlarını kullanabilmenin bir ölçüt olarak karşımıza çıktığına işaret etmektedir:

“İnternet editörünün her şeyden önce bilgiyi sunduğu platform olarak teknolojiyi çok iyi bilmesi gerekiyor. Bilgisayarı çok iyi kullanması gerekiyor her anlamda. Photoshop’undan diğer programlara kadar çok iyi kullanması gerekiyor. Artık eski gazeteciler gibi text ve yazmak üzerine değil (gazetecilik). Bir fotoğrafı kesip biçme, şekillendirme; videoyu kesip biçme ve şekillendirme, ses vb. bir takım temel teknoloji bilgisine sahip olması lazım.”(E5, Sabah)

“Uygun formata çevirmeyi bilmeli, kesmeyi bilmeli, biçmeyi bilmeli. Bir şey eklemeyi bilmeli. Sistem var zaten ama herhangi bir problem anında müdahale vermeli.” (E4, Sabah)

“Metni düzgün olmalı, iyi fotoğraf seçmeli, videoyu bilmeli, videoyu yüklemeli, videonun kalitesinden anlamalı... Photoshop’u çok iyi kullanması gerekiyor.” (E12, Posta)

Üniversite mezunu bir grup öğrencinin yayınladığı SwenStrops.com adlı spor haberlerine yönelik siteye ilişkin bir araştırmanın sonuçları da İnternette gazetecilik mesleğinin diğer uzmanlık gerektiren meslekleri de kapsayan bir hal aldığı görüşünü desteklenmektedir. Söz konusu sitede her bir çalışan hem site için yazmakta, hem siteyi tasarlayıp program geliştirmekte, hem elektronik tartışma gruplarında moderatörlük yapmakta hem de etkinlik planlama ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Kawamoto, 2003: 2-3). Bu durum İnternet gazeteciliğinde uzmanlaşmanın giderek bulanıklaştığını göstermesi açısından çarpıcıdır.

Teknoloji haber metnini ve gazetecinin vasıflarını önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet haber sitelerinde çalışan editörleri, geleneksel gazetelerde çalışanlardan ayıran en önemli özelliklerden bir diğeri ise “zenginleştirilmiş haber içeriği oluşturabilmek” olarak tanımlanmıştır:

“İlk başta iş ilanlarında genelde ‘gazetecilik deneyimi olan İnternet editörü arıyoruz’dan şimdi neye gelindi? ‘Gazetecilik deneyimi olan, haber metnini zenginleştirebilecek, derleme yapabilecek’ falan gibi bazı kriterler eklendi. Bu da tabii ki zamanla ortaya çıkan bir şey. Görüyor yayıncılar neye ihtiyaç duyduklarını. Mesela bugün ne var? MHP kongresi var. Şimdi bir politika editöründen şunu beklemek lazım. Biz kongreyi izleyeceğiz. Ajanslardan haber gelecek mutlaka ama insanlar neyi merak ediyorlar? İşte kongre salonundaki hava nasıl? Çünkü işte iki tane aday var acaba hangisinin taraftarı

daha fazla? Şimdi bunu gazetede tek fotoğrafla verebiliriz. Ama İnternette elimizde bir sürü imkan var. Video ekleyebiliriz. Ondan sonra fotoğraf ekleyebiliriz, fotoğraflar ekleyebiliriz, galeri ekleyebiliriz. (Ya da bir önceki konuyla ilgili daha önceki bir habere bağlantı verebiliriz). Editör dediğimiz kişinin en önemli özelliği bana kalırsa hafızası. ...Mesela hafızasında gözden geçirip önemli olayları çıkartıp onlara link verebilir. Burada zenginleştirici bir durum var. İşte kongreye nasıl gelindi? Kırılma noktaları neler? Adayların çok önemli açıklamaları... Delegelerin fikirlerini değiştirebilecek olaylar... Bunları alta linklediğimiz zaman; gazetedeği gibi herhangi bir yer sorunu olmadan insanların dilediği kadar bilgi alabileceği şekilde onları yönlendirebiliriz. Bunu editörün bilmesi gerekiyor. Hafızasından İnternet sayfası oluşturmayı yapabilmesi gerekiyor.” (E6, Milliyet).

Hedef kitleyi iyi tanımak bir diğer vasıf olarak belirtilmektedir:

“Süper bir muhabir olabilirsin ama ben senin haberini öyle bir kullanabilirim ki kimse okumaz. İnternet medyasında çalışan editörlerin ne yaptığını ve kime yönelik haber yaptığını bilmesi lazım.” (E3, İnternethaber).

“Gelen bir metnin içinden çok daha farklı bir haber çıkarabilmeli.” (E5, Sabah)

Özetleyecek olursak, gelecekte İnternet gazeteciliğinin, haber sitelerinden takip edilmek yerine başta sosyal medya olmak üzere diğer mecralara daha fazla eklemlenerek varlığını sürdüreceği tahmin edilmektedir. Görsel-yazı dengesinde ne tür içeriklerin ön plana çıkacağı konusunda farklı fikirler bulunmaktadır. Özellikle foto galeriler gibi sabit görsel öğelerin fazla tıklanmasına karşın; arama motorlarının sözcük temelli doğası ve haber başlığının dikkat çekme potansiyeli, yazının bütünüyle değerini kaybetmeyeceği görüşünü destekleyen tespitlerdir. Tablet ve mobil gazeteciliğin temel yatırım alanına dönüşeceği ve geleceğin gazetecisinin bilgisayar programlarını iyi kullanarak zenginleştirilmiş haber içeriği

oluşturabilmesinin önemi katılımcılar tarafından altı çizilen diğeri öngörüler olmuştur.

SONUÇ

Bu araştırmada mikro düzey teknolojik yapılar olmalarına karşın, İnternet gazeteciliğinde makro düzeyde belirleyiciliğe sahip olan hipermetin teknolojisi tartışmaya açılmıştır. Hipermetinsellik, metinlere eklenen linkler ve etiketler aracılığıyla metinlerarasılığı sağlamanın ve yaymanın etkili bir yoludur. Çok çeşitli içeriğe erişim için yeni yollar sağlayan bir teknolojidir. Dijital metin bloklarını birbirine bağlayarak sunmaya yarayan söylemsel bir araçtır.

Hipermetinselliğin yoğun biçimde nüfuz ettiği alanların başında İnternet gazeteciliği gelmektedir. Gazetecilik üzerine bilimsel yazın incelendiğinde, hipermetinselliğin multimedya ve interaktivite ile birlikte İnternet gazeteciliğini belirleyen temel üç özellikten biri olduğu gözlenmektedir. Her şeyden önce hipermetinsellik İnternet ortamında yeni okurları cezbetmenin, var olanları ise daha uzun süre sitede tutmanın bir olanağı olarak görülmektedir.

Yeni medya atmosferinde haber metni, hipermetinsellik özelliği sayesinde minimal veri parçalarının birbirine bağlandığı çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde doğrusal, büyük ölçüde tamamlanmış, başlangıcı ve sonu belli metin biçimleri yerini, ağ üzerinde çeşitli bilişsel kategorilerle birbirine bağlanmış parçalı ve nihai bitişten yoksun enformasyon parçalarına bırakmaktadır.

Dijital ortamda metin, etkileşime olanak veren ve estetik özellikleri gelişkin yeni formu ile de geleneksel basılı yazıdan farklı özellikler taşımaktadır. Hipermetinsellik sayesinde, enformasyona yalnızca yazarca belirlenen bir yolla ulaşılan dönem kapanmaktadır. Kullanıcı, son kertede yazar tarafından belirlenmiş bir evren içinden de olsa kendi özgün okuma yolunu geliştirebilmektedir.

İnternet arayüzünde bir haberin özeti, aynı zamanda bir diğerinin detayı olabilmektedir. Haber anlatısı giderek kısalmaktadır; daha da önemlisi ancak büyük ve karmaşık anlatı havuzuyla ilişkilendirilerek anlamlandırılabilir hale gelmektedir. Bu bağlamda, günümüzde link vermek ya da linkler içeren hipermetinsel haber anlatıları oluşturmak, İnternette gazetecilerinin temel işlevlerinden biri haline gelmiştir. İnternet gazetecileri bir haber anlatısına en çok hangi format ya da formatların uyduğuna karar vermek (multimedya), kullanıcıların içerik oluşturarak geri beslemede bulunabileceği seçenekler yaratmak (etkileşim) ve haber öykülerini diğer haberlere, arşive ya da doğrudan kaynaklara bağlama yollarını düşünmek (hipermetinsellik) zorundadır. Linkler ve etiketler, artık haber metninin bir bileşeni olarak kabul görmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, İnternet gazeteciliğinin temel girdilerinden biri olan hipermetinselliği karşılaştırmalı ve ayrıntılı biçimde incelemektir. Araştırmada yeni iletişim teknolojilerinin, hipermetin özelinde İnternet medyası üreticileri tarafından nasıl ve ne ölçüde benimsendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda, çalışmada hem içerik çözümlemesi hem de derinlemesine mülakat teknikleri kullanılmıştır. Böylece hipermetin öğelerinin Türkiye'deki farklı İnternet haber sitelerindeki görünürlüğü, kullanım biçimleri ve kullanım sıklığı içerik analizi ile saptanırken; İnternet haber sitesi çalışanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerle de gazetecilik meslek pratiklerinde meydana gelen dönüşüm sorgulanmıştır. Bir başka anlatımla, metin analizi ile hipermetinselliğin Türkiye'deki İnternet gazeteciliği pratiklerinde kullanım alışkanlıkları ortaya konulurken; derinlemesine görüşmelerle bu alışkanlıklara neden olan etmenlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın temel bulgusu Türkiye’deki İnternet gazetelerinin teknik altyapılarının hipermetin özelliğini desteklemesine karşın; bu özelliğin haber metinlerinde verimli ve etkin biçimde kullanılmadığıdır. Gerek içerik çözümlemesi verileri, gerekse görüşmelerden elde edilen bulgular; bu görüşü desteklemektedir. Türkiye’de İnternet gazetecileri henüz hipermetin kültürü ve politikası oluşturamamışlardır. Hipermetinsellik mevcut geleneksel haber aktivitelerinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Bir başka anlatımla, gazetecilik sektöründe oyunun kuralları aynı kalmakta, hipermetinsellik bu geleneksel kuralların hüküm sürdüğü medya atmosferine yeni bir oyuncu olarak eklenmektedir.

İnternet haberciliğinin üzerinden 20 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına ve “Gazetecilik 2.0” olarak adlandırılan ikinci dönemin de sonuna yaklaşılmasına rağmen, hipermetin öğeleri olan linklere ve etiketlere gereken önem verilmemektedir. Hiperlinkler tüm İnternet haberinde yaygın ve etkin bir biçimde kullanılmamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, hipermetinsellik gazeteciliği iyileştiren bir teknoloji olmadığı gibi, gazetecilik ideallerinin özünü değiştiren bir özellik olarak da karşımıza çıkmamaktadır.

Araştırmanın bu bulgusu önceki araştırmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Hiperlinkler İnternet’in bel kemiğini oluşturarak haberlerin sunumunda derinleşmeyi kolaylaştırma ve haberi çoklu perspektiften sunma potansiyeli taşısa da; gazetecilik pratiklerinde yeterince önemsenmemektedir (Steensen 2009; Brannon 2008; Boczkowski, 2004b). Link teknolojisi henüz “bebeklik” ya da “geçiş” dönemini yaşamaktadır. Hipermetinsellik ile yayıncılık gelenekleri arasında güçlü bir bağ kurulamamaktadır.

Türkiye’de İnternet haber sitelerinde bütüncül, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasının oluşmadığı gözlenmektedir. Çoğunlukla editörün inisiyatifinde olacak şekilde, sezgisel olarak ve teknik alt yapının talep ettiği sayıda etiket, haberlere eklenmektedir. Linkler konusunda da benzer bir çalışma pratiği söz konusudur. Otomatik link ve etiket ekleme programları, katılımcıların çoğu tarafından bilinmemekte; söz konusu teknolojiiden haberdar az sayıda İnternet medyası profesyoneli tarafından ise semantik alt yapıları yetersiz bulunmaktadır.

Haber anlatısını oluşturmada kullanılan hipermetinsel öğeler, haberde “çok seslilik ideali” için yeni bir çağın habercisi olma potansiyelini taşımaktadır. Ancak bu fırsat, haber editörlerinin daha fazla enformasyon ve ek perspektifler içerecek şekilde linkleri ve etiketleri doğru biçimde kullanmasıyla mümkün olabilecektir. Bir başka ifadeyle hipermetinsellik radikal bir potansiyel taşısa da, geleneksel habercilik pratiklerine eklenmiş hali ile radikal bir dönüşüme neden olamamaktadır.

Hipermetinsellik, gazetecilerin daha iyi, bütünsel ve bağlamsal bilgiler içeren haber metinleri oluşturmaları için bir fırsattır ve bunu olanaklı kılan bir teknolojidir. Bu nedenle, hiperlinklerin az kullanımını tespit etmek kadar, daha geniş bir benimsenme olmamasının altında yatan nedenleri tartışmaya açmak da önemli gözükmeğedir.

Bu araştırmanın son bölümünde İnternet gazetesi çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda; hipermetin yapılarının sahip olduğu potansiyele rağmen yaygın ve etkili biçimde kullanılamamasının altına yatan temel nedenin hız baskısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hız, hem yeterince öğenin habere eklenmesine ve konunun çok boyut içerecek şekilde derinleştirilmesine engel

olmakta hem de rakiplerden önce yayınlama baskısı altında iş gören İnternet gazetesi çalışanları, kanıtlanmamış haberleri dolaşıma sokmaktadır. Hız, İnternet ortamında gazetecilerin çalışma koşullarını belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin basın merkezi gelenekleri ve kısıtlamaları da haber odalarındaki belirleyiciliğini halen sürdürmektedir.

İçerik çözümlemesinden elde edilen bulgular ise, multimedya biçimselliğine sahip çok sayıda görsel, işitsel ve yazılı öge ile “haberi zenginleştirme” potansiyelinin teknolojinin getirdiği bir olanak gibi gözükmesine karşın; bir “kaleydoskop etkisi” yarattığını ortaya koymaktadır. Yani tek ya da az sayıdaki ögenin çok sık görünür olması yanıltıcı bir iyileşme, çok seslilik, çok renklilik izlenimi yaratmaktadır. Oysa içerik çözümlemesinden elde edilen veriler, haberlerde baskın biçimde yazılı metin ve sabit görüntünün kullanıldığını göstermektedir. Köşe yazısı, röportaj ve haber analizi gibi türler ile animasyon, infografik, çevrimiçi anket gibi öğeler ya çok sınırlı olarak görünür olmakta ya da hiç dolaşıma girmemektedir.

Haber metinlerinde dahili ve harici link kullanımı konusunda da belirgin farklar bulunmaktadır. Dahili link kullanımı, İnternet gazeteciliğinde sitenin sayfa gösterimini arttırma ve haberi zenginleştirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Harici linkler ise hem rekabetçi medya ortamında kaybetmek olarak algılanmakta, hem de okuru siteden uzaklaştıran bir etken olarak kabul edilmektedir. Yalnızca ajanslar ve devlet kurumları, rekabetçi piyasa koşullarını etkilemedikleri gerekçesiyle, az sayıdaki harici linkin uzandığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Harici linkin kullanıldığı bir diğer alan ise, reklam alınan ve rakip olmayan bir siteye verilen destek linkleridir. Bu durum, Türkiye’de İnternet haber sitesi çalışanlarının harici linkleri kaynağa doğrudan bağlantı vermek suretiyle

kurumsal şeffaflığı sağlayan birer aracı olarak görmekten çok, ürün pazarlama stratejisi olarak algıladıklarını göstermesi açısından önemlidir. Haber metinlerine eklenen “tam metin” linkleri ise arşiv oluşturma, az sayıdaki ilgiliye erişim imkânı sağlama gibi amaçlara hizmet etmektedir.

İnternet gazeteciliğinde arşivleme, hipermetinsellik tarafından desteklenen, kullanımı kolay ve önemli bir çalışma pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar tarafından dile getirilmemekle birlikte; günümüzde büyük ölçüde ücretsiz olan haber arşiv içeriklerinin, pazar dinamiklerinin kuşatması altında giderek daha büyük oranda ücretli hale gelmesi ise arşivsellğe yönelik bir eleştiri noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetin biçimselliğinin temel öğeleri olan linklerin ve etiketlerin kullanımında İnternet haber sitesi türleri arasında farklar olduğu gözlenmektedir. Etiket ve linklerden gelecek sayfa trafiği, ana damar medyanın uzantısı olan İnternet haber sitelerinde “marjinal fayda” olarak görülerek çok fazla önemszenmezken; yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerde oldukça etkili bir konuma sahiptir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu İnternet gazetecilerinin iş tanımlarındaki farklılaşma ile ilintilidir. İnternet gazeteciliği giderek, doküman düzenleme işi ve “enformasyon küratörlüğü”ne dönüşmektedir. Editörün görev ve sorumluluklarının çeşitlenerek arttığı gözlenmektedir. Bağlamsallığı ve farklı biçimli medya türlerini bir arada harmanlamayı sağlamakla görevli İnternet editörünün belli bir konuda

uzmanlaşmak yerine, çok farklı uzmanlık alanlarındaki bilgiye hâkim olması beklenmektedir. Bu yeni iş tanımlarından biri de hedef kitleyi iyi tanımaya olanak verecek şekilde “istatistik okuma becerisi” olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde tasarım/yazılım ve haber içeriğinin iç içe geçtiği yeni bir yapılanmanın olduğu da dikkat çekmektedir. Özellikle popüler gazetelerin İnternet uzantıları olan haber sitelerinde geleneksel gazetenin sayfa tasarımcısı ve gazeteci ilişkisini aşan bir diyalog atmosferi hâkimdir. Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise genellikle paket programlar kullanılmakta; teknik ekiple içerik üreticisi arasında metni yetkinleştirmeye yönelik bir ortak çalışma pratiği gözlenmemektedir. Sonuç olarak İnternet gazeteciliğinde uzmanlaşmanın, görev tanımlarının ve paylaşımının bulanıklaştığı; iş tanımlarının içerik, tasarım ve yazılımın bir bütün olarak anlamlandırıldığı çok boyutlu ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilecektir.

Araştırmada meslek çalışanlarına, mevcut çalışma koşullarını tanımlamalarının yanı sıra geleceğin gazeteciliğine dair görüşleri de sorulmuştur. Gelecekte haberlerin doğrudan İnternet gazetelerinden takip edilmeyeceği; dijital gazeteciliğin başta sosyal medya olmak üzere diğer mecralara daha fazla eklemlenerek varlığını sürdüreceği tahmin etmektedir. Görsel-yazı dengesinde ne tür içeriklerin ön plana çıkacağı konusunda ise farklı fikirler bulunmaktadır. Özellikle foto galeriler gibi sabit görsel öğelerin fazla tıklanmasına karşın; arama motorlarının sözcük temelli doğası ve haber başlığının dikkat çekme potansiyeli, yazının bütünüyle değerini kaybetmeyeceği görüşünü destekleyen tespitler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablet ve mobil gazeteciliğin temel yatırım alanına dönüşeceği ve geleceğin gazetecisinin bilgisayar programlarını iyi kullanarak zenginleştirilmiş

haber içeriği oluşturabilmesinin önemi de katılımcılar tarafından altı çizilen diğer öngörüler olmuştur.

Günümüzde gazetecilik mezunları teknoloji ve yakınsama ile belirlenmiş bir iş ortamına adım atma mücadelesi vermektedir. Medya profesyonellerinin iş yaşamında ayakta kalabilmelerini belirleyen önemli girdilerden biri, medya metinlerinin içeriğini oluşturmadaki yetkinlik kadar, “teknolojik gelişmelere adaptasyon” olarak tanımlanmaktadır.

İnternet gazeteciliği alanındaki gelişmeler, gazetecilik eğitimini de yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Öğrencilere haber toplama ve yazma becerileri kazandırılırken, yeni enformasyon çağının dijital yazma stilleri de dikkate alınmalıdır. Bu araştırmada görüşülen medya profesyonellerinin, geleceğin gazetecisini betimlerken yazma becerisi, dili kullanma yetkinliği ve geleneksel etik kodlara hâkimiyet yerine teknolojiyi kullanma becerilerini önceleyen yanıtlar vermeleri bu sonucu destekler niteliktedir.

Teknoloji transferinde oldukça girişken bir alan olan medya sektörünün dinamikleri ile iletişim eğitiminin vadettikleri giderek ayrışmaktadır. Teknik derslerin yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin temel dinamiklerini hesaba katan yeni etik perspektiflere ihtiyaç duyulduğu da meslek çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerden çıkarılabilecek ikincil bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Linklerin kolayca oluşturulup hızla yayılması nedeniyle, fikri takip ve düzeltmenin giderek güçleşmesi, unutulma hakkının ihlali, reklam-haber ayrımının bulanıklaşması, içeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı

doğrudan hipermetinselliğin neden olduğu ya da bu özellik nedeniyle daha fazla görünür olan etik ihlaller olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşülen bazı meslek profesyonelleri bu ihlalleri çalışma koşullarının “doğal ve kaçınılmaz” bir sonucu olarak nitelemektedirler. Etik sorunların farkında olan meslek çalışanlarının bu ihlallere yaklaşımının ise, eleştirel medya okuryazarlığından çok, “toplumsal, kültürel ve ahlâki olarak uygun görülmeyen uygunsuz medya metinlerinden izleyicilerin korunması” şeklinde özetlenebilecek ana akım medyaokuryazarlığı ile temellendiği gözlenmektedir.

Dijital ortamda yazmanın temel özelliği olarak kabul edebileceğimiz hipermetinsellik geleneksel yazma biçimini dönüştürmektedir. Bu dönüşüm gazetecilik sektörüne hızlı ve tam kapasitede yansımamakla birlikte; hem gazetecilerin çalışma koşullarında, hem kullanıcıların okuma pratiklerinde, hem haber metinlerinde, hem gazetecilik eğitiminde, hem de meslek etiği düzleminde potansiyel ve dikkate değer yeni dinamiklerin oluşmasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aarseth, Espen (1994). “Nonlinearity and Literary Theory”, **Hyper/Text/Theory**, (ed) George P. Landow, s. 51-86, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Abrahamson, David (2006). “The Problem with Sources, A Source of the Problem” **Journal of Magazine and New Media Research**, Vol.9, No:1, Fall 2006, http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Fall2006/Sources_problem.pdf (Erişim Tarihi: 01.12.2012).

Alshehri, Fayez (2000). “**Electronic Newspapers on the İnternet: A Study of the Production and Consumption of Arab Dailies on the World Wide Web**”, Yayınlanmamış doktora tezi, Department of Journalism Studies, University of Sheffield, England.

Althaus, Scott L. ve Tewksbury, David (2000). “Patterns of İnternet and Traditional News Media Use in a Networked Community”, **Political Communication**, 17, s.21-45.

American Press Institute (2006). **Newspaper Next: Blueprint for Transformation**, <http://www.newspapernext.org>, (Erişim Tarihi: 10.02.2008).

Ashuri, Tamar (2014). “When Online News was New”, **Journalism Studies**, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.985064>, s. 1-18 (Erişim Tarihi: 01.01.2015).

Au Yeung, K.W. (2010). “The Out Of Reality Animated News”, **Newsletter of Society for Truth and Light**, 71 (March), s. 10– 11.

Aytekin, ıdem (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, **Yeni Medya Ve...**, (ed.) Deniz Yengin içinde, Anahtar Kitaplar, İstanbul, s.102-122.

Bakhtin, Mihail (1981). **The Dialogic Imagination** (M. Holquist, Ed.; C. Emerson ve M. Holquist, Transl.), Austin, TX: University of Texas Press.

Barnet, Belinda (2000). “Hypertext and Association: Space, Time and Hypomnesis”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 2000, 6, s.76-100.

Barbe, Lionel (2006). “Wikipedia et AgoraVox: de nouveauxmodèles ditoriaux?”, içinde G. Chartron and E. Broudoux (ed.), **Document numérique et société**, Paris: ADBS Editions, s. 171–84.

Barnhurst, Kevin (2010). “The Form of Reports on US Newspaper İnternet Sites, An Update”, **Journalism Studies**, 11 (4), s. 555-66.

Barthes, Roland (1967). “La mort de l'auteur / The Death of Author”, **French Literary Critic** (ilk baskı), İngilizce ev. Richard Howard, http://www.tbook.constantvzw.org/wp-content/death_authorbarthes.pdf (Erişim: 01.02.2015).

Barthes, Roland (1978). **Image Music Text**, New York, Hill and Wang.

Bauman, Zigmund (2000). **Liquid Modernity**. Cambridge, Polity.

Baş, Trker ve Akturan, Ulun (2008). **Nitel Araştırma Yntemleri**, Ankara, Sekin.

Becker-Olsen, Karen L. (2013). “And Now, A Word from Our Sponsor--A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising”, **Journal of Advertising**, 32: 2, s. 17-32.

Benkler, Yochai (2006). **The Wealth of Networks**, New Haven, CT: Yale University Press.

Berelson, Bernard (1952). **Content Analysis in Communication Research**, Free Press, New York.

Berger, Stephanie (2001). **Breaking up News--An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats On Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Storycredibility**, Master Thesis, Univesity of Florida.

Berners-Lee, Tim; Cailliau, Robert, Groff, Jean-François., & Pollerman, Bernd (1992). “World-Wide Web: The Information Universe”, **Electronic Networking**, 2(1), s. 52–58.

Best, Samuel J. ve Krueger, Brian S. (2004). **İnternet Data Collection**, Thousand Oaks, CA:Sage.

Beyers, Hans. 2006. “What Constitutes a Good Online News Site? A Comparative Analysis of American and European Awards”, **Communications**, 31 (2), s. 215–240.

Binark, Mutlu ve Bek, Mine Gencil (2010). **Eleştirel Medyaokuryazarlığı**, Kalkedon, İkinci Basım, İstanbul.

Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.

Binark, Mutlu; Bayraktutan, Günseli ve Kepenek, Emek (2012).“Uğursuz Bir Tesadüf Olarak Yeni Medyada Etik”, **Devrim Yahut Vasat**, yay. haz. Z. Tül Akbal Süalp ve Burçe Çelik içinde, Bağlam, İstanbul, s. 157-178.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). **Yeni Medya ve Etik**, Kalkedon, İstanbul.

Bird, S. Elizabeth (2009). “The Future of Journalism in the Digital Environment”, **Journalism**, 10(3), s.293–295.

Birkerts, Sven (2006). **The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age**, New York, Faber and Faber.

Boczkowski, Pablo (2004a). **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**, Cambridge: The MIT Press.

Boczkowski, Pablo (2004b). “The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms”, **Journal of Communication**, 54 (2): s. 197–213.

Boldt, Klaus (1996). “Die Online-Revolution. Immer mehr US-Journalisten gehen bei ihren Recherchen online: Fast ein Viertel der Redaktionen klinkt sich mindestens einmal täglich ins İnternet oder in kommerzielle Online-Dienste ein”, (The Online Revolution: A growing number of US journalists is going online when doing research. Nearly one fourth are using the İnternet or commercial online services each day), **Journalist** (6), s. 69-70.

Bolter, Jay David (1991). **Writing Space: The Computer, Hypertext and the History of Writing**, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Bolter, Jay David (2003). “Critical Theory and The Challenge of New Media”, **Eloquent Images: Word And Image in The Age Of New Media**, M.E. Hocks ve M.R. Kendrick (ed.) içinde, 1. Basım, England, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, s. 19-36.

Bor, Stephanie E.(2014). “Teaching Social Media Journalism: Challenges and Opportunities for Future Curriculum Design”, **Journalism & Mass Communication Educator**, Vol. 69(3), s. 243–255.

Boulter, Jeff (1995). **Online Publishing: The Past, Present, and Future of Electronic Distribution**, <http://boulter.com/jeff/onlinepub.html> (Erişim Tarihi: 21.12.2012).

Brake, David R. (2014). “Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19, s. 591–609.

Bruns, Axel (2008). **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**, New York: Peter Lang.

Bucy, Erik P. (2004a). “Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept”, **The Information Society**, 20(5), s. 373-83.

Bucy, Erik P. (2004b). “The Interactivity Paradox: Closer to the News but Confused” içinde E. P. Bucy ve J. E. Newhagen (Ed.), **Media Access: Social and**

Psychological Dimensions of New Technology, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, s. 47-72.

Burbules, Nicholas C. (1998). "Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy". içinde I. Snyder (ed), **Page to Screen: Taking Literacy into The Electronic Era**. London: Routledge, London, s. 102–122.

Burnett, Robert ve Marshall, P. David (2003). **Web Theory: An Introduction**. London: Routledge.

Bradshaw, Paul ve Rohumaa, Liisa (2011). **The Online Journalism Handbook**, Longman, England.

Brannon, Jody. 2008. "Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three US Newsrooms", içinde **Making Online News: The Ethnography of New Media Production**, ed. Chris Paterson ve David Domingo, New York, Peter Lang, s. 99–111.

Caldwell, J. T. (2004). "Industrial Geography Lessons: Socio-Professional Rituals and the Borderlands of Production Culture", **Media Space: Place, Scale and Culture in a Media Age**, (ed.) N. Couldry & A. McCarthy içinde, New York, NY: Routledge, s. 163-190.

Canavilhas, Joao (2008). "**Hypertext Newswriting Effects on Satisfaction, Comprehension and Attitudes**",

<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Canavilhas.pdf> (Erişim Tarihi: 02.06.2012).

Carlson, David (2003). "The History of Online Journalism", **Digital Journalism: Emerging Media & the Changing Horizons of Journalism** içinde, ed. Kevin Kawamoto, Rowman & Littlefield Publishers, USA, s.31-56.

Carpenter, Serena (2010). "A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles", **New Media & Society**, 12(7), s. 1064–1084.

Carr, Nicholas (2011). **The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains**, New York: W.W. Norton and Co.

Chan, K.L., Lau, K.W., & Ngan, W.H. (2010). "Entertaining News: College Students Watch Animated News", **U-Beat Magazine**, 95(March), s. 10 – 13.

Chaffee, Steven H., & Metzger, Miriam J. (2001). "The End of Mass Communication?", **Mass Communication and Society**, 4 (4), s. 365–379.

Chen, Chaomei ve Rada, Roy (1996). "Interacting with Hypertext: A Meta-Analysis of Experimental Studies", **Human-Computer Interaction**, 11(2), 125-156.

Chéné, Javier Odriozola ve Abad, Germán Llorca (2014). "The Homogeneity Process in the Online Media Agenda. A Comparative Analysis of Spanish and Foreign Online Media", **Communication & Society/ Comunicación Y Sociedad**, Vol. XXVII, N.3, s.19-41.

Chung, Deborah Soun (2007). "Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Use of Interactive Features", **Convergence**, 13(1), s. 4361.

Cisco (2013). **Visual Networking Index Forecast Projects (2012-2017)**.

Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam (2014). “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data”, **Journal of Communication**, 64, s. 317–332.

Conklin, Jeff (1987). **Hypertext: An Introduction and Survey**. IEEE Computer, 20(7), s. 17-41.

Cope, Bill ve Kalantzis, Mary (2000). **Multiliteracies: Literacy Learning and The Design of Social Futures**. New York: Routledge.

Costeltoe, Silvia (2011). Q&A: BBC’s UGC Hub Part 1., 26.11.2011, <http://startcrowdsourcing.com/tag/crowdsourcing> (Erişim Tarihi: 08.02.2012).

Couldry, Nick (2010). “Convergence: A Plea for Sociological Specificity”, Bildiri: **60th Annual Conference of the International Communication Association**, Singapore.

Cowart, Holly (2011). **Hypertext, Narrative, And The Future Of News Writing**, A Thesis Submitted to the Faculty of the University of Tennessee at Chattanooga in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in English, The University of Tennessee at Chattanooga.

Craig, David A. (2011). **Excellence in Online Journalism**, Sage, USA.

Çomu, Tuğrul ve Halaiqa, İslam (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, der. Mutlu Binark içinde: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı, İstanbul, s.26-87.

Dahlgren, Peter (1996). “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics”, **Javnost/The Public** 3(3), s. 59–72.

Debord, Guy (2010). **Gösteri Toplumu**, çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, 3. Baskı, İstanbul, Ayrıntı.

De Maeyer, Juliette (2012). “The Journalistic Hyperlink: Prescriptive Discourses About Linking in Online News”, **Journalism Practice**, iFirst Article, s. 1-10.

Derrida, Jacques (1981). **Writing and Difference**, translated by A. Bass. London: Routledge and Kegan Paul.

Derrida, Jacques (1999). “Platon’un Eczanesi”, çev. Zeynep Direk, **Toplumbilim: Derrida Özel Sayısı**, Sayı: 10, s.63-82.

De Stefano, Diana ve LeFevre, Jo-Anne (2005). “Cognitive Load in Hypertext Reading: A Review”, **Computers in Human Behavior**, 23(3), s. 1616-1641.

Deuze, Mark (1999). “Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment”, **International Communication Gazette** 61(5), s. 373-90.

Deuze, Mark (2001). “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”. **First Monday** 6(10). http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (Erişim Tarihi: 28.01.2004).

Deuze, Mark (2003). “The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online”, **New Media & Society**, 5(2), s.203-230.

Deuze, Mark (2004). "What is Multimedia Journalism", **Journalism Studies**, Volume 5, S. 2, 2004, s.139-152.

Deuze, Mark (2006). "Liquid Journalism", **Political Communication Report**, 16(1), http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm (Erişim Tarihi: 03.11.2009).

Deuze, Mark (2007). **Media Work**, Cambridge, Polity.

Dickerson, John (2008). "Don't Fear Twitter", **Nieman Reports**, Summer, s. 5-6.

Dicks, Bella; Mason, Bruce; Coffey, Amanda; Atkinson, Paul (2005). **Qualitative Research and Hypermedia**, SAGE, London.

Dillon, Andrew (1991). "Readers' Models of Text Structures: The Case of Academic Articles", **International Journal of Man-Machine Studies**, 35, s. 913-925.

Dimitrova, Daniela V. (2003). "Hyperlinking as Gatekeeping: Online newspaper coverage of the Execution of an American Terrorist", **Journalism Studies**, 4, s. 401–414.

Dimitrova, Daniela V., Connolly-Ahern, Colleen, Williams, Andrew Paul, Kaid, Lynda Lee ve Reid Amanda (2003). "Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist", **Journalism Studies**, 4(3), s. 401-414.

Doherty, Skye (2014). "Hypertext And Journalism: Paths for future research", **Digital Journalism**, Vol. 2, No. 2, s. 124–139.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. ve Vujnovic, Marina (2008). “Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers”, **Journalism Practice**, 2(3), s. 326–42.

Dube, Jonathan (2000). “Online Storytelling Forms”, içinde: **CyberJournalism.net**, The Media Center. İlk basım: 10 Haziran 2000, <http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php> (Erişim Tarihi: 08.11.2012).

Dunaway, Johanna (2011). “Institutional Effects on the Information Quality of Campaign News”, **Journalism Studies**, 12(1), s. 27–44.

Eco, Umberto (1989). **The Open Work**, translated by A. Cancogni, Cambridge: Harvard University Press.

Edelman and Intelliseek Research (2005). “Trust ‘Media’: How real people are finally being heard”, http://www.edelman.com/image/insights/content/ISwp_TrustMEdia_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2009).

Engelbrechtsen, Martin (2005). **Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism**, Tartu University, Vytauto Didziojo Universitetas.

Erlindson, Michael (1995). “Online Newspapers: The Newspaper Industry’s Dive into Cyberspace”, Paper presented at the University of Western Ontario, April.

Ess, Charles (1994). “The Political Computer: Hypertext, Democracy and Habermas”, içinde George P. Landow (ed.) **Hyper/Text/Theory**. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, s. 225–267.

Ess, Charles (2009). **Digital Media Ethics**, Cambridge, England: Polity Press.

Eveland, William P. ve Dunwoody, Sharon (2000). “Examining Information Processing on The World Wide Web Using Think Aloud Protocols”, **Media Psychology**, 2, s. 219-244.

Eveland, William. P. ve Dunwoody, Sharon (2001). “User-control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load? Learning From The Web Versus Print”, **Communication Research**, 28(1), s. 48-78.

Evren, Süreyya (2012). “Deneyisel Tarih Yazımına Hipermetinsel Katkı: Hipermetin ve Sosyal Bilimlerdeki Yeni Metin Kodları”, **Yeni Medya Ve...**, ed: Deniz Yengin içinde, Anahtar Kitaplar, İstanbul, s. 415-428).

Fioretti Natascha ve Ruß-Mohl, Stephan(2009).**Merging Media, Converging Newsrooms**, Lugano: Giampiero Casagrande editore.

Franklin, Bob (2003). “McJournalism: The McDonaldization Thesis and Junk Journalism”, **The Politics and Media Specialist Group of the British Political Studies Association**,

<http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2003/Bob%20Franklin.Pdf>, (Erişim Tarihi:

16.10.2011).

Franklin, Bob; Hamer, Martin; Hanna, Mark; Kinsey, Marie ve Richardson, John E. (2005). **Key Concepts in Journalism Studies**, SAGE Publications, California.

Fredin, Eric S. (1997). **Rethinking the News Story for the Internet: Hyperstory Prototypes and a Model of the User**, Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Fredin, Eric S. ve David, Prabu (1998). "Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle: A model of Self-Efficacy and Goal Dynamics", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 75, No. 1, spring, s.35-54.

Fruin-Wardrip, Noah (2004). "What Hypertext Is", **HT'04**, August 9-13, Santa Cruz, CA, USA.

Fuchs, Christian (2010). "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", **The Information Society**, 26(3), s. 179-196.

Gess, Harold (2012). "Climate Change and the Possibility of 'Slow Journalism'", **African Journalism Studies**, 33:1, s. 54-65.

Geray, Haluk (2004). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gillmor, Dan (2004). **We The Media: Grassroots Journalism by the People, for the People**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Greenwald, Glenn (2010). "The Strange and Consequential Case of Bradley Manning, Adrian Lamo and WikiLeaks", **Salon.com**, June 18. http://www.salon.com/news/opinion/glenn_greenwald/2010/06/18/wikileaks (Erişim Tarihi: 18.06.2010).

Greer, Jennifer ve Donica, Mensing (2004). "U.S. News web Sites Better, Small Papers Still Lag." **Newspaper Research Journal**, 25.2, Spring, s. 98-112.

Goode, Luke (2009). "Social News, Citizen Journalism and Democracy", **New Media & Society**, 11(8), s.1287–1305.

Guinness World Records 2015 (2014). Guinness World Records Ltd., İngiltere.

Gunter, Barrie (2003). **News and the Net**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.

Gülener, Serdar (2012). “Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak “Unutulma Hakkı”, **TBB Dergisi**, 2012 (102), s. 219-240.

Gürcan, Halil İbrahim (1999). **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1089.

Gürcan, Halil İbrahim (2005).“İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 22, s. 39-46.

Gürkan Pazarcı, Nilgün (2003). “Türkiye’de Gazetecilerin ‘Gözlükleri’/Medyanın Dönüşemeyen Kodları”, **Habercinin El Kitabı: Medya ve Toplum**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.149-168.

Haak, Bregtje Van Der; Parks, Michael ve Castells, Manuel (2012). “The Future of Journalism: Networked Journalism”, **International Journal of Communication**, 6, s. 2923- 2938.

“**Haber Sunan İlk Robot**”, <http://www.trthaber.com/foto-galeri/haber-sunan-ilk-robot/6155.html>, 25.06.2014, (Erişim Tarihi: 06.07.2014).

Hall, Jim (2001). **Online Journalism: A Critical Primer**, Pluto Press, London.

Halpin, Harry; Robu, Valentin; Shepherd, Hana (2007). “The Complex Dynamics of Collaborative Tagging”, **World Wide Web Conference Committee (IW3C2)**,

WWW 2007 / Track: E*-Applications, s. 211-220,

<http://www2007.org/papers/paper635.pdf> (Erişim Tarihi: 03.01.2015).

Han, Jiawei; Kamber, Micheline ve Pei, Jian (2011). **Data Mining: Concepts and Techniques**, Burlington: Elsevier Science.

Hansen, Anders (1998). “Content Analysis”, **Mass Communicaiton Research Methods**, der. Anders Hansen, Simon Cottle, Ralph Repline ve Chris Newbold içinde, New York University Press.

Hargittai,Eszter ve Walejko, Gina (2008). “The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age”, **Information, Communication & Society**, 11(2), s. 239–256.

Hargreaves, Ian (2005). **Journalism: A Very Short Introduction**, New York, Oxford University Press Inc.

Harper, Christopher (1998). **And That’s the Way It Will Be: News&Information in a Digital World**, NYU Press, New York.

Heinonen, Ari (1999). **Journalism in the Age of the Net**, University of Tampere Bookshop, Finland.

Hermida, Alfred ve Thurman, Neil (2008). “A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites”, **Journalism Practice**, 2(3), s.343–356.

Hibbert, Bill (1998). "Publishing and the Media Industries in the Digital Age", Info: **The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media**, 1, s. 393-403.

Hille, Sanne ve Bakker, Piet (2013). "I Like News. Searching for the 'Holy Grail' of Social Media: The Use of Facebook by Dutch News Media and Their Audiences." **European Journal of Communication**, 28 (6), s.663–680.

Himmelboim, Itai (2010). "The International Network Structure of News Media: An Analysis of Hyperlinks Usage in News Web Sites", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 54(3), 2010, s. 373–390.

Horrocks, Clare (2014). "Nineteenth-Century Journalism Online—The Market Versus Academia?", **Media History**, Vol.20, No.1,s.21-33.

Huesca, Robert ve Dervin, Brenda (2003). "Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives", **Democracy and New Media**, ed. Henry Jenkins and David Thorburn, The MIT Press, London, s.281-307.

Internet Advertising Bureau – Argentina (2006). El IAB Publica Ranking de Audiencia de Sitios de Internet de Agosto, (The IAB Publishes Audience Ranking of Internet Sites for August), http://www.iabargentina.com.ar/metricas_agosto_06.php

Jameson, Fredric (1981). **The Political Unconscious**, Cornell University Press, USA.

Jacobson, Susan (2010). "Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com", **Atlantic Journal of Communication**, 18, s. 63-78.

Jenkins, Henry (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York, NY: New York University Press.

Jones, David A. (2002). "The polarization effect of new media message", **International Journal of Public Opinion Research**, 14, ss. 158–174.

Jones, Mathew; Kamal, Munir; Orlikowski, Wanda ve Rundle, Jochen (2008). "About Time Too: Online News and Changing Temporal Structures in the Newspaper Industry." **ICIS Proceeding**, Paris.

Jones, Rodney H. ; Hafner, Christoph A. (2012). **Understanding Digital Literacies**, Routledge, Oxon, USAve Canada.

Jönsson, Anna Maria ve Örnebring, Henrik (2011). "User-Generated Content And The News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion?", **Journalism Practice**, Vol. 5, No 2, 2011, s. 127-144.

Karlsson, Michael (2010). "Rituals of Transparency: Evaluating Online News Outlets' Use of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden", **Journalism Studies**, 11(4), s. 535-45.

Karlsson, Michael ve Strömback, Jesper (2010). "Freezing The Flow of Online News", **Journalism Studies**, 11:1, s. 2-19.

Karlsson, Michael; Clerwall, Christer ve Örnebring, Henrik (2014). "Hyperlinking Practices in Swedish Online News 2007–2013: The Rise, Fall, and Stagnation of Hyperlinking as a Journalistic Tool", **Information, Communication & Society**, Published online: 24 Nov 2014, s.1-17.

Kautsky, Robert ve Widholm, Adreas (2008). “Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism”, **Westminster Papers in Communication and Culture**, Vol.5(2), s. 81-97.

Kawamoto, Kevin (2003). **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**, Rowman Littlefield Pub., USA.

Kellner, Douglas (2010). **Medya Gösterisi**, çev. Zeynep Paşalı, 1. Baskı, İstanbul, Açılım Kitap.

Kenney, Keith, Gorelik, Alexander ve Mwangi, Sam (2000). “Interactive features of online newspapers”, **First Monday**, 5(1), doi:10.5210/fm.v5i1.720

Kian, Edward M., Burden, Joe W. ve Shaw, Stephanie D. “Internet sport bloggers: Who are these people and where do they come from?”, **Journal of Sport Administration & Supervision**, Vol. 3, No. 1, September 2011, s.30-43.

Kim, Eun-Gyoo ve Hamilton, James W. (2006). “Capitulation to Capital? OhmyNews as Alternative Media”, **Media, Culture & Society**, 28(4), s. 541–60.

Kim, Sung Tae ve Weaver, David (2002). “Communication Research about the Internet: A Thematic Meta-analysis”, **New Media & Society** 14(4),s. 518-538.

Knox, John (2007). “Visual–Verbal Communication on Online Newspaper Home Pages”, **Visual Communication**, Vol (6)1, s.19-53.

Kononova, Anastasia G. (2013). “Effects of Distracting Ads and Cognitive Control on the Processing of Online News Stories with Stereotype-Related Information”,

Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, Volume 16, Number 5, s. 321-328.

Kovarick, Bill (2002). **Web Design for the Mass Media**, Boston: Allyn & Bacon.

Kristeva, Julia (1980). **Desire in Language**, çev. Thomas Gore, Columbia University Press.

Kroker, Arthur (1996). "Virtual Capitalism", **Techno Science and Cyber Culture**, Stanley Aronowitz (haz.), Londra: Routledge.

Ksiazek, Thomas B., Malthouse, Edward C., & Webster, James G. (2010). "News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns Across Media and the Relationship to Civic Participation", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 54, s. 551-568.

Kümbetoğlu, Belkıs (2008). **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, İstanbul, Bağlam, II. Baskı.

Kwan, Ping Hong (1996). **Telecommunications and The Future of Newspapers**, London: School of Printing & Publishing, the London Institute.

LaGrandeur, Kevin (2003). "Digital Images and Classical Persuasion", **Eloquent Images: Word And Image in The Age Of New Media**, M.E. Hocks ve M.R. Kendrick (ed.) içinde, 1. Basım, England, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, s. 117-136.

Landow, George P. (1995). **Hipertexto: La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnologia**, Barcelona: Paidós.

Landow, George P. (1997). **Hypertext 2.0., Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology**, Baltimore ve London: The John Hopkins University Press.

Landow, George P. (2004). “Is this Hypertext Any Good? Evaluating Quality in Hypermedia”,**Dichtung-Digital 3/2004**,
<http://dichtungdigital.mewi.unibas.ch/2004/3/Landow/index.htm> (Erişim Tarihi: 30.05.2012).

Landow, George P. (2006). **Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization**, The Johns Hopkins University Press, United States of America.

LaRose, Robert, & Eastin, Matthew S. (2004). “A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 48, s. 358–377.

Larsson, Anders Olof (2013). “Staying in or going out?”, **Journalism Practice**, 7(6), s. 738–754.

Lasica, J. D. (1997). “When Push Comes to News”, **American Journalism Review**, May,21, s. 18–27,<http://www.ajr.org/article.asp?id=701> (Erişim Tarihi: 15.12.2012).

Lasica, J. D. (2001). “How the Net is Shaping Journalism Ethics”,
<http://www.jdlasica.com/2001/07/08/how-the-net-is-shaping-journalism-ethics/>
(Erişim Tarihi: 26.07.2014).

Leadbeater, Charles (2007). “We-think: Mass Innovation, not Mass Production: The Power of Mass Creativity”, London: Profile,

<http://www.wethinkthebook.net/home.aspx> (Erişim: 20.01.2015).

Lee, Alice Y.L. and Clement Y.K., So (2002). “Dissolving Boundaries: The Electronic Newspapers as anAgent of Redefining Social Relationships”, içinde **Search of Boundaries: Communication, Nation-State and Cultural Identifies**, J.M. Chan and B.T. McIntyre (Ed),Norwood, NJ: Ablex, s. 72-94.

Lee, Alice Y.L., (2012). “Online News Media in the Web 2.0 Era: From Boundary Dissolution to Journalistic Transformation, **Chinese Journal of Communication**, ifirst, s.1-17.

Lee, Moon J. (2005). “Expanding Hypertext: Does It Address Disorientation? Depends on Individuals' Adventurousness”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10(3), Article 6.

Lenhart, Amanda and Fox, Susannah (2006). “Bloggers: A Portrait of the Internet’s New Story Tellers”, **Pew Internet and American Life Project**, July,Washington, DC.

Lenhart, Amanda, Purcell, Kristen, Smith, Aaron, ve Zickuhr, Kathryn (2010).

“Social Media and Young Adults, Pew İnternet and American Life Project”,

February, <http://www.pewİnternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

Levi, Michael D. ve Conrad, Frederick G. (1996). “A Heuristic Evaluation of a World Wide Web Prototype”, **Interactions**, July/August, s. 50-61.

Lewis, Diana M. (2003). "Online News: A New Genre?", **New Media Language**, ed. Jean Aitchison ve Diana M. Lewis, Routledge, Londra ve New York, s. 95-104.

Linn, Silvan (2010). "Speak More Slowly! Developing Better Community Awareness Through Localized Reflective Media Systems", **Proceedings of IDSA 2010 National Conference**, Portland, OR.

http://ame.asu.edu/faculty/kelliher/papers/linn_IDSA10.pdf (Erişim: 15.10.2011).

Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain ve Kelly, K. (2003). **New Media: A Critical Introduction**. New York, NY: Routledge.

Livingstone, Sonia (2008). "Engaging with media—A matter of literacy? Communication", **Culture & Critique**, 1, s. 51–62.

Lowrey, Wilson (2011). "Institutionalism, News Organizations and Innovation", **Journalism Studies**, 12(1), s. 64–79.

Manovich, Lev (2001). **The Language of New Media**. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Marsh, Kevin (2009). "Death of the Story", **The Future of Journalism**, ed. Charles Miller içinde, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, Cojo Publications.

Martin, Meg (2011). "Online Journalism Ethics: Guidelines from the Conference", **Poynter**, <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/> (Erişim Tarihi: 30.11.2014).

Matheson, Donald (2004). “Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism”, **New Media & Society**, 6(4), s. 443–468.

Mazzali-Lurati, Sabrina (2009). “Subjects and Reading Strategies in Hypermedia: the Re-emergence of the Author”, **Semiotica**, 173-1/4, s. 525-555.

Mc Adams, Melinde ve Berger, Stephanie (2001), “Hypertext”, **The Journal Of Electronic Publishing**, 6, <http://www.press.umich.edu:80/jep/06-03/McAdams/pages/> (Erişim Tarihi: 01 Haziran 2013).

McCorduck, Pamela (1995). “How We Knew, How We Know, How We Will Know”, **Literacy Online: The Promise (and Peril) of Reading and Writing with Computers**, ed. Myron C. Tuman, s. 245-259.

McKnigh, Cliff; Dillon, Andrew ve Richardson, John (1991). **Hypertext in Context**, The Cambridge Series on Electronic Publishing, Cambridge University Press

McLuhan, Marshall (1965). **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York, McGraw-Hill Paperbacks.

McMillan, Sally J. (2000). “The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web”, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 77 n. 1, Spring, s. 80-98.

Meijer, Irene Costera (2013). “Valuable Journalism: The Search for Quality from the Vantage Point of the User”, **Journalism**, 14 (6), s. 754–770.

“Mesai saatlerinde sosyal medya revata”, <http://www.memurlar.net/haber/493555/>, 16.12.2014, (Erişim Tarihi: 01.01.2015).

Meyrowitz, Norman (1991). "Hypertext – Does it Reduce Cholesterol, Too?", içinde J. Nyce and P. Kahn (ed.), **From Memex to Hypertext: Vannevar Bush and the Mind's Machine**, Boston, MA: Academic Press.

Miall, David (1997). "Reading, Hypertext and The Fate of Literature", University of Alberta, www.arts.ualberta.ca/~dmiall/hypercad/opening.htm (Erişim Tarihi: 01.01.2002).

Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P., & Ruiz, C. (2008). "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet", **Estudos em Comunicação**, 4, s. 15–39.

Mielniczuk, Luciana (2003). "Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual", (Tese de doutorado), **FACOM/UFBA**, Salvador, <http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-umacontribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual> (Erişim Tarihi: 21.12.2012).

Miller, Ron (2013). "Tiny Pulitzer-Winning Newsroom May Be the Future of Journalism", **EContent Mag**, Sayı: Temmuz/Ağustos, s. 32, <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Media-Redux/Tiny-Pulitzer-Winning-Newsroom-May-Be-the-Future-of-Journalism-91042.htm> (Erişim Tarihi: 30.03.2014).

Miller, Vincen (2011). **Understanding Digital Culture**, Sage, London, 2011.

Mirzoeff, Nicholas (1999). **An Introduction to Visual Culture**, London, Routledge.

Mosco, Vincent (2004). **The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace**, Cambridge, MA: MIT Press.

Mosco, Vincent (2009). "The Future of Journalism", **Journalism**, Vol.10 (3): s. 350-352.

Murray, Janet H. (1997). **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**, New York: Free Press.

Nelson, Theodor H. (1965). **Literary Machines**, Sausalito: Mindful.

Nelson, Theodor (1970). "No More Teachers' Dirty Looks", **Computer Decisions** 9, 8 September, s. 16-23.

Neuberger, Christoph, Tonnemacher, Jan, Biebl, Matthias ve Duck, André. (1998). "Online-The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol.4, Issue 1, September.

Newhagen, John E. ve Sheizaf, Rafaeli (1996) "Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue", **Political Communication**, 46(1), s. 4–13.

Newspaper Extinction Timeline (2012).

http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf, (Erişim Tarihi: 30.06.2013).

Nielsen, Jakob (1995). **Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond**, London: Academic Press.

Nielsen, Jakob (1998). "The End of Legacy Media",
<http://www.useit.com/alertbox/980823.html>, (Erişim Tarihi: 15.12.2012).

Nielsen, Jakob (2000). **Project and Websites: Designing Web Usability**, Rio de Janeiro: Campus.

Nisenholtz, Martin (2008). "The Hyperlinked News Organization", içinde **The Hyperlinked Society**, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA.

NMA Staff (2007). "Print and Online Newspaper Ads Most Effective At Brand Building", <http://www.highbeam.com/doc/1G1-163078782.html>, (Erişim Tarihi: 26.12.2014).

Noci, Javier Diaz; Bonilla, Lluís Codina; Seixas, Lia da Fonseca; López García, Guillermo; Sampio, Dolors Palau; Torres, Bella Palomo; Roviroso, Anna Tous (2009). "Content and Message Analysis of Online Journalism: Some Methodological Proposals", **V Congrés Internacional Comunicació I Realitat**, 1, s. 647-656.

Oblak, Tanja (2005). "The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media", **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, 67(1), s. 87-106.

Ong, Walter (1996). **Orality and Literacy: The Technologizing of the Word**, Routledge, London.

Opgenhaffen, Michaël (2009). **Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge**, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen.

Özdemir, Cüneyt (2012) . **+IT Gazete Tasarım Günleri**, 21.06.2012.

Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier (eds.) (2007). **Online Journalism: Research Methods / A Multidisciplinary Approach in Comparative Perspective**, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Palser, Bard (2000). "Surfing by Design", **American Journalism Review** 22(7), 72.

Paul, Nora (1995). "Content: A re-visioning. Production in the electronic products newsroom", Speech given to **Interactive Newspapers'95**.

http://poynter.org/research/nm/nm_revision.htm, (Erişim Tarihi: 10.12.2010).

Paulussen, Steve ve Ugille, Pieter (2008). "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism", **Westminster Papers in Communication and Culture**, 5(2), s. 24–41.

Paulussen, Steve ve D'heer, Evelien (2013). "Using Citizens for Community Journalism", **Journalism Practice**, 7:5, s. 588-603.

Pavlik, John V. (2013). **Yeni Medya ve Gazetecilik**, çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın, Phoneix, Ankara.

Pavlik, John V. (1999). "New Media and News: Implications for the Future of Journalism", **New Media & Society**, April, 1, s. 154-59.

Peng, Foo, Yeuh; Tham, Naphtalı, Irene ve Xiaoming, Hao (1999). "Trends in Online Newspapers: A Look at the U.S. Web", **Newspaper Research Journal**, 20 (2), s. 52-64.

Peer, Limor ve Thomas, Ksiazek (2011). "YouTube and the Challenge to Journalism." **Journalism Studies**, 12 (1), s.45–63.

Pew (2005). "How Women and Men Use the Internet", **Internet&American Life Project**. Washington, DC: Pew Research Center.

Pew (2008). "Pew Research Center Biennial News Consumption Survey", **Pew Research Center for the People and the Press**, Washington, DC: Pew Research Center.

Pew (2010). "Generations 2010", **A Project of The Pew Research Center**, Washington, DC: Pew Research Center, s.1-29.

Pew (2013). **Pew Research Center's 2013 State of the News Media Report**.

Picard, Eric (2008). "Hyperlinking and Advertising Strategy", içinde: Joseph Turow and Lokman Tsui (Ed.), **The Hyperlinked Society**, Ann Arbor: University of Michigan Press, s. 159-64.

Pinker, Steven (2010). "Mind Over Mass Media", **New York Times**, http://www.nytimes.com/2010/06/11/opinion/11Pinker.html?_r=0, (Erişim Tarihi: 27.09.2014).

Postman, Neil (1992). **Technopoly: the Surrender of Culture to Technology**, New York, Knopf.

Pryor, Larry (2002). "The Third Wave of Online Journalism", **Online Journalism Review**, 18 April, <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>, (Erişim 04.04.2002).

Quandt, Thorsten (2005). Journalisten im Netz. Über die Arbeit in Online-Redaktionen. Handeln - Strukturen - Netze (Journalists in the Net: Working in online

newsrooms. Action – structures – networks). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Quandt, Thorsten (2006). “(No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries”, **International Conference: Thinking Journalism Across National Boundaries: New Challenges and Emergent Perspectives** (3—5 November 2006, Porto Alegre, Brazil), s.1-17.

Quandt, Thorsten; Löffelholz, Martin; Weave, David H.; Hanitzsch, Thomas ve Altmeyden, Klaus-Dieter (2006). “American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century: A bi-national survey”, **Journalism Studies**, 7(2), s. 171-186.

Quandt, Thorsten (2008). “(No) news on the World Wide Web: A Comparative Content Analysis of Online News in Europe and the United States”, **Journalism Studies**, 9, s. 717–738.

Quinn, Gary ve Trench, Brian (2002). “Online News Media and Their Audiences”, **Multimedia Content in the Digital Age (MUDIA) Project**, <http://www.mudia.org/results/WP1%20Del%201.2%20Web%20version.pdf> (Erişim Tarihi: 05.04.2003).

Rada, Roy (1991). **Hypertext: From Text to Expertext**, Maidenhead: McGraw-Hill.

Rebillard, Franck (2007). “Le Journalisme participatif, de l’idéologie à la pratique”, *Argumentum* 6, s. 11–23.

Rebillard, Franck ve Touboul, Annelise (2010). “Promises Unfulfilled? ‘Journalism 2.0’, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites”, **Media, Culture & Society**, 32, s. 323–334.

Redden, Joanna ve Witschge, Tamara (2010). “A New News Order? Online News Content Examined”, içinde: Natalie Fenton (ed), **New Media, Old News**, London: Sage, s. 171-86.

Reddick, R. ve King, E. (2001). **The Online Journalist: Using the İnternet and Other Electronic Resources**, 3. Baskı, Orlando, FL: Harcourt Brace and Company.

Reese, Stephen D.; Rutigliano, Lou; Hyun, Kideuk ve Jeong, Jaekwan (2007). “Mapping the Blogosphere: Professional and Citizen-based Media in the Global News Arena”, **Journalism**, 8(3), s. 235–61.

Reich, Zvi (2005). “New Technologies, Old Practices: The Conservative Revolution in Communication Between Reporters and News Sources in the Israeli Press”, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 82 (3), s. 552–570.

Rich, Carole (1997). **Newswriting for the Web**,
<http://members.aol.com/crich13/poynter1.html> (Erişim Tarihi: 15.09.2000).

Ritzer, George ve Jurgenson, Nathan (2010). “Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”, **Journal of Consumer Culture**, 10(1), s. 13-36.

Ritzer, George ve Stepnisky, Jeffery (2014). **Sosyoloji Kuramları**, Çev. Himmet Hülür, Ankara, De Ki Basım Yayım.

“Robotlar Gazeteciliğe El Attı”,

<http://www.technotoday.com.tr/Detay/2144/Robotlar-gazetecilige-el-atti>,

14.03.2010, (Erişim Tarihi: 06.07.2014).

Rosen, Jay (2005). “Bloggers vs. Journalists is Over”, **PressThink**, 21 Ocak 2005,

http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html (Erişim Tarihi: 26.07.2014).

Rost, Alijandro (2002). “The Concept of Hypertext in Digital Journalism”, 23 Conderence and General Asseby, **IAMCR/AIECS/AIERI**, Barcelona, 21-26 of July 2002.

Rowlands, Ian, Nicholas, David, Williams, Peter, Huntington, Paul, Fieldhouse, Maggie, ve Gunter, B. (2008). “The Google Generation: The Information Behaviour of the Researcher of the Future”, **Aslib Proceedings**, 60 (4). <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00012530810887953>, (Erişim Tarihi: 10.08.2011).

Rusciano, Frank Louis ve Xia, Yun (2013). “Print-Based and Web-Based Communication: Different Ways ofThinking”, **Atlantic Journal of Communication**, 21:4, s.215–229.

Russell, Adrienne (2011). **Networked: Acontemporary History of News in Transition**, Polity, UK ve USA.

Ryan, Marie (2001). **Narrative as Virtual Reality**, Johns Hopkins University Press.

Ryan, Calvin Jones (2009). **Understanding Digital Marketing**, Kogan Page, London and Philadelphia.

Saka, Erkan (2012). “Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik: Biz Uzmanlık Alanı Olarak Gazeteciliğin Dönüşümü”, **Pi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)**, Sonbahar 2012, s. 9-36.

Schlosser, Eric (2002). **Fast Food Nation**, London, Penguin Books.

Shetty, Karun (2011). **Changing Face of Journalism in Digital Age**, Delhi: Pacific.

Shirky, Clay (2008). **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**, New York, Penguin.

Sim, Stuart ve Loon, Borin Van (2012). **Eleştirel Teori**, çev. Akın Emre Pilgir ve Emrah Arıcılar, İstanbul, NTV Yayınları, 2. Baskı.

Singer, Jane B. (2003). “Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism”, **Journalism: Theory, Practice and Criticism**, 4, s. 139–163.

Singer, Jane B. (2005). “The Political J-Blogger: “Normalizing” a New media Form to Fit Old Norms and Practices”, **Journalism**, 6(2), s. 173–98.

Singer, Jane B. (2006). “Stepping Back from the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-production of Content in Campaign 2004”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 83, s. 265–280.

Singer, Jane B. (2011). “Taking Responsibility: Legal and Ethical Issues in Participatory Journalism”, **Participatory Journalism**, Wiley-Blackwell, UK, s. 121-138.

Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zevi ve Vujnovic, Marina (2011). **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**, Malen, MA: Wiley-Blackwell.

Sjøvaag, Helle, Moe, Hallward, & Stavelin, Eric (2012). “Public Service News on The Web”, **Journalism Studies**, 13(1), s. 90–106.

Smith, Zoe (2009). “Introduction Multimedia to the Newsroom”, **The Future of Journalism**, ed. Charles Miller içinde, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, Cojo Publications.

“Sosyal Okur İçin Sosyal Habercilik”,

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26398821.asp> (Erişim Tarihi: 15.06.2014).

Steensen, Steen (2009). “What’s Stopping Them? Towards a Grounded Theory of Innovation in Online Journalism.”, **Journalism Studies**, 10 (6), s. 821–836.

Steensen, Steen (2011). “Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review”, **Journalism Studies**, 12:3, s.311-327.

Stephens, Mithchell (1998). **The Rise of the Image the Fall of The Word**, New York, Oxford University Press.

Steuerwald, Axel (2001). “Turbo-Journalism. Speed Over Substance?”, **Online Journalism Review**, <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=557>, (Erişim Tarihi: 12.12. 2001).

Stray, Jonathan (2010). “Making Connections: How Major News Organizations Talk About Links”, **Nieman Journalism Lab**,

<http://www.niemanlab.org/2010/06/making-connections-howmajor-news-organizations-talk-about-links>, (Erişim tarihi: 10.06.2010).

Sunstein, Cass R. (2001). **Republic.com**, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sunstein, Cass R. (2004). **Democracy and Filtering**, December 2014, Vol. 47, No.12, s. 57-59.

Terranova, Tiziana (2000). “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, **Social Text**, 18(2), s. 33-57.

Tewksbury, David ve Rittenberg, Jason (2012). **News On The İnternet**, Oxford University Press, London.

Thurman, Neil, (2007). “The Globalization of Journalism Online: A Transatlantic Study of News Websites and Their International Readers”, **Journalism**, Vol.8 (3), s.285-307.

Thurman, Neil (2008). “Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media”, **New Media and Society**, 10 (1), s. 139–157.

Thurman, Neil ve Lupton, Ben (2008). “Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British New Websites”, **Convergence** 14 (4), s. 439–455.

Tredinnick, Luke (2008). **Digital Information Culture: The Individual and Society in The Digital Age**, Chandos Publishing, UK.

Tremayne, Mark (2004). "The Web Of Context: Applying Network Theory To The Use Of Hyperlinks In Journalism On The Web", **J&MC Quarterly**, Vol. 81, No:2, Summer, s. 237-253.

Tremayne, M. (2006). "Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web Sites", içinde X. Li (ed.), **Internet Newspapers – the Making of a Mainstream Medium**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 49-64.

Tremayne, Mark; Amy Schmitz Weiss ve Rosental Calmon Alves (2007). "From Product to Service: The Diffusion of Dynamic Content in Online Newspapers", **Journalism&Mass Communication Quarterly**, 84.4, Winter, s. 825-839.

Tsui, Lokman (2008). "The Hyperlink in Newspapers and Blogs", **The Hyperlinked Society**, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA, s.70-84.

Tsui, Lokman (2009). "Rethinking Journalism Through Technology", **The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness**, ed. Barbie Zelizer, Routledge, London ve New York, s.53-55.

Turow, Joseph (2008). "Introduction: On Not Taking the Hyperlink for Granted", **The Hyperlinked Society**, The University of Michigan Press, USA, s. 1-18.

Turow, Joseph ve Tsui, Lokman (2008). **The Hyperlinked Society**, The University of Michigan Press, USA.

UCLA (2003). **The UCLA İnternet Report Year Three- Surveying the Digital Future**, Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy.

Ureta, Ainara Larrondo (2007). “The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: The Special Report Case Study on Spanish Press Websites”, **Zer: English Edition**, s. 41-61.

Ureta, Ainara Larrondo (2011). “The Potential of Web-Only Feature Stories: A Case Study of Spanish Media Sites”, **Journalism Studies**, 12(2), s. 188-204.

Van Dijck, Jose, ve Nieborg, David (2009). “Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos”, **New Media & Society**, 11(5), s. 855-874.

Virilio, Paul (2003). **Enformasyon Bombası**, Metis, İstanbul.

Wang, Xiaopeng (2006). “Exploring Sample Sizes For Content Analysis Of Online News Sites”, Submission to the Communication Theory & Methodology Division, **AEJMC**, August.

Ward, Mike (2002). **Journalism Online**, Focal Press, Oxford.

Weimann, Gabriel; Weiss-Blat, Nirit; Mengistu, Germaw; Mazor Tregerman, Maya ve Oren, Ravid (2014). “Reevaluating ‘The End of Mass Communication?’”, **Mass Communication and Society**, 17, s. 803–829.

Weinberger, David (2008). “The Morality of Links”, içinde **The Hyperlinked Society**, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA.

Wise, Kevin; Bolls, Paul D. ve Schaefer, Samantha R. (2008). “Choosing and Reading Online News: How Available Choice Affects Cognitive Processing”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 52(1), s. 69–85.

Wise, Kevin; Bolles, Paul; Myers, Justin ve Sternadori, Miglena (2009). "When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 53(4), December, s.532-546.

Yaros, Ronald A. (2011). "Effects of Text and Hypertext Structures on User Interest and Understanding of Science and Technology", **Science Communication**, 33(3), s. 275 –308.

Zelizer, Barbie (2013). "Tools for the Future of Journalism", **African Journalism Studies**, 34(2), s. 142-152.

Zimmer, Michael (2008). "Preface: Critical Perspectives on Web 2.0", First Monday 13(3), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2137/1943>, (Erişim Tarihi: 05.11. 2009).

EK I: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU

- 1- Hipermetnin İnternet gazeteciliğindeki önemi nedir? Bir haber metninin tıklanabilir olmasının gazeteciler açısından anlamı, yararı ya da zararı neler olabilir? Hipermetinselliğin okurlar açısından ne tür avantaj ve dezavantajları vardır?
- 2- Hangi tür hiperlinkleri kullanıyorsunuz? (altını çizme/boyama, etiketleme, doğrudan link verme)
- 3- Metin içindeki etiket ve linklerde hangi tasarımsal/yazılımsal biçim ve ölçütleri tercih ediyorsunuz? Hangi gerekçelerle? Bu tasarım oluşturulurken İnternet editörlerinin fikri alındı mı? Eğer hazır şablonsa, herhangi bir müdahalede bulunuyor musunuz? Yazılımcılarla ve tasarımcılarla fikirlerinizi paylaşıyor musunuz?
- 4- Hangi konuların/kişilerin etiketleneceğine ya da linkleneceğine kim ya da kimler nasıl karar veriliyor? Ölçütleriniz neler? Birbiriyle “ilgili” metinler nasıl seçiliyor? Bir link politikanız var mı? Yoksa her gazeteci kendi tercihinine ve anlayışına göre mi haber öyküsünde bağlantılar oluşturuyor?
- 5- Yönetim kadrosunun haberlere link ya da etiket verilmesiyle ilgili tercihleri var mıdır? Bu tercihler gazetecilere iletiliyor mu?
- 6- Fazla ya da eksik linklemeye/etiketlemeye yönelik bir ölçünüz var mı? Fazla veya az link vermenin ne gibi zararları olabilir?
- 7- Bir İnternet editörü hatalı, eksik ya da fazla linkleme/etiketleme nedeniyle uyarılır mı?

- 8- Sizce haber linkleri hazırlama üzerine her kültürde ve ülkede geçerli ilkeler veya kurallar var mı? Olmalı mı? Yoksa bu ilke ve kurallar daha yerel midir? Hipermetinselliğe yönelik etik kurallar var mı, yoksa oluşturulmalı mı?
- 9- Her haber öyküsünde hiperlinkler kullanılmalı mıdır? Hiperlink kullanmaya elverişli ve elverişsiz haberler nelerdir?
- 10-Hiperlinklerin tıklanıp tıklanmadıklarını ölçüyor musunuz? Bu ölçümleri nasıl değerlendiriyor veya dikkate alıyorsunuz? Böyle bir veriye sahipseniz paylaşır mısınız?
- 11-Hiperlinklerde siteniz dışındaki ana kaynaklara veya site dışı başka dış ortamlara yönlendirme yapılıyor mu? (Eğer yanıt “evet” ise, bu durumun takipçilerinizi sitenizden uzaklaştıracağı endişesi taşıyor musunuz?)
- 12-Hipermetin yapıları ile ilgili dünyadaki eğilimleri, yeni teknolojileri takip ediyor musunuz? Yeni olan unsurlar size nasıl geliyor, yapınıza nasıl dahil ediyorsunuz?
- 13-Hipermetinleri oluştururken geleneksel gazeteciliğin hangi unsurlarından yararlandınız? Örneğin arşiv görevlilerinin fikirlerinden/deneyimlerinden yararlandınız mı? Gazete arşivi hipermetinsellik ile nasıl bir forma dönüştü?
- 14-Sizce haber metni bundan sonra nasıl bir forma dönüşebilir? Hipermetin haber yazımında son nokta mı?
- 15-Başarılı bir İnternet gazete editöründe hangi vasıflar olmalı?

EK II: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME METİNLERİ

Mynethaber-Haber Sorumlusu (K1, Mynethaber)

Tıklanabilirliğin dışında İnternet haberciliği çok farklı bir bakış açısı getirdi. Yani gazeteyi alıyorsunuz, elinizde dokunabiliyorsunuz, görüyorsunuz ya da saklıyorsunuz günler sonrasında kalabiliyor. Ama İnternet çok daha farklı bir mecra sürekli tüketilen bir basın organı şeklinde. Şimdi zaten artık sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada gazeteciliğin gidiş yönü İnternet haberciliğine doğru. Burada haberleri okuma, videoları izleme, galerini görme, analiz şeklinde. Bunları farklı açılardan değerlendirme hep İnternet haberciliğine doğru kayıyor. Çok hızlı tüketilen bir haber var geçmişe göre. Eskiden bütün gün çalışıyorduk bir ertesi güne bir iki haberiniz yer alırdı gazetede. Ama şimdi İnternet haberciliğinde öyle değil, anında değişiyor, saniyesinde çok farklı değişiklikler olabiliyor bunları sürekli yenilemek durumunda kalıyorsunuz. O yüzden bizim bildiğimiz klasik haber metninin biraz daha dışına doğru çıkılıyor. “Devamı gelecek” diyebiliyoruz, diyelim Hakkari’de saldırı oldu, “2 şehit var” diyoruz. 2 saniye sonra görüntüsü geliyor, ölü sayısı 3’e çıkıyor, yaralı sayısı değişiyor, olayın içeriği bile değişebiliyor. Önce terör saldırısı diyorsunuz, sonra başka bir saldırı olduğu anlaşılıyor. Yani metine sürekli müdahale var. Sürekli değişmesi gerekiyor, güncellenmesi gerekiyor.

Anahtar sözcüklerde biz öncelikle şeye dikkat ediyoruz. Bir kullanıcı olarak mesela bir şehit haberini okurken, hiç olayla çok fazla bağlantınız yok ama duydunuz bir yerden diyelim neye göre ararsınız haberi? Kullanıcı gözüyle değerlendirip yazmaya çalışıyoruz. İşte şehit yazarsınız, Hakkari yazarsınız, saldırı yazarsınız, asker yazarsınız. Arama yapmak istediğinizde, bir haberi bulmak istediğinizde hani kullanıcı olarak ilk aklınıza gelen nedir? Ona göre değerlendiriyoruz. Ama tabii %90 editörün inisiyatifine bağlı, onun habere bakışına bağlı. Neye göre haber aranabilir, bu haberde öne çıkması gereken nedir gibi... Biz onları belirleyerek karar veriyoruz. Ama bazı kurumlarda çok içeriğini bilmiyorum ama otomatik olarak da etiketleme yapıyor. Linklerde öyle... Bir Abdullah Gül haberi varsa, sabah Abdullah Gül ile ilgili başka bir haber olmuştur. Bir açıklaması olmuştur. Onun içine de bu haber link verilebilir. Benzer konu olduğu için, Abdullah Gül ile ilgili haberi okuyan okuyucu ötekini de okuyabileceği için link veriyoruz.

Kaç sözcüğün etiketleneneceğinin aslında bir ölçüsü yok ancak kullanıcıyı bıktırdığı da bir gerçek. Hatta reklamlar da biliyorsunuz İnternette her yere girdiği gibi haber metnine de girmiş durumda altı çizili sözcüklerle. Haberin içindeki kelimelere bile reklam verilebiliyor. Bunlar için çok fazla şikayet geliyor kullanıcılardan. Ama diyelim Van’da bir deprem oldu. Onun içine 10 tane de link koyabiliyoruz. Çünkü haberle ilgili çok fazla detaylar var. Onları da okuyucuya sunmak istiyoruz. Tek haberin içine onları da koyabiliyoruz. Büyük haberlerde fazla link koyabiliyoruz. Ama onun dışında bir tane, iki tane link koyuyoruz. Editör anahtar sözcük girmediyse, fark ettiğimizde söylüyoruz. Çünkü onlar aynı zamanda arşiv görevi görüyor. Artık klasik arşiv olayı olmadığı için eski arşiv görevlileri ile alakamız kalmadı.

Google’da ya da Yandex’te tıklanma, sayılma ölçümleri var. O teknik bir iş. İstedığımız zaman görebiliyoruz. Biz görmesek bile, kullanıcı görmese bile teknik olarak arka planda o sayılabiliyor.

Teknik ekiple görüşüyoruz. Etiketin rengi farklı olsun gibi tavsiyelerde bulunabiliyoruz. En popüler anahtar kelimeler sayfası gibi sayfalar eklenebilir. Yapanlar da var.

Hipermetin son nokta değil. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberciliğin yönü de değişiyor. Bir yıl sonra iki yıl sonra ne olur çok bilemiyoruz. Ama şöyle bir gerçek var artık kullanıcılar çok uzun metin, haberler okumaktan daha ziyade videoları izleyip; kısa metinler, görüntüsü, fotoğrafı olan haberlere daha çok yöneliyorlar onu takip edebiliyoruz. Çok uzun metin okumuyor artık insanlar. Başlığına, spotuna bakıyorlar. Onu teknik olarak da inceliyoruz zaman zaman. Haberin sonuna çok fazla gitmiyor okur. Alacağımı aldım diye düşünüyor belki. O yüzden daha kısa metinli, daha görsele dönük bir habercilik olacak ileride herhalde. Tam metinleri daha çok belki biraz daha o konuyla ilgilenenler tıklıyor. Bir koyuyorsunuz Ergenekon iddianamesini sayfalarca... Biz bile belki tamamını okumuyoruz. Sıkıcı gelebiliyor insanlara. Ama ilgisi olan insanlar tıklayabiliyor da. Gazeteci bunu daha çok arşiv, ileride lazım olur mantığıyla da koyuyor.

En çok etiketlenenler siyasilerden çok magazin el isimler. Google’a girip arama yaptığınızda da görebiliyorsunuz zaten. Mesela Türk kullanıcısında seks başlığı, porno başlığı ya da seksi manken ya da magazin el kimseler Hülya Avşar, Gülben Ergen gibi kelimeler çok fazla tıklanıyor. Çünkü normal bir cinayet haberi bile çok okunmaz ama başlığına işte ne bileyim bir “seks” kelimesi koyduğunuzda

bile, işte ne bileyim “önce taciz etti sonra öldürdü” gibi başlıklar mesela insanlar daha fazla tıklar. Haberin başlığında seks, taciz, tecavüz söz konusu olduğunda daha fazla tıklanıyor. Düşündürücü bir veri belki bu. Bu tür ifadeler etiketlerde de mutlaka yer alıyor.

Gazeteport - İstihbarat Müdürü (K2, Gazeteport)

Hipermetin okura kısa sürede bilgiye ulaşma imkânı verdi. Ancak yine de çalışan için daha rahat olduğunu söylemek mümkün değil. Hız gerektiriyor. Aynı anda birçok şeyi takip etmeyi gerektiriyor. Yani daha komplike bir yapı çalışan açısından. Eskiden haber metni bir sürü prosedürden geçirdi, işlenirdi ama şimdi siz ne yazıyorsanız okur onu görüyor. Hangi metnin etiketleneceğine genelde gazeteci karar verir. Altı çizilen şeyin ne olacağı yayın politikasına göre de değişebilir ama genelde o inisiyatifimiz var. Ancak İnternet medyası için “tık” esastır. Geleneksel gazetelerdeki tiraj hikayesi gibi ve o altı çizilen sözcükler aynı zamanda bizim haberlerimize ulaşın demek. Bir anlamda altı çizilen şey “beni ara bul” demek de oluyor. Amaç Google’dan ve diğer mekanizmalardan daha fazla bulunmak ve tıklanmak. Bu nedenle ne kadar çok sözcük etiketlenirse o kadar iyi. Ama hızdan dolayı 3-5 tane sözcük etiketlenip geçiliyor. Aslında çok daha fazla olması gerekiyor. Linkten okur olarak ben de çok hoşlanmıyorum. Gerçekten dikkati dağıtıyor. Siz habere giriyorsunuz ve haberin içine 5 tane ayrı link veriyorsunuz. Bir şekilde linklerden bir tanesi sizi ana haberden koparabiliyor. Ama ticari olarak baktığımızda aynı noktaya geliyoruz. Temel amaç daha fazla okunmak. Bir anlamda haberler arasında birbirine geçiş yaparak tık sayısını arttırmak. Yasalar, iddianameler gibi uzun metinler için tam metne link vermek mantıklı. Meraklısına ulaşım sağlıyor. Hedef kitlenizin ilgisini çekebilecek ayrıntıları çekip çıkarıyorsunuz çünkü binlerce sayfayı buluyor. İnternet siteleriyle birlikte geleneksel arşivcilik yalan oldu denilebilir. Her haber artık kendi içinde arşiv ve geriye yönelik arama yapılabiliyorsunuz bu da bir anlamda sana arşiv işte. Haber metnine bundan sonra ne olur bilmiyorum ama bu biraz teknoloji ile ilgili bir şey. Tümüyle videoya döner mi? Böyle bir olasılık da söz konusu olabilir. Ama yine de metnin varoluş nedenini kaybedeceğini düşünmüyorum. Ama ne olur nasıl bir şekle bürünür, bu konu alt yapı ve teknoloji ile ilgili diye düşünüyorum.

Gazeteport - Dış Haberler Editörü (E1, Gazeteport)

(Hipertmenitler sayesinde) konuyla ilgili geçmiş haberlere ulaşılması sağlanıyor. Kaç kişi onları tıklıyor emin değilim. Böyle bir istatistik tutuluyor mu bilmiyorum. BBC bu konuda öncüdür. O başlatmıştır haber metnindeki bu dönüşümü. Daha çok yanda konuyla ilgili haberleri sıralıyor sitesinde. O haberi birisi Google'dan ararsa hangi kritik kelimeleri kullanır? Mantık bu. Sözcüğün nasıl belirginleştirileceği, hangi rengin kullanılacağı konusu bizimle alakalı değil. Yazılımla ilgili bir konu. Gazetecinin hiçbir etkisi yoktur bu seçimde. Ana fikri ifade eden kelimeler etiketlenmelidir. Fazla etiket ve link okuyucuyu sıkabilir ama avantajlı da olabilir. Okur istediğini tıklar. (Geleneksel gazeteciliğin) arşivcilerinden, geçmiş dönem deneyimlerinden yararlanılmaz. (Etiketlemenin) daha çok el yordamıyla yapıldığını söyleyebilirim. Yurt dışındaki gazetelerde gördüğüm yeni bir uygulamayı kendi gazetemeye tavsiye etmem çünkü buna ben karar vermem. Nasıl değerlerle, saiklerle hareket ettiklerini yazılımcıların bilemiyorum. (Gelecekte) yazı gittikçe azalır herhalde. Daha çok görsele yer verilir. Görsel ağırlıklı olur. Zaten yazı çok fazla okunmuyor İnternette, sıkıyor. (Linkler) büyük davalar ve iddianamelerde tam metne ulaşım imkânı verir. Çok fazla tıklandığını sanmıyorum ama merak edenler de vardır. Ama herkes için sıradan okuyucu için değildir bunlar.

Medyafaresi – Kurucu (E2, Medyafaresi)

Gazetecilikte en önemli şeylerden bir tanesi sıkı bir arşiv olması. (Hipermetin) aslında haberlerin arşivlenmesini ve haberlere erişimi kolaylaştırdı. Bir haber girdiğin zaman içinde eğer ilgili haberlerin linki varsa ya da bağlantılı bir videonun, foto galerisinin linki varsa hem okuyucu açısından daha fazla cazibe unsuru gazeteci için de yaptığı haberi tam anlamıyla tamamlamış oluyor. Yani bir haberin ilk görüntüsünü vermek gazetede de, televizyonda da İnternette de ilk fotoğrafı vermek ne kadar önemliyse haberin içinde İnternette bunu verebilmek o bakımdan önemli. Yani habercilik hız işidir. Polat Towers'da yangın çıktığı zaman, televizyonlar oradan canlı yayına geçtiği zaman İnternet hızında sen artık televizyonu geçmek zorundasın. Yani rakibin televizyonlar. Ya ilk görüntüyü, ya ilk videoyu vermek zorundasın. (İnternette) Daha fazla görsellik katmak gerekiyor haberde. Düz metni vermek bir yerde yeterliydi eskiden ama artık özellikle Türk okuru daha fazla görseli istiyor, haberin içinde daha fazla kolaylık istiyor. Daha çok kolaylığı da nasıl yapacağız haberin içindeki linkleri çoğaltarak yapacağız. Ve o İnternet yayınının yönetimini yapan yöneticiler ve editörler için de daha

fazla sayfa gösterimi demektir. Yani sitenin trafiğini arttırmanın bir yoludur. Okuyucu için de haberle ilgili tüm unsurlara kısa yoldan ulaşma seçeneğidir. Hangi sözcüklerin, konuların, kişilerin etiketleneneğine editörlerim kendileri karar verir. Ama bazen müdahale ediyorum. Etiketler benim çok önemsedğim bir konu. Bir haberin başlığı kadar, fotoğrafı kadar etiketleri ve içindeki linkleri çok önemli. Haberi bir bütün olarak görüyorum. Yani bir haber girdiği zaman, yani mesela bugün Jennifer Lopez’in sahnede düşme olayı varsa ve ben olayın yeni fotoğrafını yeni videosunu habere koyarak bir haberi yaptırdığım zaman Jennifer Lopez’in foto galerilerine ya da daha önceki olaylarına gönderme yapan linkler koymak zorundayım. Ya da etiketlerde Jennifer Lopez’i bugünkü olayının yanında eski olaylarına da çağrışım yaptıracak şekilde etiketlerini yaptırmak zorundayım. (Yapmayanı uyarırım). (Etiket sayısını konuşacak olursak) metnin bütünüyle oynanmasını çok doğru bulmuyorum. Metnin içine paragraf aralarına link gömebiliyorum. Mesela “foto galerisini tıklayın” linkini birinci paragrafın altına ya da en üste koymanın bir sakıncası yok. Ama kelimeleri boyamak ya da altını çizili göstermek, bunu sadece insanların sırf o kelimeyle bağlantılı diğer haberleri görmesi için yapmak bence çok randımanlı bir iş değil. Çok fazla etiketlenen bir haberin geri dönüşü, kullanımı ne kadardır bilmiyorum, araştırmadım. Ama haberin altında verilen etiketler de belki benim yaptığım gibi de çok doğru değil. Daha görünür bir yerde ayrı bir kutucuğun/çerçevenin içinde haberle ilgili tüm etiketlerin olmasını daha faydalı buluyorum. Haberin içine (etiket) gömmek yani insanların biraz da kazayla ona basmalarından fayda sağlamak gibi geliyor bana. Çünkü kimse gidip oraya “Türkiye yazısına tıklayayım da Türkiye ile ilgili diğer haberleri göreyim” diye bakmıyor. (İçinde bulunduğu) o haberi okumak istiyor. Biz haberi kusursuz okutmalıyız, en kolay şekilde okutmalıyız, insanların dikkatini dağıtmadan haberle ilgili diğer bağlantıları da gözünün görebileceği başka şekillerde formüle etmek zorundayız. Metnin bekaretini de korumalıyız. Google Analytics’te etiketle yapılan arama sonuçlarını da görebilirsiniz. Site içi arama etiketlerden daha etkili. Sitenin arama kutusunun daha fazla kullanıldığını biliyorum. Üç tane arama kutumuz var bizim. Videolar için bir arama kutumuz var. Foto galeriler için var bir de haberler için var. Üçü de kullanılıyor. Mesela arama kutusu bizde logonun kenarında durur. Çok gözle görünür bir yerde. (Uzun metinler için tam metin seçeneği konusunda) tercih diyebilirim. Herkes yaptığı için ben sitemde yapmıyorum. Arayan kişi Hürriyet’in, Milliyet’in ya da başka büyük bir portalın içinden o dosyaya ulaşmak isteyen ulaşabilir. Özetini vermeye çalışıyorum ve benim için haberimin niteliği önemli. İnsanları tam metinle çekmenin benim

sitemin işi olduğunu sanmıyorum. Araştırmacı, ilgili birkaç kişi o dosyaları(n tamamını) nerede bulacaklarını zaten biliyorlar. Benim sitemden bulma ihtiyaçları olduğunu sanmıyorum. Ben de o yolla araştırmacı çekme ihtiyacını duymuyorum. Akademik bir site değilim çünkü haber sitesiyim. (Başka bir siteye harici link) veriyoruz. Özel bir niyetimiz varsa, o siteyi tanıtmak destek olmak gibi bir niyetimiz varsa ya da bir advertorial (reklam amaçlı) çalışmaysa yapıyoruz. Ticari bir faydası varsa bize yapıyoruz. Yani ya desteklemek anlamında yapıyoruz “kardeş site” gibi ya da ticari haberlerde advertorial haberlerde ara sıra verimiz. (Devlet kuruluşları için) verebiliyorum. Mesela ÖSYM sonuçlarını biz veremeyeceğimiz için o siteye link verebiliyorum. (Dünyadaki teknolojileri, trendleri ve diğer siteleri) takip ederim ve uygun gördüklerimi siteme, mutlaka kendi siteme uyarlarım. Mesela manşette (birkaç saniyelik) video görüntüsü kullanma fikrim var. Türkiye’de hiçbir sitede yok. Bir ara Skynews kullanıyordu, sitesinde vardı. Şimdi o da kaldırdı. Ben orada fark ettim. Ama birebir aynısını yapmayacağım. Benim planladığım manşet tarzı dünyada ve Türkiye’de kimsede yok şu anda. Haberin videosu varsa, manşette fotoğraf yerine 3 saniye bu videonun görüntüsü akacak. 15 haberin tamamında video olacak diye bir kural yok. Her şeyin yerinde ve zamanında olmasını istiyorum. Mesela çok önemli bir haber var. Videoda var. Patlama anı var diyelim. “İşte böyle patladı” gibi... “İşte on an” başlığını koyduysam o anın 3 saniyelik görüntüsünü koymak istiyorum haber henüz tıklanmadan manşete. Fotoğraf koyduysam da fotoğrafa minik, rahatsız etmeyici bir hareket vermek istiyorum. İnsanların gözü takılacak “ne oluyor, ne bitiyor” diye. Tıklama arzusu uyandıracak şekilde. Yani Skynews ilham verdi ve ben özgünleştirdim. Bu öteden beri belki herkesin aklına gelen ama kimsenin uygulamadığı bir şey. Televizyon ekranındaki netlikte ve o kalitede hiçbir takılma olmadan (görüntü üç dört saniye aksın istiyorum). Fotoğraftan fotoğrafa geçiş gibi bir şey değil sözünü ettiğim şey. Mesela bizim yaptığımız farklı bir şey daha var. DHA, İHA ve Cihan’a (ulusal haber ajansları) aboneyim. İşin komik yanı DHA’ya abone olan Hürriyet bile yapmıyor bunu. Başbakan bir yerde konuşmaya başladığında DHA bunu sitesinde canlı yayınlıyor. Mesela ben o canlı yayını alıp kendi siteme de koyabiliyorum. Uygulaması da çok basit. Sadece bir video linki ekliyorum. Televizyonu olmayan İnternette canlı izleyecek. Ben kaç defa başbakanı(n konuşmasını) canlı yayınladım böyle. “Canlı Yayın” yazıyorum başına. Konuşma bitince kaldırıyorum. Yani herhangi bir haber televizyon haberi gibi kurgulanıp gazete haberi gibi sunulabiliyor. Televizyonla İnterneti senkronize edebiliyorum. Görselin önemi arttı ama yazısız görselin de anlamı yok. Yazı görseli destekleyen bir

şey. Görsel yazıyı tamamlayan bir şey. Şuna da karşıyım: “İşte o görüntü” deyip altına hiçbir metin yazmadan videoyu vermenin de bir faydası yok ya da uzun uzun mesela betimlemelerle (yazıp) “olayı kafanda canlandır ama izleme” demenin de bir mantığı yok. Bizim İnternet gibi elimizde bir zenginlik var. Ama şunu söyleyebiliriz: “Televizyon haberciliği nasıl ki görüntüyü yazmaksa, İnternet haberciliği de özünde görüntüyü yazmaktır.” diye düşünenler var. Önemli olan doğru kaynakları bulup ne vereceğine karar vermek. İmkan çok. Ben istesem şuanda da bir yerlerden canlı yayın koyabilirim siteye. Ama (o “canlı yayın” mantığını da) çok öldürmemek lazım. Ben sonuçta okutmaya çalışıyorum çünkü. İzletmek bende ikinci planda. Okuma ve izleme beraber olmalı.

Sosyal medya gerçekten (İnternet gazeteciliğinin geleceği açısından) çok önemli. Facebook’tan ziyade Twitter’ı önemli görüyorum. Ben de dahil bir sürü kişi artık nerede ne olduğunu gazeteyi, ajansı açmak yerine Twitter’da dedikodu yoluyla öğreniyoruz. Twitter’de konuşulanların bir kısmı yalan çıksa da gerçek olanlar da çıkıyor. Mesela birilerinin ölmüş olduğu haberi... Tamam yalan olabilir. Ama ölmüşse bile ilk olarak Twitter’dan öğreniyoruz. Zaten standart olarak ayarladım Twitter Feed’ten saatte ortalama 4-5 tane yeni haberimi otomatik olarak atıyor. Ama geliştiriliyor tabii tüm bu sistemler. Artık linkini verdiği haberin foto ya da videosunu da paylaşabiliyor sistem otomatik olarak. Çok müthiş bir dünya aslında ama uğraşmak lazım.

İnternethaber- Editör (E3, İnternethaber)

(Hipermetin) yani herhalde en çok okuyucu için ya da İnternet kullanıcısı için yenilik getirmiş durumda. Hem konvansiyonel anlamda gazetecilik faaliyetlerini sürdürürken hem de onun yeni olanaklarla birebir ilişki kurmasını sağlıyor. Yani nedir mesela video görüntüsünü ya da ses kuşağını dinlemesini, haberde bahsedilen kişinin kendi sesini, kendi görüntüsünü görmesini ve onu işte söylediği iki nokta üst üste “bilmem ne bilmem ne dedi” sözcüğü yerine doğrudan ne dediğini birebir görmesini, duymasını sağlıyor. Herhalde en temelinde böyle bir etkisi var.

(Gazetecilik açısından hipermetnin) farklı kademelerde bence farklı etkileri var. Çünkü normal gazetede çalışan muhabir haberini yazıp bitirdiği anda onun için o iş bitmiştir teknik olarak. Ama gazete basılana kadar onun edit edilmesi, yeniden düzenlenmesi, varsa yeni bilgilerle güncellenmesi filan gibi bir takım işlemlerde sürüyor. Muhabir yazdığı anda, gazete sayfasına o şekilde

yerleştirilmiyor. İşte onu editör okuyor, haber müdürü okuyor, sayfa tasarımcısı okuyor, varsa sayfanın sorumlusu okuyor, gerekiyorsa çok önemli bir haberse hani yayın yönetmenine kadar herkes okuyor ve elinden geçiriyor aslında. Biz çok fazla muhabir yazdı bitti, onun işi bitti gibi görüyoruz ama aslında o haberi güncellemeye, değiştirmeye, düzenlemeye devam ediyorlar basılı medyada da. Ama İnternet ortamında bu işin sürekli güncelleniyor olması buradaki mekanizmanın başka bir şekilde yeniden kurulmasını gerektiriyor. İnternet ortamında en çok çalışanlar aslında editörler. Özellikle (geleneksel medyanın İnternet portalları dışında faaliyet gösteren) İnternethaber gibi, Gazeteport gibi, T24 gibi kendi muhabir sayısı az ama editör sayısı fazla olan organlarda/kurumlarda hani o düzeltme, düzenleme, güncelleme işi editörlerin üzerine düşmüş durumda. Ajansın haberini alıyorsun kullanıyorsun. Ya da işte televizyonun son dakikasını alıyorsun haber haline getirip kullanıyorsun ve onu sürekli güncellemek güncel tutmak zorundasın. Tıpkı televizyonda olduğu gibi. Gazeteden farkı öyle bir şey. Ama işte zannederim bu kurumlarda muhabir az. Gazeteler için değişebilir. Şimdi Hürriyet’le Habertürk yeni bir şeyler yapmaya çalışıyor. İkisini daha çok entegre hale getiriyor. İnternetle basılı gazeteleri ama aslında İnternet ortamında muhabir az, editör çok. Öyle olduğu için editörlerin zaten güncel faaliyeti gazetede de o. Güncellemek, yeniden dizayn etmek, düzenlemek, varsa bir değişiklik onu eklemek, bir yer çıkacaksa onu çıkartmak. Hani her birim için farklı bir şey bu aslında.

Teknik ekiple (etiketlerin rengi, metin içinde gömülü ya da altında olacağı gibi ayrıntılar konusunda) konuşmuyoruz. Buranın özelinde ya da daha önce çalıştığım yerleri göz önüne alarak söylersem aslında aramızda hiç öyle bir konuşma olmuyor. Tasarımı belirleyen mekanizma kimse yani mesela bizde hani burada şey genel yayın yönetmenimiz, işte patronumuz, medya grup başkanımız var hani onlar, bu üst düzey yönetimdekiler tasarımcılara “Ya şöyle bir şey olsun. Böyle olsun” diyor. Onlar bir şeyler hazırlıyorlar. Bu bahsettiğim üst düzey yönetici bunu beğeniyor ya da beğenmiyor. “Şurayı değiştirelim, burayı bir şey yapalım” diyor. Ama bu saydığım üç yönetici de aslında İnternet haberciliğinden gelmiş durumda. Yani hepsi gazetecilik yapmış, sonra İnternete kaymış şimdi de yönetici konumundalar burası için. Ama şu olmuştur. “Bu yeni tasarımımız. Bunu bir kullanalım bakalım, nasıl oluyor” dendiğinde bir feedback olmuştur. “Şurası olmamış, şurası şöyle olsa daha iyi olur” filan dendiği olmuştur ama yine karar mercii bu üst düzey yönetici.

Etiket hikayesi aslında eskiden çok yaygın olmayan bir şeydi. Google’ın arama motorlarında üst sıraya çıkıldığının farkına varıldığı gün herkes haberleri geriye dönük bir şekilde etiketlemeye çalıştı. Milliyet gazetesi mesela bunun için İnternet sitesinde şöyle bir şey yapmıştı. “Bu habere etiket verin ödül kazanın” gibi bir şeyi vardı. Sen habere etiket veriyorsun, en çok etiket verene atıyorum bilmem ne yüzük, bir şey veriyor filan.

(Kimlerin, nelerin etiketleneceği konusu) sezgiseldir, evet. (Bunun bir ölçüsü) yok. Ama tabii şöyle oluyor. Muhabir bizde çok az. Şimdi hiç kalmadı gibi bir şey neredeyse muhabirimiz. Başka yerler nasıldır bilmiyorum ama şu an editörler üzerinden gidiyor yoğun bir biçimde İnternethaber. Yeni gelen editörler ya okuldan stajyer olarak gelen arkadaşlar. İletişim meslek lisesinde dahi olsa... Hani oradan gelen arkadaşlar da var içeride, üniversiteden gelen de var staj için. Ya da ben işte başka bir sitede çalışıyordum, kalktım buraya geldim. Hani daha önce bu işi yapmamış olanlar bir şekilde. Onlar belli bir süre çok göz önünde tutuluyor. Mesela deniyor ki “Sen şununla ilgili haber at. Sana biz bu kategoriyi verdik. Bu kategoride haber at.” O onu atarken birileri sürekli onu kontrol ediyor aslında. Ve bizim kendi yöntemimizi ona öğretmiş oluyoruz bu yolla.

(Haber konusuyla ilgisiz etiketler görünce) bunun Google aramalarıyla ilgili olduğunu bildiğim için bana hiç garip gelmiyor. Gülüp geçiyorum aslında. Yine Milliyet’ten örnek vereyim. Milliyet şu aralar mesela şöyle etiketler veriyor... Siyasetle ilgili bir haberin altına, bugünkü siteyi açsan bile görebilirsin bunu aslında, “Fenerbahçe”, “Beşiktaş”, “Galatasaray”, işte “kadın”, “seks”, “cinsellik”... Arkadaşım nerede filan... Yani ama var. Çünkü bu sözcüklerin arandığını biliyoruz hepimiz. O aranan sözcükleri ekliyorsun. (Bana bu) hayır canım, doğru gelmiyor tabii ki. Böyle bir şey bizde yapılmıyor. Yapılmadığı için şöyle oldu diye verebileceğim bir örnek yok ama biz kendi aramızda Milliyet’in bu yaptığıyla mesela dalga geçiyoruz. Hani öyle olduğu için kimse de burada öyle bir şey yapmıyor. Ama yapılırsa muhtemelen “bir daha böyle yapma” diye ciddi uyarılır. Benim mesela kendim haberi edit ederken yaptığım şeylerden bir tanesi içinde geçmeyen hiçbir sözcüğü eklememek. Çünkü böyle bir şey yaptığın anda “güven” dediğin şeyi doğrudan elemiş oluyorsun. Okuyucunun seni İnternet sitesinden takip eden okuyucunun sana başka bir kanalla ulaşmasına neden oluyorsun. Google’da başka bir kelimeyi ararken senin haberine ulaşıyor, tıklıyor ve bakıyor ilgisiz bir şey çıkıyor. Bir daha aradığı şeyin için bile sana bakmayacaktır yani. Öyle de bir tehlikesi var.

(Etiketleme için) belli bir sayı yok. Aslında mesela ne kadar çok etiket olursa o kadar çok habere ulaşmak kolay. Çünkü etiketlediğin her kelimeyle ilgili aranabilirsin. Ama yani bu editöre bir kere zahmet. Haberde yazdığı bütün kelimeleri altında tekrardan yazmak zorunda ya da işte bir şekilde işaretleyecek bir şey yapacak. Bu editörün zamanından kaybettiren bir şey. Bize de mesela “Google taramasında etiketler çok önemli onlara dikkat edin” (denir). Mesela bizim admin panelimizde etiketler boş bırakılırsa haberi yolla dediğinde gitmiyor. Gönderemiyorsun. Fotoğrafi, başlığı, metni, spotu zorunlu alanlar, bununla birlikte etiket de zorunlu alan. “Bu haberin içinde etiketler eksiktir” diye (sistem) uyarı veriyor. Tıpkı hani resmini koymayı unutursan “resim eksiktir” dediği gibi. O anlamıyla bizde öneminin farkındayız ama her kelimeye de koyacaksınız diye bir şey çok anlamsız da zaten. Bir tane etiket koysan da kabul ediyor, üç yüz tane de etiket koysan kabul ediyor sistem.

Etiketlerin tıklanıp tıklanmadığını ölçen bir sistem belki vardır. Ama bize böyle bir bilgi gelmiyor. Reklamla ilgili olan bir takım verilere bakıldığını biliyorum.

Daha bugün bir tane haberini yaptım. Hadi Özışık bizim sitemizin sahibi, kurucusu. TGRT Haber’de önceki akşam bir programa katılmış; diyor ki “benim sitemde herhangi bir gazeteden alınmış bir haberi, kaynak göstermek dışında eğer oraya link konulmadıysa ben o arkadaşımı işten çıkartırım” diyor. Ana kaynağı koyacak. Hürriyet gazetesinden işte atıyorum “Varol Büyükuncu’nun haberine göre dedim” ve ben o haberi yeniden yazdım. Tamam. Edit ettim, düzenledim neyse. Eğer o “Varol Büyükuncu’nun haberine göre” bölümüne Hürriyet gazetesinin linkini koymadıysa “ben o arkadaşımı işten çıkartırım” diyor. Ha bu işin bir takım şeyleri olabilir. Nedir mesela? Anadolu Ajansı’nın haberlerinin ben zaten abonesiyim (ona link vermem). Parasını veriyorum. Ama onun (oradan alınan haberin) altına da mutlaka Anadolu Ajansı’nın olduğuna dair mahrecini koyuyoruz. İnternethaber’de, Gazeteciler.com’da, İnternetspor’da, Elmaelma’da... Birkaç tane daha site var bizim gruba bağlı, hepsini tam sayamadım sitelerde böyle bir kural uyguluyoruz. Ama bunun nedeni şu değil. Bunun arkasında kimse şey düşünmüyor. Aman benim sitemden ona tıklayıp kaçıp gitsin, gitmesin filan gibi bir şey düşünmüyor. Bu “Telif haklarıyla ilgili bir sorun çıkmasın. Bir problem yaşanmasın” diye yapılan bir şey. (Sadece “şu siteden alınan bir habere göre” diye belirtmek) aslında yetiyor hatta telif yasasına göre hiç öyle bir şey koymayabilirim bile ama bizim patron İnternet Medyası Derneği’nin başkanı ve bu konularda cidden hassas. İnternet yasası için çaba sarf ediyor. (İnternet haber etiği)

üzerine düşünen biri olduğu için... İşin içerisinde bu kuralları başta biz koyup uygulamazsak sonrasında gazetelerle diğer yayın organlarıyla ciddi problem yaşarız. Kimseye de “biz bu işin doğrusunu yapmaya çalıştık” diyemeyiz diye düşündüğü için böyle bir kural getirmiş durumda. Büyük bir çoğunlukla uygulanıyor diyebilirim.

Belki bir toplantı şeklinde olmasa da, ben bir şey gördüğüm zaman, dünyada ya da Türkiye’de farklı sitelerde de farklı olduğuna ve iyi olduğuna inandığım şey gördüğüm zaman onu yöneticilerime söylerim. Ne kadar hayata geçirilir, nasıl olur, orası ayrı bir mekanizma tabii ama “Şu sitede şöyle bir şey var, bu güzel. Bizde de olsa iyi olur.” dediğimiz çok şey var. Onlar da (yöneticiler ve tasarımcılar) gökyüzünden ilhamla “şöyle olsun” demiyorlar, muhtemelen (fikirler) böyle gidiyordur.

(Etiketlerin arşiv görevlilerinin yerini aldığını) yani... teknik olarak söyleyebiliriz tabii. Ama arşiv görevlisi zaten Türkiye özelinde özellikle ne kadar önemliydi? Haberlerde geriye dönük ne kadar background (bilgisi) veriliyordu? O backgroundun ne kadarını arşivden sağlıyorlardı? Yoksa gazeteciler (haberi) kendi backgroundlarıyla mı kuruyorlardı? Bizde gazetecilikle ilgili şöyle bir şeyden bahsedilir ya... “Gazeteci dediğinin bir telefon rehberi vardır başka bir şeye ihtiyacı yoktur!” Öyle olduğu için zaten çok da bizim için öyle bir (gelenek) yoktu. Ama bu mesela bir köksüzlüğe bence işaret ediyor. İnternet teknolojisinin getirdiği bir şey bu. Biraz da postmodern dünyanın benimsediği, kabul ettiği bir şey. Türkiye’deki gazetelerin büyük bir çoğunluğu, en yenisi işte Star gazetesi değil mi ulusal gazeteler arasında, ondan bir önceki Sabah gazetesi... Sabah 85-86 herhalde çıkışı. Star 90’ların başı... Mesela Hürriyet 1940 küsürden beri var. 46 galiba... Milliyet 50’den beri var. Hani bunlar köklü kurumlar. Cumhuriyet 24’ten beri... Köklü kurumların geriye dönük bu kadar İnternete bağlı olmadıklarını düşünüyorum ben. O kurumların arşivi de var, o kurumların ciltli gazeteleri de var, onlara bakanlar da var. Hatta onları da tarayıp İnternete koyuyorlar. Ama tabii doğru artık arşivdeki insanlara çok fazla ihtiyaç duyulmayacak. Artık gazetede sayfa tasarımını yapan insan da arşive gitmek yerine Google’a gidiyor. Bir fotoğraf bulmak için bile olsa. O anlamıyla yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bir şey. Ama yani ne bileyim, Milliyet gazetesinin tamamını İnternete koydular da, Hürriyet gazetesinin sadece İnternette ibaret bir gazete olmadığı da ortada. Başka bir kurum başka bir yapı. Bunun bir arşiv memuru olmaya devam etmek zorunda. Daha uzun süre, o gazetelerin hepsi dijitalize edilmediği sürece devam etmek zorunda.

(Haber metninin son hali bu mudur?) Herhalde değil... Matematikte son sayı yoktur diye bir şey var ya... Herhalde bu teknolojiye de son diye bir şey yok. Yakın zamanda mesela şöyle bir şey gördüm. Bir arkadaşımın Ipad'inden, şimdi application'un ismini tam hatırlayamıyorum... Bir uygulama gördüm. Tablet bilgisayarlar yaygınlaştığı zaman bizim gibi İnternet tabanlı sitelere ihtiyaç kalmayacağını rahatlıkla ben fark ettim. Çünkü mesela, bizim gibi derken, kuruma bağlı olmayan sadece İnternet gazeteciliği yapanlardan söz ediyorum. Milliyet varlığını koruyacak, Hürriyet varlığını koruyacak, Habertürk varlığını koruyacak çünkü başka medya organları var falan... Şimdi bu yayınların hepsinden tarama yapıp kendisi otomatik olarak hiç personel çalıştırmadığından da eminim editör anlamında, kendisi otomatik olarak bütün haberleri derleyen bir program yapmışlar. Konu başlıklarına göre (tarama yapıyor): Siyaset, spor, işte ne bileyim yemek, popüler kültür, sinema... Ha şöyle eksikleri de var. Ona dışarıdan “şu siteye de bak” diyemiyorsun. Ama eminim onu da çözerler. Şimdi tablet bilgisayara doğru inanılmaz bir kayış var. Amerika'da tablet bilgisayar satışları normal pc satışlarını geçmiş şu an. Geçenlerde öyle bir haber yaptık hatta. Bu çok önemli bir ayrıntı. Bundan sonra insanlar oradan haber okuyacaklar demektir. Oraya yönelik bir şeyler yapılıyor, daha da yapılacak. Konvansiyonel medya da kendini oraya adapte etmeye çalışıyor. İşte dergideki bir kare kodu okutup, fotoğrafını okutup videosunu izleyebiliyorsun. Böyle numaralar yapılıyor. Bunun sonu yok. Orası aşikar. (İnternet haber sitesi editörlerinin) işsiz kalması anlamında değil de... Bu yapılar kendini dönüştürmezse sorun çıkacak. Daha az sayıda personel çalıştırmaya da yol açabilir, tam aksine “daha çok insan çalıştıracağım”a da yol açabilir. Nasıl bir sonuca varacak bilmiyorum ama böyle bir olasılık var, her zaman var.

Benim kendi gözlemim fotoğraf daha çok tıklanıyor. Bizim belirli bir okuyucu kitlemiz var. Üç aşağı beş yukarı cinsiyetini, yaş profilini, mesleğini, bilmem nesini biliyoruz. Her yerde farklı olabilir bu. Ama muhtemelen Türkiye çapında fotoğraf ve galeriler daha çok tıklanıyor. Orası aşikar. Dünyada daha farklı olabilir bu bilemiyorum. Öyle olunca daha çok galeri yapalım diye uğraşıyoruz. Öyle olduğu için görselliğe daha çok önem veriyoruz. İnternet haber yaklaşık olarak 11-12 ayda bir falan görsel tasarımını yeniliyor. Daha kolay erişilebilen ama daha güzel bir site yapmaya çalışıyor. Sürekli bunun için uğraşıyor. Ama bu sadece bizde böyle değil. Eğer öyle olmasa Sabah gazetesinin İnternet sitesinin manşetlerinden on tanesinin üçü fotoğraf galerisi olmaz. Ya da Milliyet'in ana sayfasındaki aşağıdaki haberlerin yarıdan fazlası fotoğraf galerisi olmaz. Onun getirisi daha fazla. Kimisi işte

cinselliği kullanıyor, kimisi dini bilgileri kullanıyor ama herkes buna yöneliyor. Televizyon görüntülerini, video görüntülerini İnternet ortamına aktarmayı başardıktan sonra, herkesin tahmini video daha çok şey yapacak (tıklanacak) şeklindeydi. Öyle olmadığı da ortaya çıktı. Yani bizim mesela video sitemiz var. Kendi videolarımızı oraya atıyoruz, onun üzerinden yayın yapıyoruz. Mekanizma çalışıyor. Tabii ki görüntülü videolar da izleniyor. O mesela bir yığın başka şeye sebep oluyor. Ne bileyim işte sitede daha çok zaman geçirmeni sağlıyor. Süre olarak daha çok kalıyor okur. Video 5 dakika boyunca akıyor. Böyle getirileri var ama fotoğraf galerileri/fotoğraflar daha çok tıklanıyor. Okur bunlara gidiyor. Tüm bu gazetecilik faaliyetlerinin aslında çok da okur açısından önemli olmadığına da ispatı.

Bence ne yaptığını bilen, nereye seslendiğini bilme çok önemli bizde (editörlükte). Biz aslında habercilik falan yapmıyoruz. Bizim yaptığımız aracılık. Bir takım hazır haberler var. Kendi muhabirimiz de olsa, ajans haberi de olsa, başka bir gazetenin haberi de olsa onları okuyucuya ilgi çekici bir hale getirip sunuyoruz. Bir yığın fotoğraf ve bilgi var, onları harmanlıyoruz. Bizim yaptığımız böyle bir şey. Bunun farkında olmak gerekiyor bence iyi yapabilmek için bu işi. Bir de “ben kimse sesleniyorum, beni kim okuyor, kime okutuyorum, benim yaptığım bu haberleri kim takip ediyor”u bilmek lazım. Bu ikisini bilmediğim zaman böyle şey oluyor: “Ben süper gazeteciyim” (hissi). Öte yandan süper bir muhabir olabilirsin ama ben senin haberini öyle bir kullanabilirim ki kimse okumaz. İnternet medyasında çalışan editörlerin ne yaptığını ve kime yönelik haber yaptığını bilmesi lazım. Haberciliğe ait değerlerin hepsi (etik, gerçeğe bağlılık) başımızın tacı ama bence asıl bunların olması lazım.

Sabah - Yazılım Geliştirme Md. Yrd. (E4, Sabah)

Sabah - Operasyon Yöneticisi (E5, Sabah)

E5: (Hipermetin) gazetecilikte her şeyden önce hız getirdi. İkincisi sonsuz bir içerik arşivi ve içerik sunumu getirdi. Sonsuz bir bilgi sunumu getirdi bir kere her şeyden önce. Görsel, işitsel, yazılı bütün medya unsurlarını birleştiren, bambaşka yeni bir boyut getirdi. Yani gazete sadece text (metin) veriyor. Sonsuz bir bilgi aktarımı sağladı. Bunun tabii farklı farklı alanlarda kullanılmasıyla bütün dünyayı etkiledi. Son işte Arap Baharı da aslında birazcık da hipermetnin bir sonucu değil mi? Yani

çünkü daha önce bilgi bu kadar hızlı el değiştirmiyordu ve kitlelere ulaştırılamıyordu. Sonuçta sen bastığın kadar vardın ve belli bir miktarda basılırsın ve bastığın şeyi elden ele ulaştırmaya çalışırsın vs. Zaten televizyon ve gazete dediğimiz unsur her zaman devletin kontrolünde gibiydi. Şimdi artık bu sınırsız İnternetin de sayesinde tabii ve bu dijital ortamın sayesinde kitlelere, çok çok geniş kitleleri harekete geçirebiliyorsunuz. Daha özgür bir metin (hipermetin), kesinlikle öyle. Tabii coğrafyaya göre de değişebilir o özgürlük. Yani şimdi Türkiye’de farklıdır, Amerika’da çok daha farklıdır ama tabii kişiler istediği gibi o sınırlandırmayı da aşabilirler yani. Bilgi doğrultusunda yani o kişinin bilgisi, bilgi dağarcığı doğrultusunda istediği kadar özgür olabilir. Yani bu dijital ortamda birilerini tamamen kısıtlamak imkansız bir şey. Yani şey gibi değil matbaayı kapatırsın artık basamaz gibi bir şey değil. Yani bu adam cep telefonundan bir şekilde çıkış bulur, bir operatör bulur yani İnternete bağlanabiliyorsa dış dünyaya açılabiliyorsa her şekilde (görüşlerini iletir)...

E4: (Okur açısından hipermetnin dezavantajına bakacak olursak) uygun şekilde kullanılması lazım. Öyle link çöplüğüne dönüştürürseniz iş ortadan kaybolur. Uygun bir şekilde bir sayfada bütün linklendirmeyi ya da derli toplu bir yapı oluşturmak... Orada tabii gazeteciliği konuşturmak lazım biraz. Gazetecilik şeyim yok ben teknik olarak bakıyorum.

E5: (Teknik o kadar önemli ki) katılıyorum. O yüzden (görüşmeye) beraber geldik.

E5: Ama şu var. Yani okuyucu açısından şöyle çok alternatif var. Okuyucu beğenmediği sunumu yani beğenmediği İnternet sitesini veya beğenmediği bilgiyi aldığı bir yerin anında alternatifini bulabiliyor. İnternette tekel bir durum yok yani. Tek site budur. Tek site sabah.com.tr’dir, tek site Hürriyet’tir veya tek site New York Times’tır diye bir şey yok. New York Times’ı beğenmiyorsa Huffington Post’a gidiyor. Huffington Post’u beğenmiyorsa Washington Post’a gidiyor gibi... Bir gazetenin İnternet sitesini beğenmiyorsa bağımsız İnternet siteleri var. Sadece spesifik bilgiye ulaşmak istiyorsa spesifik bilgi kaynakları var. O yüzden ben İnternetteki bilgiye ulaşma noktasındaki olumsuzluğa çok şey yapmıyorum. Evetçok kirli İnternet siteleri, çok kirlilik var zaten doğru. Ama okuyucu bilinçli olursa ve kendi istediği bilgiyi bulmak isterse bence biraz zor değil yani çok alternatif var. Biraz araştırırsa bence olumsuzluğu bertaraf edecektir.

E4: (Etiketlerin renk ve biçimi)ni belirleyen hiçbir gazeteci yok benim bildiğim kadarıyla. Bu tasarım.

E5: (Tasarım ekibiyle gazeteciler) bir araya gelip konuşuyor, konuşuyor. Ama görsel yönetmen dediğimiz, tasarımcı dediğimiz, web designer dediğimiz temel tasarımı yapan arkadaşlar.

E4: Genelde linklendirmenin rengi şu olsuna gazeteci karışmaz yani. Çok uç bir şey olursa belki.

E5: Ama şöyledir. Genel kullanım kırmızı dikkat çekicidir. Kullanım yoğunluğu ile ilgili tabii kısıtlamalar var. Mesela bir haberin içinde üç taneden fazla dört taneden fazla... Onu soracaksınız galiba. Kullanım yoğunluğu ile ilgili artık yavaş yavaş standartlar oluşmaya başladı. Biz de haberci olarak artık yavaş yavaş onu şey yapıyoruz tabii çok yoğun kullanmamaya çalışıyoruz. Biz galiba yanılmıyorsam üç tane kullanıyoruz. Mesela anahtar kelime ve etiketlerde genelde üç tane kullanıyoruz. Üç dört taneden fazlası artık okuyucuyu çok yoracaktır.

E4: Haber zaten üç dört kelimede özetlenir bence. Haberin temel konusu öyle yirmi kelime olmaması lazım.

E5: Zaten şey de var, hani biraz daha teknik bir şey ama. Google da zaten belli bir sayıdaki kelimenin üstünde puan düşürüyor diyeyim. Atıyorum 7 kelime (maksimum) galiba.

E4: Sitenin içerisinde kısacık bir metnin neredeyse %80'inde link kullanırsan o şey olmaz yani.

E5: Bir anlamı yok. Değerli bir şey değil bu. Okuyucunun konsantrasyonunu bozmamak adına. Okuyucunun konsantrasyonunu bozmamak yönünde biz etiketin dışında işte haber linklerini de kendimiz manuel kullanıyoruz veya foto link diyoruz fotoğraf linki kullanıyoruz ama onların da kullanımına çok dikkat ediyoruz yani okuyucuyu çok boğmadan ve haberle ilişkili olmasına çok önem veriyoruz.

E5: (Yeni gelen bir çalışan link ve etiketler için) uyarılır. Zaten otokontrol her zaman var. Burada zaten hani yıllardan beri bu işi yapan arkadaşlar var. Yenileri de geliyor. Mesela sabah.com.tr olarak dersek belli bir kullanım standardımız var. Belli bir kullanım alışkanlığımız var. Atıyorum bir tane haberin içine beş altı tane foto link konulmuşsa ve artık o boğmuşsa ve konuluş şekli de yanlışsa bir kere zaten belli kademeler tarafından uyarılıyor. İşte içerik yönetmeni uyarıyor, görsel yönetmen uyarıyor. Diyor ki “Bu haberin içi boğulmuş yani metin yok artık. Bunu kullan.” Veya zaten atıyorum

Suriye’deki saldırı haberinin içine “bakın plajlar ne kadar şen şakrak” falan diye bir tane foto link konmuşsa bu zaten gören ilk kişi tarafından uyarılıyor.

E4: Çünkü şöyle şeyler de oluyor. Mesela şehit haberi var, yanında içki-eğlence reklamı çıkıyor. Bu tarz kontrol mekanizmaları olması lazım ve var. Yani haberin kontekstine göre.

E5: Şu da var %100 yapıyor diyemem ama yani bizdeki yapılma çabası şu %80-%90. Atıyorum dini bir haber var diyelim. Onun yanına hani çok fazla çıplaklık veya o kutsallığı zedelemeyecek haberleri veriyoruz. Veya bir şehit haberi var onun yanına çok fazla magazin haberi koymamaya çalışıyoruz. Şimdi 8 şehit var işte üzüntülü bir durum var onun yanında da abla plajda gülüyor, eğleniyor, birasını içiyor falan bunları yan yana koymamaya çalışıyoruz. Zaten birbirinin içinde hayatta kullanılmıyor. Dediğim gibi “%100 yapıyor musunuz?” Sabah.com.tr’yi incelediğinde ha %100 uygulanıyor mu? Uygulanması çok zor ama %80-%90 oranında... En azından %100 dikkat ediyoruz (gözümüzden kaçabilir tabii).

E4: İnternette sizin kontrolünüzde olmayan reklam olayı da var. Mesela bir içerik var onun içinde hiç sizin kontrolünüzde olmayan bir anda pat diye reklam çıkabiliyor.

E5: Ona da müdahale ediyoruz. Bu yapboz oyunu gibi. Reklamların frekansları var.

E4: Atıyorum öyle hassas bir konuya “reklam gösterme” diyebilirsiniz. Yani bildiğiniz reklamlar girer. O tarz kendiniz bir mekanizma geliştirirsiniz. Çünkü reklamlar dış sunucudan geldiği için sizin kontrolünüzde olmayan bir reklam girebilir.

E5: Mutlak bir otokontrol ve düzenleme sistemi var. Başta herkes hata yapabilir ama daha sonra yayın prensipleri, görsel uyumluluk, görsel disiplin, haber disiplini gibi şeylerde konularda artık o da bu şeyin içine atmosferin içine giriyor ve zaten doğal olarak o kurallara uymaya başlıyor.

Kendi adıma rahatlıkla söyleyeyim “Hülya Avşar (çok aranır) etiketleyelim” anlamında bir şeyimiz yok. Ama maalesef şu var bir Hülya Avşar haberi bir Suriye haberinden daha çok okunabiliyor. Suriye’nin belli bir haberine göre yani. Türkiye’nin uçağı düşmüş falan gibi değil de ama bir çatışma haberini en az üçe dörde katlayabiliyor maalesef Hülya Avşar haberi. Maalesef diyorum ben. Biz bunun etik tartışmalarını çok yapıyoruz. Okuldan beri yapıyoruz. Ama bu bitmez bir tartışma yani

kısır döngü. Sen yaptığın haberlerle mi vatandaşı çekip arkandan ileriye götüreceksin yoksa vatandaşın istediği haberi mi yapıp var olmaya çalışacaksın bu bir tartışmadır. Her ikisini de yapıyoruz. Yani “biz bunu yapıyoruz” dersek yalan olur. Hani vatandaşın istediği haberi yapıyoruz dersek o da %100 öyle değil. %50, %50 bu ikisini harmanlıyoruz. Yoksa bu piyasanın içinde var olamazsınız. Şu anda var olamazsınız. Türkiye’deki İnternet siteleri, İnternet haber siteleri maalesef bu döngüde dönüyor. Ama birbirlerini düzeltiyorlar. Eskiden daha çok çıplaklık unsurları vardı. Bu işte Yeşilçam’a benzetiyorum ben. Bir seks furyası vardı. O furya bitti. Daha kaliteli filmler gelmeye başladı. İnterneti de biraz böyle görüyorum yani. Bir furya var. Bu furya sona eriyor artık, sona erdi. Artık daha da kaliteli daha da içeriği düzgün haberler olacak. (Her haber öyküsünde etiket ve link) evet olmalıdır. Okuyucu açısından da önemli bir şey bu. Suriye haberiyle ilgili, oradan örnek verdik madem, bu son patlama olayı varsa bunun öncesini de okuyucuya göstermek haber açısından değerli bir şey. Yani “Suriye bu aşamaya nasıl geldi”yi okuyucuya verebilmek aslında tam da İnternetin hedeflediği ve amaçladığı bir şey olmalı. Yani yoksa senin gazeteden bir farkın olamaz. Çünkü gazete onu veriyor. Sen bunu yapabildiğin ölçüde aslında iyi sitesin. Yani Suriye’de patlamalar oldu. Tamam. Okey bunu her gazete ve her şey veriyor. Buraya nasıl geldi. Ayrı bir haber dolu dolu. İşte Esad neydi, kimlerle ilişkisi vardı vs. vs. vs.

E4: Esad’ın hayat hikayesi mesela...

E5: Hayat hikayesi, çocukluğu... Şimdi mesela öyle bir haber hazırlıyoruz. Çocukluk fotoğrafları falan var. Onu verebiliyorsan sen İnternet olarak farkını ortaya koyuyorsun. Sürekli patlama oldu, ölenler oldu. İki tanede fotoğraf koy. Senin gazeteden farkın yok. Gazeteden farkın olması için haberin içeriğini zenginleştirmen gerekiyor. Fotoğrafla, videoyla, geçmiş bilgiyle artı gelecek bilgiyle.

E4: Gazetede bulunma süresi de bunlar hep gazete için önemli. Dolayısıyla mümkün olduğunca fazla link, mümkün olduğunca fazla içerik... Sayfada durma süresini arttırma.

E5: (Harici link) zaman zaman veriyoruz. Maalesef bencillik de var. Türkiye’de verilmiyor doğru.

E4: Genelde harici link çok verilmez.

E5: Verilmemeye çalışılıyor.

E4: Sadece altına kaynak gösteriliyor.

E5: Bu konuda çok benciliz evet. Maalesef benciliz. Amerika'daki tam kuralları bilmiyorum. Bu telif, vs. kurallardan dolayı da etik anlayışın oturmasıyla ilgili de bir şey olabilir. Türkiye'de böyle bir etik anlayışı oturursa İnternet anlamında da belki verilecektir. Kötü bir şey değil, verilmeli. Yani herkes verirse sıkıntı olmaz. Çünkü atıyorum bizim rakibimiz hurriyet.com.tr'de (sınav sonuçları açıklandığında) ÖSYM'ye (link) verirse, ben de verirsem benim bir kaybım yok. Şimdi şunu düşünüyorsun. Sen ÖSYM'ye link verdin. Kendinden göstermedin o içeriği. Ama rakibine bakıyorsun. ÖSYM'ye link vermeyip kendinden göstermiş. Ben ama ÖSYM'ye yönlendirdim. Bu şu demek rekabette. Bu haber sende 10 birim okunmuşsa, hurriyet.com.tr siteye göndermeyip okuyucusunu kendi içinde tutarak 20 birime çıkarıyor.

E4: Ortak hareket etmek lazım. Mesela zamanında bir Bayram Gazetesi olayı varmış. İlk Sabah çıkarmış... Bir anda hepsi çıkarıyor. Ortak bir etik anlayış, ortak bir davranış lazım.

E5: Haksız rekabet oluyor bu sefer. Senin önüne geçiyor o dışarıya link vermeyip. Bu sefer işin içine para giriyor. Hesap soruyorlar. Sonuçta herkesin hesap verdiği bir yer var. Yurtdışında bu anlayış oturduğu için, herkes (okuru) ÖSYM'ye yolluyor. Orada bir haksız rekabet olmuyor.

E5: Her şeyi ölçüyoruz. Şöyle söyleyeyim. Dakikalık analizlerimiz var. Saatlik analizler var, günlük analizler var. Haftalıklar var, aylıklar var. Konuşup tartışmaya gelince editör her zaman bakıyor zaten. Çünkü bütün haberle ilgili sırlama kriterlerini bu raporlara göre belirliyor. X haberi okunmamaya başladıysa bunu hemen görüyor. Onu aşağıya indiriyor. O ölçüme göre aksiyon alınıyor. Toplantılarda da belirli raporlar masaya yatırılıp konuşuluyor. Bir toplantı yapıyorsak. Orada deniliyorsa ki “Dünü çok kötü kapattık. Bugün böyle aksiyon alalım. Haftayı kötü kapattık, böyle aksiyon alalım.” Hangi alanda geri kaldığını görüyorsun o raporda, eksik kaldığını görüyorsun. İnternetin en güzel tarafı o. Her şey sayılabilir. En ince ayrıntısına kadar saydığın için, atıyorum eğitim sayfası... Bu ay çok geride kapandı. 1 milyon page view (sayfa görünümü) hedefledin. 500 bin yaptın. Bunu raporda görüyorsun ve diyorsun ki eğitim editörüne “Aman!” Sen eğitim sayfanı bu ay bir milyona çıkarman için ana sayfada daha fazla gösteriyorsun. Sonuçta ana sayfan senin vitrinin.

Orada gösterdiğin kadar okunabiliyorsun. Veya sen şöyle takip edilecek haberler yap diyorsun. O alanı geliştiriyorsun.

(Dünyadaki trendleri) her zaman takip ediyoruz. Yeni teknolojileri takip etmeye çalışıyoruz. Kendi İnternet sitemize de uyarlamaya çalışıyoruz.

E4: Bundan on sene önce haberin içinde video sayfası gömülmezdi mesela. Şimdi video gömülüyor mesela. Teknolojinin gelişmesine paralel her türlü şeye adapte olmak zorundasınız.

E5: Sosyal medya mesela. Haberi paylaş butonu gibi. Yeni bir sosyal mecra çıkıyor. Pinterest çıkıyor hemen alıp onu siteye koyuyorsun. Bakıyorsun rakiplerin ya da New York Times vs. enteresan bir modül kullanmaya başladı. Oturup kendi içimizde tartışıyoruz. “Bu modülü kullanalım mı?”... Uygunsa kullanıyoruz.

E5: Tam metinlerin, Ergenekon İddianamesi gibi metinlerin tıklanması on binde bir bile değil. Vatandaş onu okumuyordur. İlgilisi. Ergenekon’u çok merak eden.

E4: Ama sonuçta sitede olması lazım (arşiv niteliğinde)

E5: Arşiv niteliğinde, bilgi sunma anlamında. Senin bu bilgiyi sunmaktan geri kalmaman gerekiyor. Bir kişi bile faydalanacaksa koyuyoruz.

E5: Teknoloji sürekli ilerleyecek. Şöyle bir örnek veriyorum. Şu an hala klavye kullanıyorsun. Ama Iphone’larda siri diye bir şey var. Yine Samsung’larda da. Sesli arama. Artık pek klavye kullanmana gerek yok. Konuştuğun metne dönüşüyor. Mail atacaksan konuşarak maili yazabiliyorsun. Haber sunumu bu teknolojide kalmayacak. Bir kere özelleştirilebilir, kişiye özelleştirilebilir haberler yaygınlık kazanacak bir kere.

E4: Konum bazlı (habercilik) olabilir. Şu an sadece İstanbul’daki haberleri göster diyebilir. Şu an sadece Edremit’teki haberleri göster diyebilir. O tarz. Yani şimdiki sistem temel olur. Onun üzerine inşa edilen şeyler olabilir. Sonuçta 1960’taki arabanın alt yapısıyla şimdiki arabanın alt yapısı temelde aynı sonuçta. Aynı teknoloji üstüne bir takım şeyler ekleniyor. Temel teknikler aynı. Onda da debriyaj vardı, onda da gaz vardı. Şimdi de var. Vites otomatik oluyor.

E5: Bilgiyi sunmak ve karşı tarafın o bilgiyi daha kolay alabilmesi için teknolojiler geliştiriliyor. Tabletler var bilgiyi sunma noktasında. Çok çok daha yaygınlaştı, çok daha pratik. Bilgiyi sunma ve bilgiyi düzenleme anlamında laptop ve bilgisayarlar artık Amiga 500 gibi. Anlamsız bir ağırlık gibi.

E5: İnternet editöründe bir kere her şeyden önce bilgiyi sunduğu platform olarak teknolojiyi çok iyi bilmesi gerekiyor. Bilgisayarı çok iyi kullanması gerekiyor her anlamda. Photoshop’undan diğer programlara kadar çok iyi kullanması gerekiyor. Tek tip de değil. Artık eski gazeteciler gibi text ve yazmak üzerine değil. Bir fotoğrafı kesip biçme, şekillendirme; videoyu kesip biçme ve şekillendirme ses vb. bir takım temel teknoloji bilgisine sahip olması lazım.

E4: (iki dakikalık görüntü koy deniyor) O formatı çok farklı elde edebilir İnternette indirebilir. Uygun formata çevirmeyi bilmeli, kesmeyi bilmeli, biçmeyi bilmeli. Bir şey eklemeyi bilmeli. Sistem var zaten ama herhangi bir problem anında müdahale vermeli.

E5: Bunları bilmesi lazım bir. İkincisi iyi gazeteci olmalı. İnsanlar şunu karıştırıyor. İnternet kopyala yapıştırırdan ibaret değil. Haberi analiz edebilmeli. Gelen bir metnin içinden çok daha farklı bir haber çıkarabilmeli.

E4: Genelde insanlar uzun metinleri sevmiyor tabii.

E5: Okuyucunun habere ulaştığı yeri ana sayfa olarak varsayarsak, bir kere başlıktan geliyor adam. Bu çok önemli. Metin ölmez. Başlık çok önemlidir. Çünkü o insanı habere çeken başlıktır. Kullandığın görsel başlıktan bir alt kademede olsa da önemli. Yazdığın spot önemli. Buraya kadar tamam. Okuyucuyu çektin içeriye artık tamam. Bu okuyucuyu habere çekene kadar. Okuyucunun bir daha senin sitene gelebilmesi içinse artık haberin içi. Okuyucuyu orada memnun edeceksin. Okuyucuyu çektin. Ama okuyucuyu çektiği noktada okuyucuya küflenmiş bir şey verirken içi boş bir şey verirken, kavun gibi düşün yani onu. Çektin çok güzel ama açtığını zaman içinde bir şey yoksa sen sadece bir birim değer almışsındır. O okuyucu bir daha gelmez sana.

E5: (“Bakan Ensest ilişkide bulundu” diye bir haber başlığı var. Tıklyorsunuz olay Papua Yeni Gine’de çıkıyor. Okur Türkiye’de sanarak tıklıyor) Biz de yapmıyoruz dersek yalan olur. Oranı çok düşüktür ama yine de yapıyoruz. O zaman rekabet içerisinde var olamazsın. Var olamazsan para

kazanamazsın. Para kazanamazsan böyle bir mecra olmaz. Böyle bir mecra olmazsa vereceğin iyi haberleri de veremezsin. İyi haberleri verebilmek için de okuyucuyu almak zorundasın.

Milliyet – Editör (E6, Milliyet)

Hipermetin olayında Google parametrelerini okumak gerektiği için, bilmek gerektiği için, onu önce keşfedenler de bu şey oldu aslında kendileri (İnternet) yayıncılığı yapmaya çalışanlar oldu. (Ana damar medya yerine kendileri yayın yapanlar) kesinlikle. Mainstream’de pek fazla kimse ilgilenmedi. “Nasıl olsa markamız güçlü, trafiğimiz var” dediler ama şu anda ne oldu? Tıkandı. Herkes Google’dan trafik almaya başladığı zaman ona rakip oldu. Orada mesela şey var... Önce bloglar falan keşfetti. İşte blogların (aramalarda) üste çıkması. Kişisel mesela adam evden yazıyor. Bir yazıyı alıyor, makaleyi alıyor. Kendisi yazmaya başlıyor ve kendi iç sayfalarına link vermeye başlıyor ve Google’da üste çıkmaya başlıyor (Yani herhangi bir köşe yazarının yazısından çok, bir blogda o yazıya verilen link Google aramalarında üst sıraya çıkıyor). Tahmin ediyorum ilk başta ana akım medya çok fazla şey yapmadı ilk başta, ciddiye almadı her zaman yaptığı gibi. Sonra tabii baktılar ki hani trafik çünkü şey... İlk başta evet bir bloğun aldığı trafik ilk başta çok önemli değildi. Ama sonra daha güçlü yayıncılar kullanmaya başladıkça hem etiketleme hem de linkleme olayını kullanmaya başladıkça sonuçta rakip olmaya başladılar. Tahmin ediyorum ondan şu anda çok fazla ciddiye alınmaya başlandı. Ama biraz geç kalınmış ve yanlış kullanılıyor gibi görüyorum ben yani. Birileri etiketleme yaptı ve Google’da bunun faydasını gördü diye şimdi her şey etiketleniyor. Ama hiçbir mantığı yok. Şimdi orada bana kalırsa yayıncıların... Şöyle bir örnek verelim. Benim bir ekibim olsa, sıfırdan bir haber sitesi kursam diyelim, herkesin mutlaka blogunun olmasını isterim. Çünkü ancak oradan keşfedilebilir yani nereden trafik geliyor, nasıl trafik geliyor, ne etiketlediğimiz zaman insanlar ne buluyorlar? Etiketleme bana kalırsa çok hani önemli bir mesele. Ama neyi etiketleyeceğiz? Başlıkta yazdığımız şeyi ayrıca etiket olarak mı yapacağız? Şimdi herkesin yaptığı o mesela. Herkes başlıkta yazanı bir de etiket olarak giriyor. Bu sefer hiçbir faydası olmuyor. Çünkü Google zaten çok fazla tekrardan hoşlanmıyor. Bir de zaten başlıkta yazılan şey o sayfaya ait demek. Yani Google onu o sayfada buluyor. Ama biz etiketlemekle onu başka bir sayfaya daha gönderiyoruz. Bu sefer Google bulamıyor. Yani iki tane sayfa önermiş oluyoruz Google’a falan gibi teknik şeyleri, farklılıkları var. Onu bilmedikleri için; onu bilmemelerinin nedeni de işte kişisel yayıncılık yapmadan şimdi yayıncılık

yapmaya çalışıyorlar. Ama İnternetin doğası insanların kendi kendine öğrenmesi. Yani iyi yayıncıların çoğu zaten kendi kendilerine öğrenip de şimdi İnternet yayıncılığı yapıyorlar. Ama işte markalar güçlü olduğu için bunu ilk başta göremediler şimdi yavaş yavaş trafikleri etkileniyor.

Aslında gerçek anlamına İnternet yavaş yavaş geliyor. Çünkü hani ilk başta baktığımız zaman mesela İnternetin ilk dönemi 1998-1999... Bütün gazeteler şu mantıkla İnternete giriyordu: İnsanlar bizi bayiden de alabilsinler, İnternete adresimizi yazdıkları zaman da aynı metni kalıp şekilde orada görsünler. Mantık buydu. Bu bir süre daha devam etti. Hatta yakın döneme kadar bu devam etti, çok zenginleştirilemedi. Ama tabii tahmin ediyorum orada biraz Huffington Post'un da etkisi var. İşte haber metnini zenginleştirmek diye bir şey ortaya çıktı. Galeriler ortaya çıktı, ondan sonra videolar ortaya çıktı. Yani multimedya içeriğinin de eklenmesi ortaya çıktı. Hatta burada ilginç bir şey var, ilk başta iş ilanlarında genelde işte evet “gazetecilik deneyimi olan İnternet editörü arıyoruz”dan şimdi neye geldi “gazetecilik deneyimi olan, haber metnini zenginleştirebilecek, derleme yapabilecek” falan gibi bazı kriterler eklendi. Bu da tabii ki zamanla ortaya çıkan bir şey. Görüyor yayıncılar neye ihtiyaç duyduklarını. Çünkü bir mesela bugün ne var? MHP kongresi var. Şimdi bir politika editöründen şunu beklemek lazım. Biz kongreyi izleyeceğiz. Ajanslardan haber gelecek mutlaka ama insanlar neyi merak ediyorlar? İşte kongre salonundaki hava nasıl? Çünkü işte iki tane aday var, acaba hangisinin taraftarı daha fazla? Şimdi bunu gazetede tek fotoğrafla verebiliriz. Ama İnternette elimizde bir sürü imkan var. Video ekleyebiliriz. Ondan sonra fotoğraf ekleyebiliriz, fotoğraflar ekleyebiliriz, galeri ekleyebiliriz. O editörün bunun önemi bilmesi gerekiyor. (Ya da bir önceki konuyla ilgili daha önceki bir habere bağlantı verebiliriz). Burada da “fikri takip” diye bir şey var klasik gazetecilikte. Editör dediğimiz kişinin en önemli özelliği bana kalırsa hafızası. Yani herkes için bu böyle zaten. Hafızası... Şimdi hafızasında gözden geçirdikten sonra gazetede belki her şeyi aktarma imkanı yok ama şimdi İnternette çok daha güzel bir imkan var. Bütün mesela hafızasında gözden geçirip önemli olayları çıkartıp onlara link verebilir mesela. Burada zenginleştirici bir durum var. İşte kongreye nasıl gelindi? Kırılma noktaları neler? İşte adayların çok önemli açıklamaları... Delegelerin fikirlerini değiştirebilecek olaylar... Bunları alta linklediğimiz zaman gazetedeği gibi herhangi bir yer sorunu olmadan insanların dilediği kadar bilgi alabileceği şekilde onları yönlendirebiliriz. Bunu editörün bilmesi gerekiyor. Hafızasından İnternet sayfası oluşturmayı yapabilmesi gerekiyor. Bu magazin haberi olsa bile böyle. Yani herhangi bir ünlünün başına herhangi bir olay geldiği zaman daha önce

böyle trajik veya çarpıcı bir olay başına gelmiş mi? Bunu da linkleyebilir. Linkleme haberin objektifliğini bozar mı? Boza da bilir? Niye bozabilir? Çünkü çok alakasız bir olayda çok ilgisiz eski bir konuya gönderme yapılabilir mesela. Bu da mesela haberin tarafsızlığını da bozabilir. Ona da dikkat etmek gerekiyor. Örneğin İbrahim Tatlıses... Örneğin İbrahim Tatlıses'in başına çok kötü bir olay geldi, kurşunlandı. Böyle başına trajik bir olay geldi. Şimdi o haber metninde İbrahim Tatlıses'in kitleleri kışkırtacak başka bir açıklamasına, çok önceden yapılmış başka bir açıklamasına link verirsek; burada haberin tarafsızlığını bozarız, okuru da yönlendiririz. "A lanet olsun, bu adam böyle söylemişti önceden" diyebilir. Burada hani buna dikkat etmek gerekiyor. (Linklemenin bile etiği olmalı) kesinlikle olmalı... Ama tabi burada şey de var. Her şeyi editör mü yapıyor? Çoğu site otomatik getiriyor bağlantılı haberleri. Bunu da bilmek gerekiyor. Bu da bir linkleme. Ama bunu yurt dışı büyük siteler daha çok kullanıyorlar. Türkiye'de pek böyle bir kullanıp pek yok. Çünkü Türkiye'de içerik üretimi de, derleme de kötü yapıldığı için maalesef... Mesela bir politika haberinde diyelim ki işte belirli bir şeyden bahsettik, eski bir olayı anlattık. "X sanatçı geçtiğimiz günlerde düşmüştü. Bugün hastaneye gitti." diye devam eden bir magazin haberi olsun. "Geçtiğimiz günlerde düşmüştü"nü hiperlink haline getirip olaya bağlantı verilmesi gerekirken Türkiye'de öyle yapılmıyor tabii, başka türlü yapılıyor. Bağlantılı haberlerde göstermeye çalışıyorlar falan. Bana kalırsa daha düzgün metinler o şekilde olabilir.

Burada tabi yine dikkat edilmesi gereken bir şey daha var. Reklamlar... Şimdi kelimeler üzerinden reklam yapılıyor. Bu da yine metni bozucu bir şey. (Okurlardan) reklam konusunda her zaman ve çok fazla şikayet gelir. Mesela ilginç bir şikayet konusu, çok fazla şikayetin arttığı dönemler şunlardır. Örneğin bir şehit haberi var. Şehit haberi içinde de reklam var. Reklam varsa insanlar çok büyük şekilde tepki gösteriyorlar. Diyorlar ki işte "en azından bu habere reklam almayın" gibi. Ama tabi burada şu notu düşmem gerekiyor. Reklamsız bir yayıncılık daha kötü olabilir. Şöyle kötü olabilir. Şimdi okurun hani burada marjinal faydaya biraz bakması gerekiyor. Yani "Ben bu haberi alıyorum. Bu haberi almamı sağlayan şey de bu kurumun ayakta durması. Bu kurumun ayakta durması da işte bu reklama bağlı." Bu bilincin olması gerekiyor. Çünkü orada hiçbir devlet kurumu da değil. (Şehit haberindeki reklam çıkarılır mı?) Birçok yayıncı zannetmiyorum ki reklamı çıkarsın içinden. Çünkü bu işte şeye benziyor yani. İşte "şehit haberi yayınladığımız bir haber bülteninin arasına reklam almıyoruz"... Öyle bir şey yok. Çünkü kimse şehit haberi olup olmayacağını bilemez önceden. O

anlaşmalar onlara göre yapılmıyor yani. Almıyorlarsa bilmiyorum nasıl yapıyorlar ama zannetmiyorum. Yani bütün yayıncılar yapıyordur. Tespit yapmak için söylüyorum tabii. Farklı düşünceler olabilir. Alınmaya da bilir veya alına da bilir. Ki alıyor çoğu. Ama burada tespit yapmak açısından. Yani okurların böyle bir şeye hassasiyeti var. Yani burada reklam olmasın (gibi). İşte yine link meselesine dönersek orada da belirli kelimeler üzerinde linkler var, reklamlar var. Böyle bir yönlendirme yapılabilir. (Firma mı tercih ediyor hangi sözcüklerin üzerinde reklam olacağını?) Tabii muhakkak. Haberi tercih etmiyorlardır genelde. Kelime üzerinden tahmin ediyorum öyle bir şey yapıyorlar. Biliyorsunuz link satışı da çok fazla yapılıyor. Örneğin işte tıraş makinesi satacaksam, tıraş makinesi kelimesine link verilmesini istiyorum birçok siteden. Böyle de bir link satışı var. Bu da bir reklam yöntemi. şu anda büyük sitelerde yapılan link satışı biraz daha profesyonel yapılıyor tabi ama birçok blog ve küçük firma link satın alarak Google’da st sıralara çıkmaya çalışıyorlar. Bu da bir reklam yöntemi.

Mesela adam tıraş makinesi satacak. İlk kendisinin çıkmasını istiyorsa (Google aramalarında st sırada çıkmak için) page rang’i iyi olan birak siteye diyor ki “tırar makinesi kelime grubuyla bana link verin” diyor mesela. Ben Google’da aradığım zaman x firması ilk sayfada çıkıyor (böylece). Bu da bir tanıtım yöntemi. Resmi kanallardan ya da normal yoldan reklam vermek yerine böyle bir reklam tercihi yapılabilir. Bu da bir hiperlink reklam eşidi.

(Etiketin ne renk olacağı ya da altının çizili olup olmayacağı) güzel bir soru aslında. Bu genelde ihtiyaçlardan çıkıyor. Birak sitede mesela görüyorum. Benim en hoşuma giden o. Üstünü çiziyorlar, böyle bir fosforlu kalemle çizmiş gibi. Bana kalırsa o daha güzel. Görüntü olarak da güzel, okuru gerçekten bir yere yönlendirmek istiyorsam daha iyi duruyor. Ama genelde bu ekip işi. (Tasarımcıyla görüşürüz) tabii tabii. Mesela biz yorum sitesini yeniledik. Aylarca tasarımcıyla birlikte çalıştık. Neye ihtiyaımız olduğunu söylüyoruz. Onlar ne yapabileceklerini söylüyorlar. Örneğin ben diyorum ki işte Google aramalarında çıkması için yorumların bütün diyorum kelimeleri... Hatta bu rneği baştan alalım. Burada mesela hukuki bir şeyi de ekleyelim. şimdi normalde yan yana kelimeler biliyorsunuz browser’ın üstünde çıktığı zaman Google daha rahat buluyor. nce pencerede başlığa bakıyor, sonra haber metnine bakıyor falan. şimdi yorumlarda da çok farklı kelime grupları kullanılıyor. şimdi biz bunları mesela browser’a taşımak istedik ama ilk üç kelimesini alacağız anlamsız bir bütün olur da

Google’da çıkarsa, küfür gibi algılanırsa ya da hakaret gibi algılanabilir o haber metni. Bu seferde bize zararı olur. Burda hukuki sıkıntı yaşayabiliriz diye onları mesela yorum metnini pencereye taşımadık. pencere başlığına. Çünkü yorum sayfalarında mesela, bir haber metni yok, daha düzgün yazılmış bir metin de yok. İnsanlar istedikleri gibi yazıyorlar. Farklı bir anlam ortaya çıkabilir. Oradaki ilk üç kelimeyi alıp da Milliyet Yorum markasının yanına yazmadık. Dedik ki bu böyle kalsın. Markamızın yanında anlamsız bir kelime grubu olmasın diye. Burada mesela biz hukuki bir çekince koyduk yapmadık. Ondan sonra mesela, her yorumun ayrı bir sayfasının olmasını istedik. Bunu ben hani söyledim. Şimdi bu kabul gördü. Ama kabul görmeye de bilirdi. Niye kabul görmeyebilirdi? Çok yer kaplayabilir diye düşünülebilirdi. O zaman biz geri adım atmak zorundayız. (Ama bir diyalog var tasarım ekibiyle)kesinlikle... Bizde işleyiş şu şekilde editörler kullandıkları için, eğer sağlıklı bir diyalogda devam ediyorsa söylüyoruz zaten burada zorlanıyoruz, bunu kullanmakta... Sadece tabii yayında görülen kısmını değil, işte admin panelleri var. Bütün sitelerin var. Bunu kullanırken de zorlanıyorsak iletiyoruz. Örneğin videolar geç açılıyor. Şimdi şöyle de bir süreç işliyor. Şimdi tasarım ekibi yaptı. İşte dedi ki “buyurun size video sayfası” dedi. Tamam. Okur arıyor mesela diyor ki “video sayfanız açılmıyor” diyor. Busefer ilgili editör alıyor bu şikayeti. Neden olduğunu çözmeye çalışıyor. Eğer gerçekten teknik bir problem varsa bunu hemen teknik kısma iletiyor. Teknik kısım da bunu çözmeye çalışıyor. Bu süreç genelde de bu şekilde işliyor. Bence sağlıklı olan da bu. Çünkü işte “ben yaptım, siz kullanın” demek çok saçma. Zaten yine İnternet haberciliğinin farklı tarafı da diyebiliriz de gazetecilikte de vardır bu. Bir şeyi yayınlıyoruz. Gazete çıkartıyorum ben. Tabii ki onun tasarımını yapmak isterim. Çünkü sadece bir içerik değildir, kendine özgü bir tarasımla da sunulması gerekiyor ürünün. İnternette de bu çok çok daha önemli. Çünkü orada estetik bir şeyin olması gerekiyor. Sadece ben işte haberi yazdım. Çok da iyi haber yazdım. Bunu nasıl verirlerse versinler diyemeyiz. Yani güzel olması, estetik olması herkesin faydasına. Bunu da tasarım ekibiyle paylaşmak gerekiyor. Yorum sayfasının hazırlanmasında aktif olarak bulundum. Aylarca biz düşündük. Nasıl yapalım, nasıl yapalım...Hepsi test edile edile geliyor. Sonra tabii beğenmediğimiz yanları oluyor. Yanlış düşündüğümüz şeyler oluyor. Onlar da zamanla düzeltilmeye çalışılıyor.

Etiketlerde bizdeki işleyiş şöyle oluyor. Etiketlemede otomatik bir sistem de var. Belirli etiketleri otomatik giriyorlar. Ama belirli etiketleri de editör kendisi giriyor. (Kişi adları gibi belirli sözcükler mi otomatik) Olabilir. Ama mesela ben editör olarak dedim ki Google’da neyin önce çıkmasını

istiyorum. Haberin önemli detayını ön plana çıkarmak istiyorsam onu etiketliyorum. Örneğin işte Ankara’da patlama oldu. Ankara’da patlama çok aranır diye düşünüyorsa editör... Ankara’da patlama diye bir etiket giriyor. Bizdeki işleyiş bu şekilde. Birçok sitede tahmin ediyorum bu şekilde yapıyordur. (Google’da daha çok aranacak olan sözcükler) kesinlikle... Bunu önce küçük siteler başladı. Sonra ana akım medya bunu keşfetti. Çünkü büyük bir trafik kaybına uğramaya başladılar. Küçük siteler dikkat edin, daha böyle gayretlidir bu konularda. Çünkü başka bir tanıtım mecrası yok adamın. Bir de şöyle bir şey var, başka bir tanıtım mecrası olsa bile Google’daki tanıtım her zaman daha etkili. Tabii “tanıtım” dersek ona (kastım) ilk sayfada çıkmak her zaman daha etkili. Çünkü zaten orada yani hazır bir kitle. Ben mesela Taksim Meydanı’nda reklam versem, adam eve gidecek ya da cep telefonunu açacak oradan girecek falan biraz daha uzun bir süreç. Ama Google’da halihazırda arıyor, oradan tek tık’a bakar yani (siteye) gelmesi. Onun için Google’da ön sayfalarda çıkmayı istemek bir yayıncı için bence çok doğru bir tavır. Editör ne yapıyor, editörlere söylenen bu, ne önemliyse, hangi olayın aranacağını düşünüyorsanız onunla ilgili başlık atın ya da etiketleyin. Etiketlerle ilgili uyarı olur mu? Ben hiçbir yayıncının o kadar kritik düşündüğünü zannetmiyorum. Dedğim gibi küçük yayıncılar daha kritik düşünüyorlar. Bir de onun takibinin yapılması çok zor, çünkü çok fazla haber giriyor. Bir de etiketleri kontrol edelim denilmiyor. Bir de bizde (okuru yanlış yönlendirmek için etiket) olmuyor. Yani (sırf yönlendirme yapmak için alakasız bir haberin altına) “seksi manken” etiketi konulmuyor. Büyük yayıncıların bunu yapacağını zannetmiyorum. Güven meselesi de önemli. Ben oraya yanlış bilgi veren bir etiket attım. O zaman tabii ki bu saçma yani. Okurun gözünde düştüğümüz durumu da düşünmek gerekiyor. Okur güvendiği yayıncıdan haber almak ister her zaman. Önemli bir olay oldu, yanlış çıkacağını bildiğim bir mecradan haber almam. Ben şimdi büyük bir markaya güveniyorum. Onun sitesine giriyorum. Habere de giriyorum. Bir bakıyorum, altına saçma sapan bir etiket var. Yani bu büyük bir güven kaybı yaratır. Onun için büyük yayıncıların öyle bir şey yapacağını tahmin etmiyorum. Etiketlemeyi tam olarak 5N1K gibi de düşünmeyin bana kalırsa. Ankara’da patlama örneğine geri dönersek. Önce ayırarak yazıyorlar etiketi mesela: “Ankara’da patlama”, sonra “Ankarada patlama” gibi... Türkçe yazım yanlışını da düşünerek de veriyorlar etiketi. Aramada bir kısmı öyle arayacaktır diye. Ana mantık bu... 5N1K’den ziyade (sorumuz) ne aranır? Okur neyi nasıl arar? Yani ana mantık bu. Mesela bir kelime toplumda sürekli yanlış yazılıyorsa, (entelektüel sözcüğü tek “l” ile yazılır ama iki “l” ile yazan da vardır gibi mi?) Hah!

Bravo... İki de mesela yazılabilir. Bence de doğru... Çünkü şöyle doğru. Yanlış bir ifadenin haber metnine ya da başlığına konması kesinlikle yanlış bana kalırsa. Toplum öyle diyor diye, yanlışını yaymak yanlış. Fakat şimdi bizim amacımız okuru haberle buluşturmaksa ve toplumun geneli de yanlış biliyorsa böyle bir yardımcı kullanılabilir. Bunu marjinal fayda ile açıklayabiliriz. Marjinal faydası yüksek bunun. Okuru doğru haberle buluşturacak o bir "I"nin fazla yazılması. Okur da belki doğrusu haber metninden öğrenmiş olur. Onun için genelde neyin aranacağına yönelik bir etiketleme yapılıyor. 5N1K gibi değil de... Çünkü etiket haber metninden tamamen bağımsız bir mantık. Biraz sezgisel bir şey, biraz haberle vakit geçirdikçe oturan bir şey. Etiketleme meselesinde blogger da incelenebilir. Blogger.com'daki bloglar da incelenebilir. Orada bir gelişim var mesela. İncelediniz mi bilmiyorum. İlk başta kategori sayfası diye bir şey yoktu sadece etiketler vardı. Siz eğer ciddi bir blog yapmak istiyorsanız etiketleriniz kategoriydi aslında. Yani mesela bir haber girdim ben. İşte bir yazıya link vereceğim. Onun altına politika yazıyordum. İçinde video varsa video yazıyordum. Ondan sonra Ankara'yla ilgiliyse Ankara yazıyordum. Ciddi yayıncılar böyle yapıyordu. Ama çok etiket girersek yan tarafa da etiketler sekmesini eklersem gaet'larına eklediğim zaman ne oluyor, bütün etiketler geliyor. Bu sefer bireysel yayıncı da olsak, görünüm olarak etiketler alt alta yığılıyor. Hiç alakasız etiketler görünmeye başlıyor. Ben o sayfaya girdiğim zaman bu tabi iyi bir görüntü değil. Onun için iyi bir görüntü olmasını isteyenler ne yapıyordu? Sadece daha az etiket, daha büyük etiketler yani kategori etiketi koymaya başlıyordu. Onun için ilk dönem böyleydi. Ama sonra Blogger gördü ki insanlar böyle kullanıyorlar. "Ben bir de kategori ekleyeyim" dedi. Şimdi bu normal seyrine girmiş oldu. Çünkü etiketlemede mantık Google'da nasıl aranır? Onu da insanlar ekliyor.

Milliyet gazetesi haberlere istediğiniz etiketi girin dedi bir dönem galiba. Onun çok uygulamasını hatırlamıyorum ben. Galiba benden önceydi ama. Orada okurdan etiket istendi. Orada da büyük ihtimalle iş yükü düşünülerek yapılmıştır. Şimdi şöyle bir ortam düşünün sürekli haber akışı var ve bir editörün üzerindeki haber yükü çok fazla. Yorumda da aynı şekilde bir editörün üzerindeki yorum yükü de çok fazla gün içinde. Çünkü bizde mesela çok önemli bir olay olduğu zaman, son dakika olayı olduğu zaman işte bir daha düşük trafiği olan sitelerde yorum artı bir yoğunluk yapmaz. Artar muhakkak yorumlar ama çok büyük oranda işi engelleyecek bir şey olmaz. Ama bizde bütün yorum ekimini tamamen hani kullandığımız halde yetişemediğimiz zamanlar oluyor. O nedenle orada da etiket olayında büyük ihtimalle o düşünülmüştür. Kadro eğer haberlerin sağlıklı bir şekilde

aktarılmasını sağlayamayacak durumdaysa daha doğrusu yeni bir iş yüküyle bozulacaksa bu sağlıklı akış onu da okurdan istenmiş olabilir. Çok da büyük bir problem değil açıkçası. Burada yayıncının amacına bakmak lazım. Yani yayıncı ne istiyor. Bunu çalıştığım kurumdan ve diğerlerinden bağımsız olarak söylüyorum. Yayıncının amacı nedir? Yayıncı eğer bilinçli bir şekilde “ben trafik almak istiyorum, trafiklerimi de ona göre yazmak istiyorum” diyorsa ben olsam bir kişiyi ayrıca etiketleme için hani görevlendirebilirim yani. Çünkü benim amacım o. Onu yükseltmek istiyorum. Ama işte bu etiketlerin faydası olduğunu düşünüp de çok fazla buna ayıracak hani bir motivasyonunuz yoksa okurdan da istenebilir veya otomatik yapılabilir gibi başka seçenekler de var. Çünkü farklı büyüklükte ekipler var, farklı büyüklükte kadrolar var ve yeni insanların gelmesi de maliyet. O nedenle başka çözümler düşünülüyor genelde yayıncılar. Kurum etiketin çok faydasını görmüştür. Hülya Avşar etiketlerinin kendilerine çok büyük trafik getirdiğini görmüşlerdir mesela. O zaman (düşünülebilir).

Kimsenin önem vermediği bir konu var. Ben bu konuya önem verdim ve oradan ciddi anlamda bir trafik gelmeye başladı. O konuya önem verilmezse trafik kesiliyorsa sitenin yöneticisi sıkıntı yapabilir. “Niye unuttunuz?” diye uyarabilir yeni başlayan editörü. Ama bizde dediğim gibi çok daha büyük bir trafik olduğu için bir tane etiketin unutulması kısa vadede sorun yaratmaz açıkçası. Ama etiketlerle ilgili genel sorun çıkarsa toplantı yapılır hemen. “Arkadaşlar etiketlerden trafik alamıyoruz. Bunu önlemek için şunları yapmamız gerekir” gibi. Trafik ne kadar büyükse bu detaylar o kadar önemsiz hale geliyor. Onun için daha uzun vadede bakılıyor yani. Eğer benim trafiğim gerçekten kritik seviyelerdeyse ve etiketlere bağlı ilerliyorsa önem veririm. Ama şimdi Milliyet’in öyle bir durumu yok. Milliyet dediğim gibi daha büyük vadede plan yapıyor. Ona göre de kendine göre çözümleri var. Toplantı yapılabilir, direkt böyle bir uyarı da hatırlamıyorum açıkçası. Tabii teknik detaylar da var. Belirli sayıda etiket girilmesi gibi. Bizde galiba 3 ya da 2 etiket sayısı ama ben yine bizden bağımsız söyleyeceğim şimdi bütün kelimeleri etiket olarak yapmak, o işin bilinmediğini gösterir. Kim yapıyorsa yanlış yapıyor. Şöyle bir şey var. Ben bir haber metnini yazdım. Google’ın arama kriterlerini bilmiyoruz demek ki. Onu gösterir yani. Google’ın arama kriterlerine göre önce başlığa bakar, browser başlığına bakar. Ankara’da patlamayı arıyorsa bir insan, orada önce başlığı arar. Domain’i arar. “Ankara’da patlama haber” yazdım ben mesela. Orada hangi sitenin domain’inde haber geçiyor, önce onu bulmaya çalışır. Sonra browserdaki başlığa bakar, sonra haber metnine bakar, en sonda da etiketlerden bulmaya çalışır. Yani her şeyi de etiketlersek dediğim gibi Google

motorunun orada bir seçim yapması gerekecek. O da saçma olur. O zaman sayfa zaten alta düşer otomatik olarak. Hem haber metninde var linksiz bir şekilde, hem de altta linkli bir şekilde var, nereye gideceğim ben. O sayfaya mı geleceğim, diğer sayfaya mı geleceğim. Orada bir yanlışlık yapıyor demektir. Okur açısından rahatsız edici olabilir. Belirli bir sayıda tutmakta fayda var. Tamam kullanıcı Google'dan geldi ama, bir de şimdi iki türlü ziyaret var. Bir siteyi aklında tutarak, adresini aklında tutarak direkt giriyorum. (Adresi yazıyorum) tak diye giriyorum sayfaya. Haber metnine de gidiyorum. Benim orada etiketi kullanmamla Google'dan gelen ziyaretçinin kullanması farklı. Google'dan gelen ziyaretçi belki o etiket sayesinde geldi. O belki rahatsız olmayabilir ama ben, siteyi sürekli kullanıyorum. Altta bir dünya etiket gördüğüm zaman onları kullanamam. Bir şey çok fazlaysa zaten dikkatten kaçır. (Bütün haberlerde hiperlink ve etiketler) kullanılmalıdır. Genel bir mantık. Ben yayıncıyım. Habercilik yapmak istiyorum. Ne yapmak istiyorsam. Magazin de yayınlasam, haber de yayınlasam, eğlence sitesi de olsa, ben diyorum ki okura zenginleştirilmiş içerik sunmak istiyorum. Yani İnternetin mantığı o zaten. Daha zenginleştirilmiş içerik sunmak istiyorum. İnternetin bir mantığı da nedir, interaktivite okurla iletişim de göstermek istiyorum. Şimdi bunu en iyi yapan kim? Huffingtonpost. Ne yapıyor, haber metninin içinde yorum da var, bizde de var tabii, Türkçe sitelerde de var ama orada bir doğru kullanım var mesela. Birçok haberde galeri de kullanılmaya çalışılıyor, yorumlar eklenmeye çalışılıyor o haber metnine. Ondan sonra eski haberlere link verilmeye çalışılıyor gibi hani birçok şey var. Şimdi doğru kullanım bu. Bizdeki haberlerin bazıları da bu şekilde ama eksik olan yanlar da var. Bana kalırsa ne kadar haberi zenginleştirebilirsek o kadar iyi. Çünkü salt hani metin olması, okura çok da doyurucu bir deneyim sağlamayabilir. Hangi etikette daha fazla trafik var, büyük ihtimalle ölçülüyordur ancak onun detayından haberim yok. Trafik haber içinden mi geliyor yoksa Google'dan mı geliyor? gibi hani. İnternet yayıncılığının en önemli ayaklarından birisi de istatistik. İstatistik okumak çok çok önemli. Yani o verileri okumak çok önemli. Televizyon yayıncılığı için de önemli. Ne izleniyor? Ratingi nedir falan bunları bilmek çok önemli. En azından bir kafe için bile, ne çok satılıyor? Bu da önemli. İnsanlar nereden gelip bize müşteri oluyorlar, bu da önemli. Ama İnternet yayıncılığında bunlardan farklı olarak anlık olarak görebiliyorsunuz. İnsanlar bu habere nerden geldiler? Bunları ölçmek ve takip etmek, ayrıca bir iş zaten. Bunu yapan insanlar da var. Kesinlikle de takip edilmeli. Yani bunları üç gün sonra, beş gün sonra değil, anlık olarak takip etmek lazım. Nereden hangi trafik geliyor. Çünkü böyle yaparsak doğru okuruz haberi. Çünkü şöyle

bir şey de var. Hiçbir zaman okurun ilgisini çekmeyen bir şeyi ona dayatmamak gerekiyor. Mesela bir haber var, hiç okunmuyorsa onu sayfada tutmanın ana sayfada vermenin, bir anlamı yok. Demek ki insanlara zorla bir şey dayatıyoruz. İnternetin mantığına da ters bu. Geleneksel gazeteciler çok sever bunu. “Toplum bilmez bunu, öğrensinler” , öğretmen gibi... Ama böyle bir şey yok. Toplum kendi ihtiyacı olan hiçbir şeyi öğrenmek konusunda hiç kimseye ihtiyaç duymaz. İnternetin ortaya çıkardığı şey bu zaten. Neye ilgisi olduğunu görmüş olduk toplumun. Herkes bütün araştırmalarda “ben belgesel izliyorum” dedikten sonra, en çok okunan haberlerin magazin haberler olduğu ortaya çıktı. Ki doğru yani, bunda da garip bir şey de yok. Okur ilgilenmiyorsa dayatmanın alemi yok. Geleneksel medya yapılanması bunu bilmiyordu. Yıllarca dayattılar. Medyanın böyle bir öğretmen görevi falan yok. Onu düşünüyorsa bir insan İnternet yayıncılığı yapmak istediği zaman zorlanabilir açıkçası. İnsanların yeni bir şey öğrenmesini istiyorlarsa daha ilginç içeriklerle sunulabilir tabii yani. Sayfa onunla açılabilir insanları ilgilenmez, onu pas geçerler, başka habere geçerler.

Dışarıya tabii çok az link veriliyor. Bunu tabii biliyorsunuz sadece bize özgü değil, Türkiye’deki birçok site kendi içinde tutmaya çalışıyor. Yurt dışında veriyorlar. Çünkü direkt öyle bir etik oluşuyor. Mesela bir bildiri yapıldı. Ben haber metnimde zaten onu yazmışım belirli kısmını. Haber metnimi zenginleştirmek istiyorum. Okura da diyorum ki “tam metni için tıklayın”. O link bir zenginleştirmedir haber metnini. Ama bizde genelde öyle yapılmıyor. Doğrusu diğer yabancı yayıncıların yaptığı. Çünkü zaten orada tam metni var. Benim istediğim de haber metnimi zenginleştirmek. Okuru içeride tutmak birinci amaç olmasa daha iyi olabilir. Link verilen sitenin güvenilir olması gerekiyor gibi kriterler de var. Resmi bir siteyse rahatlıkla verilebilir. Bazen veriyoruz. İşte bir sınav sonucu oluyor. ÖSYM’nin sitesine link gibi. Ama ufak tefek bir siteye link verilmemesi de doğru. Niye doğru? Güvenilirliğini bilmiyoruz. Dünyadaki trendleri takip etmeye çalışıyoruz. Yenilik yapmak her zaman güzel. Bizim tabii etkileşimimiz, fena değil aslında okurla. Habere eleştiriler oluyor. Yorum ekibine yönelik eleştiriler oluyor. “Neden bu yorumumu yayınlamadınız?” gibi, yani her şeyi istedikleri gibi iletebiliyorlar bize. Okurla etkileşim halinde olmak İnternetin genel mantığı. “Ben bir şey söyleyeyim, herkes bunu kabul etsin” okuyan okusun, okumayan okusun gibi bir bakış açısı biraz eski mantık açıkçası.

Televizyonu izlerken de kimse “Çok doğru söylüyorlar. Bravo!” demiyordu. İnanmıyorsa, ekrana bakarak küfür ediyordu, bir şey söylüyordu. Ama bunu yayıncı bilmiyordu. Şimdi çok rahatlıkla yayıncılar da bunu duymaya başladılar. Gördüler ki dünya aslında o geleneksel gazetecilerin düşündüğü gibi değilmiş. Gayet de okurlar inanmıyormuş bazı şeylere, bazı şeyleri ciddiye almıyormuş. Şimdi ona göre kendilerine yeni bir biçim vermeye çalışıyorlar. Ama tabii İnternet gazeteciliği yapanlar başından beri, bunu çok iyi bildikleri için hiçbir şeyi dayatmadan, gerçeği arayarak, gerçeği anlatmaya çalışarak ilerlemeye çalışıyorlar. O da takdire şayan. Açıkçası benim saygı duyduğum o. Kimseye bir şey dayatma yolunda değil, bir şeyi anlatma açıklama yolunda. Zaten dikkat ederseniz, normal bir yayın organı çok taraflı bile olsa, İnternetteki yayınları daha tarafsız görülüyor.

Arşiv konusunda... Nitelikli kategori (arşivin yeri aldı). Politika bir kategoriye, bir liderin adı, Bülent Ecevit, Abdullah Gül, bunların etiketleri daha alt kategori olur ve onların dosyaları... Ben arşive girdim, Bülent Ecevit’le ilgili haberlere bakmak istiyorum. O dosyayı oradan çıkarıyorum gibi hayal edelim gözümüzde. Onun işlevini görüyor. İyi de bir işlev, çünkü çok rahat ulaşmamızı sağlıyor. Burada sitelerin site içi aramam motorları önemli. Arama motorlarının da sağlıklı bir biçimde çalışıp çalışmadığına bakmak lazım. O da aslında bir kategoridir. Ben aslında Samsun yazdığım zaman orada bir filtre oluşturuyorum. Hiperlinkte öyle, bir filtre. Hepsi bir filtre yani. Onun da sağlıklı bir biçimde oluşturulması lazım.

Hiçbir şey bitmiş değil çünkü Facebook çıktığı zaman da “olay bitti, kapandı” diye düşündük ama kapanmadığını işte Twitter’la gördük. Yeni bir şey mutlaka olacak. Çünkü bu hep tüketim. Sıkılacak insanlar. Ama şöyle bir seyir var, tespit etmek açısından. Haber metinleri zenginleşiyor. Sürekli metne boğmak iyi bir şey değil. Onun azalması doğal. Ama ben haber videosunda söylenen şeyi koymazsam bu eksiklik olur. Niye olur? Videonun her yerde teknik olarak izlenip izlenemeyeceğini bilmiyorum. Cep telefonundan giriyorsa zor izler. Onun için haber metninde evet “Hülya Avşar şunu söyledi. İşte videosu da budur” demek mantıklı. Bu biraz da ulaşma hızınıza bağlı. Eskiden video hiç izlenemiyordu. Şimdi izleniyor. Bir de ararken sözcükle arıyoruz. Mutlaka şekil değişiyor. Daha iyi şekiller, daha estetik sunumlar olacaktır.

T24 – Editör (E7, T24)

Kendi içinde görsel öğelerin de, videoların da altı çizili sözcüklerin de, hepsinin olduğu bir metin. Ama bunun çok fazla açısı var. Benim için en büyük artısı hazırlarken daha eğlenceli ve karşı tarafa daha iyi bir sunum yapabilme. Baştan aşağı bu. Yani sadece (düz bir metni) verip birinin ilgisini çekmeye çalışmaktansa, ortaya koyduğum görselle, videoyla, alt metinle ya da etiketlerle o kişinin daha fazla karşılaşmasını sağlamak benim yaptığım haberle. Altında benim ismimin yazdığı haberle. Benim en çok dikkat ettiğim şeylerden birisi de etiketler haber yazarken. Hatta isim de vereceğim size... Milliyet'in, Hürriyet'in ya da Radikal'in İnternette yer alan bir haberine bakın. Altta aynı anlamı taşıyan binlerce sözcük var. Ama hiç alakası olmayan haber metinleriyle ilgili sözcükler de var. Yani "elma" bile geçiyor etiketlerin içinde. Bu benim için İnternet kirliliği yaratıyor. Yani benim İnternette arayacağım bir şeyi yok eder. Ya da okurun arayacağı bir şeyi yok edeceğini düşünüyorum. Onun için okurun kendi isteğiyle... Ya da ne bileyim bugün habere girdiğinde Başer Esad'la ilgili bir şey aradığında onun karşısına sadece bugün Başer Esad'la ilgili olan şeylerin çıkmasını sağladım. Yani Başer Esad'a girerken, en yakın neler vardır? Uçak krizi vardır. Jet vardır. Direkt olarak birincil anlamları etiketlemeye çalışırım. Bu etiketlerin okuru konudan çok fazla uzaklaştıracağını düşünmüyorum. Neden dersanız, bence dijital ortamda okur istediğini aldıktan sonra ya da alamıyorsa anında oradan gidebiliyor. Yani bir gazete gibi olmadığı için, parasını verip okumak zorunda olmadığı için sorun olmayacak. Ama bu siteyi takip eden ve bana geri bildirimde bulunan arkadaşlarımın söylediği gibi... Onlar bir şeyi arıyorlar, hatta etiketlere bakma ihtiyacı bile duymadıklarını söylüyorlar. Mesela etiketler üzerine biz bu aralar yoğun çalışmaya başladık, üç aydır. Onlar etiketlerin kendilerinin çok fazla ilgilerinin çekmediğini söylüyor. Kendilerini haberden koparmadığını da söylediler bana. Diğer gazetelerde çalışan editör arkadaşlarımla konuştuğumda, topluluk içinde de soruyorum bunları... Ben okuru uzaklaştıracağını düşünmüyorum etiketlerin. İnternet kirliliğinin en önemli nedeninin (yanlış) linkleme ve etiketlemeler olduğunu düşünüyorum. Size etiketlere kimin karar verdiği konusunda iki yanıt verebilirim. Büyük medya kuruluşlarında, mesela Doğan'da (Doğan Grubu) etiketleri mutlaka yazı işleri müdürünün takip ettiğini bilirim. Ama kendi çalıştığım kurumda etiketler sadece ve sadece bizimle ilgilidir, editörlerle ilgilidir. Bize bırakılmıştır. Mesela (saat) üçten sonra ben yalnızımdır. Baştan aşağı etiketler, görseller, her şey bana kalmıştır. Habere ne girecek, ya da ne girmeyecek gibi. Etiketlerde hiçbir sınırlama, kısıtlama

olmadığını düşünüyorum. Abdullah Gül haberinin altına Erol Köse koyabilirim aslında. Bu T24 için (arama motorlarında) iyi bir şey ama ben İnternete girdiğimde, bir şey aradığımda, bir fotoğraf arıyorum mesela... Bir bakıyorum çok saçma sapan bir sitede, çok saçma sapan bir yerden çıkıyor. Ya da fotoğraf gözüküyor, tıklıyorum içeride başka bir haber var. Ben bunun en azından bilinçli İnternet kullanıcılarını kullandıkları sitelerden uzaklaştıracağını düşünüyorum. Etiket bence bir kurumun ciddiyetinin de ölçütü. İnternet 360 derece yaşanan bir alan olduğu için link ve etiketler için bir standart politika beklemek de güç. Bundan bir buçuk sene önce bana “her habere etiket konmalı mıdır?” diye sorsanız, ne işe yaradığını çok iyi bilmediğim için “hayır” derdim. Ama şu an bildiğim için “evet” derim. Hatta kişiler (habere konu olan) kimse, onların isimlerine mutlaka konmalıdır. Yeni geliştirilen yazılımlarda etiketler arşiv olarak da kullanılıyor. Eskiden bir görseli yaptığınızda benim onu aramam bir 15-20 dakikamı alırdı. Ama şimdi etiketi ne olarak koyduğumu bildiğim için “Abdullah Gül” ya da “Şapkalı Abdullah Gül” diye arattığımda, ben öyle kendi etiketlerimi çok kolay bulabiliyorum çünkü, bir de yanına T24 yazdığımda aradığım şeyi çok rahat bulabiliyorum. Yani etiketleme benim aradığım şeyi çok rahat bulmamı sağlıyor. Arşivcilik bence öldü. Hatta görsel arşivciliğin öldüğünü düşünüyorum. Dijitale geçmeden önce var olan bir süreçti. Ama şimdi hatta bazen NTV’de görürüm. Arşiv diye yazar ama bir yarım saat sonra her yerde görebilirsiniz. Üzerinde arşiv de yazmaz. Bence arşiv haberciliği öldü. Her gazeteci aslında arşivci, kesinlikle öyle. Benim bilgisayarına baksanız, baştan aşağı bir klasör görürsünüz. T24 görseller diye. Abdullah Gül, Başbakan, BDP, PKK... Baştan aşağı fotoğraf görselleri görürsünüz ama bunları arşiv diye nitelemiyorum artık. Çünkü artık onlara girip bakmıyorum bile. Sitenin içerisinde buluyorum. Ben aldığımı kendime saklıyorum her gün için. Ama bakmıyorum ona dönüp.

(Linklerin tıklanıp tıklanmadığına) çok fazla baktığımı söyleyemem. Ama şöyle bir şey söylüyorum, biz editörler, özellikle tam metni koymaya çalışıyoruz bir olayla ilgili. Bir Ergenekon Davası olduğunda mesela, o tam metni kendi arşivimden değil, İnternet üzerinden “Ergenekon İddianamesi’nin tam metni” diye aratıp buluyorum. Bence bu daha çok okurun ilgisini çeken bir şey değil, editörün ilgisini çeken bir şey. Ya da bir yazı yazacağınız zaman o iddianamede geçen kişi neyle suçlanıyor? Başka insanlar, özellikle köşe yazarları bunu arayabiliyor. Ama bence okur için çok fazla işe yarayan bir şey değil.

Görsel önemli elbette, kesinlikle önemli. Ama bu haberi Facebook’a koyduğunuzda ya da Twitter’a koyduğunuzda aslında görselin önemi kalkıyor orada. Sadece koyduğunuz başlığın önemi var. Bence insanlar artık haberleri gazetelerin İnternet sitelerinden okumuyor. Facebook’tan Twitter’dan okuyor. T24’dan 500 kişi o fotoğrafı merak edip giriyorsa siteye, sosyal medyadan daha fazla.

Fotoğraf algısı da birazcık kişinin kendi entelektüel sermayesi ile ilgili. 15 yaşında bir çocuğa işte ne bileyim Ebru Şallı çıplak fotoğrafı koysanız, merak edip bakabilir. Ama işte, normal Ebru Şallı fotoğrafı koysanız, seksi olmayan, açık olmayan, ama altına “öldü” yazsanız, ya da ne bileyim “bayıldı” yazsanız, onu merak eden birisi tıklayabilir. Bence görsel o kadar önemli değil. Haber artık Facebook’ta yaşıyor, Twitter’da yaşıyor ve haber başlığı çok önemli. Ben bakıyorum sitede 2 saat içinde 500 kere tıklanırken haber, akşama doğru o haber Facebook’ta ya da Twitter’da çok daha fazla tıklanıyor.

Bence link vermek başka bir siteye yapılmaması gereken bir şey. Okuru koparır götürür. Kesinlikle yapılmaması gereken bir şey.

Az önce bir yazarımızla konuştuk. Yazılarını geçerken kendisinden bir ricada bulundum. “Lütfen linkleri biraz azaltırsanız çok çok iyi olur” dedim. Çünkü yazı var. Yazının içinde 35 tane link var. Bu beni soğutan bir şey. Benim için yazı dizgisi de çok önemlidir. Bir editör için olması gerektiği gibi. Kenarda o mavi şeylerin linki çok fazla çıktığında beni rahatsız ediyor. Muhtemelen eğer beni rahatsız eden bir şeyse, okuru da ben edeceğini düşünüyorum. Ben onu (köşe yazısını) sadece hızlı bir şekilde okuyup, kelimeleri redakte ediyorum. Ama bir okur onu anlamaya da çalışıyor. Mouse ile üzerine geliyor ve bir anda bir şey çıkıyor “seni şuraya göndereyim mi” diyor. Bence bu okuru rahatsız eden bir şey. Bir şeyde 35 tane linkin olması. Bence bu rahatsız edici bir şey. En fazla dersiniz kaç tane link olmalı, bence bu tekil sayılarda kalmalı 5’lerde filan, yukarı çıkmamalı.

Site içindeki haber metnine gelecekte çok bir şey ekleneceğini düşünmüyorum. Aynen kalır. Üstte görseli var, altta, görselin altında bir spot yazıyor. Ama onu sosyal medyaya ya da herhangi başka bir yere verdiğinizde oradaki haber dili, kullandığınız yere göre ya da gönderdiğiniz yere göre çok çok değişecek bence ileride. Bir anda bu bir haber dili değil de, samimi, informal bir metinmiş gibi anlatmaya başlayacaksınız. Bence bunu kurmaya başlayacaksınız artık. Haber dili artık okuyucuyu

çekmeyecek. Formal kurduğunuz iletişim ve o tür mecralar okuyucuyu çekecek. T24 okurun bir arkadaşymış gibi ona iletiler gönderecek ya da öyle konuşacak onunla.

Yazılımcıyla editörün çok fazla diyalogu yok. Renge ve biçime editör karar vermiyor. Editörün hiç müdahalesi yoktur. Yurt dışı sitelerin haberi veriş tarzı ve üslubuna bakabilir ama editör. Teknik kısmına bakmaz, bence de bakmamalı. (Haberin) yazılım kısmı bence sadece yazılımcılarda kalmalı.

T24 – Editör (E8, T24)

Normal bir gazetede yer alan haberlerin belli bir sınırı oluyor her zaman. Belirli bir sayfa düzeni, belirli bir sayfa limiti oluyor. Ancak bu İnternette öyle bir sınırlama olmadığı için aklımıza gelebilecek her şeyi kullanmamız bizim elimizde oluyor. Bunların içinde işte dediğiniz gibi videolar oluyor, başka bununla bağlantılı haberler olabiliyor ya da galeriler olabiliyor. Bunlar aslında bir editörün hem deneyimine hem bilgisine, eski olaylarla bağlantı kurmasına, bunları hep beraber bir düşünce içinde yer almasına bağlı. Bu da aslında daha çok bir editörün deneyimi ön plana çıkıyor. Bunun içinde özellikle ekstra bir çalışma, okuma, izleme, takip ve iyi bir hafızaya da ihtiyaç var. Okurun (hipermetin yapısına adaptasyonda) zorlanmasından çok, kaybolması ön plana çıkıyor. Çünkü dediğimiz gibi bu kadar uzun metinlerde daha fazla bilgi içeriyor. Daha çok kafa karıştırıcı ya da okuru da sorgulamaya yönelten metinler de yer alabiliyor. Ama bu kullandığımız linklerde özellikle diğer bağlantılı haberi de düşünürsek, okurun kaybolma ihtimali, haber atlama ihtimali, burada asıl aradığını da bulamama ihtimali de daha da çok artıyor. Bunun için aslında gene editörlük bağlamında konuşursak gazetenin ya da gazetecinin bunu iyi bir biçimde analiz etmesi ya da okuyucuyu nasıl yönlendireceğini düşünmesi gerekiyor. (Haber yazarken bir yandan bunu da düşünmesi gerekiyor) Tabii. Editörlük olarak da şöyle bir sıkıntı da oluşabilir. Haber metni ne kadar genişse, bu haber metni içinde farklı haberler de olabiliyor haliyle. Dolayısıyla siz verdiğiniz bir linkin içinde de aynı haberi okuyucuya sunabilirsiniz. Okuyucu için de şöyle bir (his) oluşabilir: ‘Okuduğum haberi niye tekrar okuyayım?’ Bu da daha çok okuyucuyu sıkar ve belki gazeteden de uzaklaşmasına da neden olabilir. Böyle bir sıkıntı da yaratabilir. (Etiketlerin biçimi) biraz daha tasarımsal bir şey. Sitenin tasarımını yapan daha çok sosyal alanda okuyucunun ya da bir siteyi tasarlayanın neyi ön plana çıktığını bizden daha iyi seçebiliyorlar. Çünkü hani renk-algı konusu bağlantısında. Ancak renk konusunda ya da altı çizili olması vs. konusunda bizim etkimiz olmasa da neyin (etiketleneneğine) tabii ki biz karar

veriyoruz. Örnek verirsek son günlerde bu Suriye olayını, uçak düşürme olayını örnek verip onun üzerinden gidersek öncelikle Suriye-Türkiye ilişkilerini anlatabilecek Suriye, Başer Esad, Türkiye ya da o konu üzerinde Davutoğlu ya da başbakan konuşursa başbakan, eğer pilotların adı belliyse pilotlar vs. Haberin ana konuları üzerinde habercilikte o dediğimiz o 5N1K... Ne, nasıl, kim... Bu sorulara etiketlerde de tek kelimeyle cevap vermek gerekiyor aslında. Çünkü bunlar daha çok diğer haberlere de yönlendirme. Daha fazla bilgiye ulaşma imkanı da sağlıyor. Bu linklemelerden ve etiketlemelerden başka bizim başka haberlere bağlama şeyimiz var, yetkimiz var. Yalnızca bu da sınırlı. Bir gazete sayfası gibi düşünersek İnterneti, burada da bir sayfanın yapısı var vs. Sayfanın yapısını bozmamak için de bu etiketlemeyi kullanmak durumundayız. Bence etiketlerde 5N1K'nın daha fazla ön plana çıkması gerekiyor. Çünkü sınırsız olsa bu sefer haber metnini koymak gerekir neredeyse oraya. Ama belli başlı kelimeleri ya da işte ipucu verebileceğimiz kelimeleri buraya yerleştirmemiz daha fazla etkinlik sağlayabilir. Gazeteciliğin nasıl yapıldığına da bağlı. İngiltere'de farklı, Amerika'da farklı gazetecilik yapılıyor. Türkiye'de farklı. Dolayısıyla bu linkleme olsun kullanma bakımından da farklılıklar çıkıyor. Bir standardı olur mu? Herkesin oturup belli bir karar vermesi beklenemez tabii ki ama hani genel eğilim nasılsa Türkiye'de de, İngiltere'de de, Amerika'da da o ilkelere uyuluyor.

'Kim'in mutlaka etiket olarak konması gerekir. Hülya Avşar da olabilir, Gülben Ergen de olabilir, Başbakan da olabilir, Obama'da olabilir.

Editörün marifetine kalıyor aslında bu biraz da. Ne kadar bilgiliyse o kadar rahat geçmişle ilişkilendirir haberini.

Etiketlerin ve linklerin tıklanıp tıklanmadığına yazılım uzmanı bakar. Ne kadar geri dönüş oluyor bunları aslında Google üzerinden takip edebiliyoruz. Ancak normal bir metnin ana metni kadar gelmesede, akmasa da damlıyor gibi bir şey söyleyebilirim. Her zaman da bunu hani takip edemiyoruz.

(Harici link) Aslında bu sitenin ya da gazetenin politikasına da bağlı. Eğer okuyucuyu bilgilendirmek istiyorsa, öğretmek istiyorsa ya da ulaştırmak istiyorsa mutlaka verilmeli. T24 olarak bu Ergenekon iddianameleri de oluyor gerektiğinde ya da şike iddianameleri oluyor... Bunları siteye koyuyoruz. Yerleştiriyoruz. Okuyucunun gözüne de sokuyoruz.

Tam metinleri çok ilgili olanlar okuyor. Böyle sıradan bakan bir vatandaş ya da acaba neymiş diye bakan birisinin bunu tıklamasını o kadar çok beklemek yanlış olur. Daha çok konuyla ilgilenenler ya da bu işin uzmanları için kaynak oluşturuyor.

Link ve etiket miktarı değişiyor aslında. Haberine göre de değişiyor. Ama ortalama 5 ila 10 arasında bir linkleme yapılabilir. Hem göze batmayacak şekilde, gözü yormayacak şekilde. Hem de okuyucuyu çekip merak ettirecek şekilde. Gerektiğinde haber metninin sonuna da değil, metnin içine, muhtelif yerlerine konulabilir.

Dünyadaki trendlere editörün bakması gerekiyor. Sonuçta evrensel bir iş yapıyoruz. Sadece Türkiye'ye özgü bir iş değil. Sadece editörlükten değil, gazetecilikten de haber metnlerinin oluşturulmasından da, kaynak sağlamak açısından da takip edilmesi gerekiyor. En azından kendi kendimizi sınırlamış oluruz takip etmezsek. Hem gazetecinin, hem editörün, hem de yazılımcının kendisini aşması için de bu dış kaynakları mutlaka takip etmesi gerekiyor.

İnternetin çıkmasından sonra ansiklopedilerin ölmesi gibi arşivler de ölüyor. İnternette zaten her şey elinizin altında. Her şeye ulaşabilirsiniz. Dolayısıyla maddi olarak bir gazete dergi veya kitap arşivleme, gerçi kitap çok ekstrem bir örnek oldu ama bunların arşivlenmesi hem mekan bakımından, hem maddi olarak biraz daha külfetli işler. Onun yerine İnternet her an insanın elinin altında olduğu için her şeyi kontrol edebiliyor. İlla kütüphanelerin oluşturulması değil, dosyaların oluşturulması daha ön plana çıkabilir son dönemde artık. Hiçbir şeyin son noktası yok. Teknoloji ilerledikten sonra her meslek ilerlediği gibi gazetecilik de ilerleyecek, İnternet gazeteciliği de ilerleyecek. Dünyada da Türkiye'de de pek çok kişi tartışıyor acaba basılı gazete ölecek mi diye. Medya daha görsele mi dönecek acaba diye. Çeşidin ne olacağını teknoloji belirliyor. Teknoloji ilerledikçe gazetecilik gelişecek, gazetecilik ilerledikçe içerik değişecek. Bild ya da DerSpigel daha çok foto galeri üzerinden haber vermeyi tercih ediyorlar. Tek cümleler ve daha çok görsel olarak haberi daha iyi anlattıklarına inanıyorlar ve aslında bu da doğru. Görsel sitelere daha fazla trafik sağlıyor. Bu da yadsınamaz bir gerçek. Ama Türkiye'de yapıldığında bu nasıl olur? Ya da halk buna alışık mı hazır mı? Bunun da görülmesi gerekiyor. Bunun için de denemeler yapılması gerekiyor. Çoğu site, ki T24 de bunlara dahil, yapıyor. Gazetecinin aslında bir sınırı yoktur. Tıp alanında da olur, edebiyat alanında da olur, her türlü alanı mutlaka takip etmesi, en azından az çok fikir sahibi olması gerekiyor. Son dönemde

araştırmalarda da ortaya çıkan bir şey var gerçi. Kimsenin bir konu hakkında tam bilgiye sahip olamayacağı. Bu gazeteci için de geçerli. Ama birçok alanda bilgi sahibi olması gerekiyor, İnternetin doğası da böyle.

Hürriyet – Eski Web Yayın Direktörü (E9, Hürriyet)

Hipermetin lafı nerden çıktı? Ne demek hipermetin? hurriyet.com.tr’ye ilk başladığımda ben durağan bir sayfaydı böyle. Onu sonradan içerik arttırarak gazetecilik yaparak ve yeniden dizayn ederek, kutular, çoklu manşetler, sürekli değişen... Böyle copy paste değil yani. “Al gazeteyi koy buraya...” (durumundan) kurtardık. Sonra o yüzden 2 milyon oldu günlük visitor (ziyaretçi sayısı). Avrupa’nın bir numarası olduk. Dolayısıyla İnternet şu anda... Televizyon eğer karşısındaysanız izleyebileceğiniz bir haber. Gazete için yarını beklemeniz lazım. Ama İnternet her an elinizde. Siz istediğiniz zaman okursunuz ve istediğiniz zaman bulursunuz. Bence en büyük farkı budur İnternetin.

Ben mesela onun (etiketlerin) çok önemli olduğuna inanmıyorum. Yani siz eğer uluslararası bir dille yayın yapıyorsanız dediğiniz doğru. Yani İngilizce bir gazeteyseniz bu dediğiniz doğru. Çünkü onu New York’taki de, Japonya’daki de İngilizce okuyor. Abdullah Gül’ün kim olduğunu bilmediği için tıklayıp bakar. Ama Türkiye’deki bir adam “Abdullah Gül kimdir” diye oradan bakmaz. Google’dan girer bakar. Dolayısıyla onun tek dilli yayınlarda yani Türkçe’de anahtar sözcük koymanın bir önemi yok bence. (Google aramalarında üst sırada yer alması) bizim için bir şey ifade etmiyor. Çünkü reklam getirmiyor bize. Neden? Çünkü ana sayfa girişi olmayan hiçbir giriş bize reklam getirmez. Google üzerinden direkt alt sayfaya yönelmiş bir haber yani bilmem kaç tarihinde yazmışsınız bir haberi. Siz geldiniz konuştunuz. Diyelim ki bu bir haber. Bunu koyduk haber. Tamam çok güzel. Anahtar sözcük de koyduk. Denk geldi biri “bu nedir kardeşim?” dedi ve tıkladı. O Hürriyet’in ana sayfasına götürmüyor. O, o tarihteki alt sayfaya götürüyor. Reklam veren de diyor ki “Ben Google’dan girişlerde görüntülenmiyorum.” Dolayısıyla oradan da bize bir şey yok. En fazla erişiminizi arttırır sizin. (Arşiv niteliği taşır mı?) Ama şunu da unutmayın ki biz devlet dairesi değiliz. Biz ticari bir kuruluşuz. Gelire ihtiyacımız var. Yani bizde çalışan arkadaşlarımız maaşının artmasını istiyor, daha iyi şartlar istiyor. Neyle olacak o? Biz o yüzden gelir projeksiyonuna baktığımız zaman bu tür Google’dan gelişlerin bize gelir revenue olarak bize bir şey dönmüyor. (İlgisiz haberin altına seksi manken linki ya da etiketi konur mu?) Şimdi ben bunu başladığımda çok fazla yapılıyordu. Ben

bir yazı yazdım dedim ki bundan sonra hurriyet.com.tr kadın teşhirine (onu bulabilirsin benim yazımı) yönelik foto galeri ve haber yapmayacak. Sayfadan kaldırdım. Ama Kelebek'e giren (görebilecek). Zaten o Kelebek'e giren onu istiyor yani. Ben onu da engellemek istemiyorum. Ama ben sabahleyin, 16 yaşında 14 yaşında bir çocuk hurriyet.com.tr'ye girdiğinde böyle bir kadın teşhiri, seksi bilmem ne ile karşılaşsın. Bu benim tavrım. Ama bu şu. Eee sen kapat, adamlar başka yerden giriyorlar. Önemli değil yani o. Ben yalnızca şu tavrı alıyorum. Ben layout olarak, görüntü olarak kadın teşhirine karşıyım ve bunu kaldırdım. Tabii şimdi bunun en kötü tarafı ne biliyor musunuz? Şu anda: Rekabet! Rekabet etmek için koyuyorlar alt taraflara... Kadınlar, onlar bunlar, neler... Bir de mesela şimdi en tehlikeli şey şu açıyorsun bakıyorsun “Büyük Felaket” diye manşet. Yav şunun yazsana ne olduğunu... İlla tıklatacak içine girdirecek. Çok kötü bir şey ya, artık bundan biraz kaçılması gerek. Bana biraz izin ver de ben bir ne olduğunu anlayayım öyle gideyim bakayım. Bana şeylik yapıyorsun sen... “İlla tıkla” bu iğrenç bir şey. Her yerde böyle. Hürriyet'te de böyle, Bild'te de böyle, The New York Times'ta da böyle yani. Ama bunu aşması lazım İnternet gazeteciliğinin. İlgili haberleri sistem mi atıyor, gazeteci kendisi mi seçiyor? O size bağlı. Random da yapabilirsiniz. Editör manuel de seçebilir. Manuel seçme hakkını vermek lazım çünkü “cumhurbaşkanına suikast” ya da “Paris suikasti”... Alt kadronun hemen şunu hazırlaması lazım. Daha evvelki suikastlar... O güzel. Onların konması için ama çok ciddi maliyet lazım. Wikipedia'ya yönlendirecek halimiz yok bunu. Adamı çalıştıracaksın ki hazırlayıp koysun siteye. (Bizim gazetelerimiz harici link konusunda) tutucu. Neden çünkü onun karşı tarafa rating yaptıracağını düşündüğü için vermiyor linki. Copy paste alıyor kendi sitesine koyuyor. Devlet kurumlarının siteleriyle bir rekabet olmadığı için verilebiliyor. Ama mesela ben onun için demiştim ki şöyle yapın. Vatan gazetesinden aldıysan İlk birinci paragrafın sonunda Vatan gazetesinden diye bildir. Sen o masrafı karşılıyorsan link vermek yerine adam çalıştırıp bence link verilebilir mesela. Gitsin yani, bir şey yok ki bunda. Türkiye'de daha bu olgunluğa ulaşamadık.

Dünyaya üç tane kutu çoklu manşeti biz hediye ettik. Yoktu daha önce böyle bir şey. 15 tane manşet... Naçizane onu düşünün düşünün ben beş sene evvel Hürriyet'in başındayken, yanımda Erhan Acar diye çok değerli, onunla da çok konuşmanızı tavsiye ederim, çok şey öğrenirsiniz ondan, onunla beraber yaptık. O zaman böyle bir şey yoktu İnternet sitelerinde. Bakın hala girin yabancı İnternet sitelerine. Bizdeki gibi onbeşli manşet çok zor bulursunuz. (Arşivlere ve arşiv memurlarına) gerek kalmayacak artık. Arşiv ne? Burada önemli olan şu. Artık bir tek meselemiz var bizim. Güvenilebilir

bilgi. İnternetin şu anda en büyük açığı budur. Şimdi son dakikalarda güvenilir bilgi sorunu var. Ama elbette Google'dan Wikipedia'dan oradan buradan girip bilgiyi alıyorsunuz. Onun için İnternet gazeteciliği yapan sitenin kendinde böyle bir arşiv bulundurmaya çalışması bence boşuna bir masraftır. Link kalkar endişesine gerek yok. Google'a girip bulamadığınız bir şey var mı artık? Tam metinler okunuyor mu? Hayır... Yüzbinlerce insandan yeni anayasa taslağı ile ilgili öneri aldık. Bunu da bir cd haline getirip götürdüm Meclis Başkanı Cemil Çiçek'e verdim. Buyurun bu da Hürriyet'te yer alan halkın anayasa değişikliği ile ilgili talepleri diye. Şimdi bunu yaptık. Tamamıyla şunun için biz Hürriyet markası olarak yeni anayasanın daha demokratik, daha özgürlükçü bir ülke olması ve ülkenin yeni anayasasını yapması için biz medya olarak bir katkıda bulunduk. Buyurun bu bizim katkımız dedik. Yani siyasilerin daha çok işine yarıyor. Çünkü aldılar hakikaten incelettiler yani millet ne istiyor? İl il verdik yani.

Şimdi okur... Adı okur. Okur gazeteci diye bir şey varsa, o öyle olmaz yani. Ya gazetecisin, ya okursun. Ben yazacağım. O bana yorum yapabilir. "Bu hafta şunu yap" diyemez yani. O zaman öyle yaptığını söyleyen gazetelerin tirajına bakın görürsünüz durumu. Kaç sattıklarını (Hahahah). Gazeteciliğin profesyonel bir yanı var. Başaramazsan gönderiyor adam seni. Tiraja bakıyorsun kapanıyor gazete yani. Bir sürü gazete kapanıyor dünyada. Yurttaş Gazeteciliği "Yurttaş Kane" gibi bir laf o, çok kötü. Yurttaş gazetecisi ne demek ya? Ben ona inanmıyorum. Yurttaş gazetecisi diye bir şey olmaz. Çünkü herkes bayılıyor kendi fikrini söylemeye. Herkes her şeyi iyi bildiği için. Şimdi e-mailimi açayım... Binlerce bakalım, 1715 tane mail gelmiş. Şimdi adam yazıyor bana. O öyle değil de bu böyle. Pazar günü evine oturmuş sallıyor. Benim onlarla işim yok. İnternet gazetecisinin onlarla işi olursa dağılır.

Reklamlar haber metinlerine otomatik olarak atanır. Artık onlara da (etik olarak) lütfen bir şey söylemesinler artık. Yani o kadar bir hale geldi ki... Diyorsun ki arkadaş ben senle anlaştım. Seni yılda 5 bin defa göstereceğim. Şu, şu, şu, şu sayfalarda. Bir gündem sayfasında, iki ekonomi sayfasında, üç gündem sayfasında... Şimdi gündem sayfası bütün haberlerin olduğu bir sayfadır. Cinayet haberi de vardır, siyaset haberi de vardır, şehit haberi de vardır. Öyle şeylere şahit olduk ki biz. Adam kasa soyguncusu haberi vermişiz. Kasa Kale markaymış ve adam gelmiş çok rahat açmış diye bir haber. Tesadüf buraya da Kale marka kasaların reklamı denk geliyor bu sayfaya. Bunu

engelleyemeyiz ki biz yani. Çünkü yıllık yapıyorsunuz anlaşmaları. Günlük değil ki yaptığınız anlaşma. Okurlardan her türlü şikâyet gelir. Okurlardan gelmeyen bir şikâyet hatırlamıyorum. Her şeyden şikâyet edebilirler. Her şeyi onlar yönetmek istiyorlar. Doğru şimdi doğal şimdi interaktif bir çağda yaşıyoruz. O şikâyetini yapacak tabii. Bunlar dikkate alınıyor. Hepsine bakıyoruz tek tek. Tabii şu... Kimi hakaret ediyor, kimi “Bu ne kardeşim” diyor. Ben şikâyet değil, öneri getiren okurları önemsiyorum. Şikâyeti ben de yaparım ne olacak... Ben de okurdan şikâyet edeyim. Devamlı beni meşgul ediyorsun saçma sapan maillerle diye. İnternet gazetecisi artık başka bir yerde. Bir mutant. Bir tarafı kağıt, bir tarafı dijital. Onlar artık şunu biliyorlar. Onlara şunu öğrettik. Haber nedir? Haber kavramı değişti artık. 5N1K falan hepsi bitti. Haberin kendisi de değişti. Şimdi necessity of haber, ihtiyaç haberi! Yani her insan ihtiyaç duyduğu haberi alıyor artık. Eskiden gazete yapıyordun: Başbakan onu dedi, trafik kazası oldu. Monolog haber yani. Ben sana gönderiyorum. Sen bakıyorsun. Şimdi ben 3D değil, 4D gözlük taktım ona. Diyorum ki evinin önünde Starbucks açıldı. Bu onun için daha iyi bir haber artık. Özellikle genç jenerasyon için. Kılıçdaroğlu’nun ya da Tayyip Erdoğan’ın ya da Devlet Bahçeli’nin Salı günleri meclis grubunda yaptığı konuşma umurlarında değil. Çünkü kendisiyle ilgili haberleri merak ediyor. Şahan’ın filmi ne zaman çıktı? Cem Yılmaz mı daha fazla sattı, Şahan mı sattı? Bunları yani kendi hayatıyla ilgili bilgileri haber olarak addediyor artık. İnternet gazeteciliğinde siyasilere eskisi kadar mikrofon uzatılmıyor. Bence gazete gazeteciliğinde de olmaması lazım.

Okurun beklentilerine göre gazete yaparsan satamazsın. Onun beklentileri her an değişir. Kendinden bile sıkılır. O devamlı sürpriz bekliyor. Sürprizi ve merak duygusu olmayan hiçbir haber, hiçbir yayın satmaz. Niye gidiyor maça adam? Sonucunu bilse gider mi stada o kadar para verip?

Şu anda bence İnternet metninin en ilkel hali. Bence çok değişir. Geçen Avrupa’da bir medya fuarındaydım. Orada adamlardan bir şey istedim. Ben dedim yazısız İnternet sitesi istiyorum. Bana şey yapabilir misiniz? Yaptırıyorum. 3’er saniye, 4’er saniye, 5 dakika, 3 dakika kendisi seçecek... Videolar. Bu Hürriyet için değil, benim kendi kişisel merakım. Görselin arttığı fikrine katılıyorum kesinlikle. Görselsiz hiçbir şey olmaz. Yazı şöyle... Son dakika haberi diye verirsin. Ama onu videoyla verirsen daha etkili oluyor. Yazı yorumdu. Şimdi video yorum başlayacak. Biri oturacak videoyu yorumlayacak. Ahmet Hakan’ı oturtup şu videoyu yorumla diyeceğiz. Onu izleyen de kendi

videosunu izleyip altına koyacak. Görsel ve sözsöl (egemenlik.) Ancak arama motorlarındaki kelime araması kolay kolay değışmez. Ben gazetenin de ölmeyeceğini düşünüyorum. İnternet gibi gazete yapmaya çalışıyorlar tirajlar o yüzden düşüyor. Mesela ben Avrupa’da gazete yapıyorum tirajı yükseltiyorum şu anda. Mesela Posta’nın tirajı yükseliyor niye? İnternet neyi yapamaz? Yapamayacağı bir tek şey var. Televizyonlar çıktığında sinema ölecek dediler. D Smart’lar vs. Öldü mü sinema? Ölmedi. Çünkü öyle bir beyaz perde her zaman ihtiyaçtır. İnternet hiçbir zaman bir fotoğrafı büyütemez. Hep küçük küçüktür. Bir gazete iyi bir fotoğrafı büyütürse ve onu iyi analiz ederse her zaman kazanır. Ama güzel bir fotoğraf... Derinliği olan. Dolayısıyla ben şimdi önümüzdeki yeni çağın gazeteciliğinde video ve fotoğrafın önemli olduğunu düşünüyorum. Yazılı gazete de videoya entegre oluyor. Tag koyuyorsun mobile’inden bile izliyorsun haberin videosunu. Diyorsun ki mesela bu fotoğrafı dört tane köşe yazarı yorumladı. Dinlemek istiyorsan getiriyorsun telefonu gazetenin üzerine... Ertuğrul Özkök’ü dinliyorsun mesela.

NTVMSNBC – Editör (K3, NTVMSNBC)

Bir kere zaten İnternetin kendisi zaten aramayı ve bilgiye ulaşabilirliği kolaylaştırdığı için etiketler ve hipermetin yapısı daha da hızlandırıyor aslında bilgiye ulaşabilmeyi. Şimdi atıyorum o etiketleri tam gerektiği gibi kullanamazsak bilgiye ulaşmamız biraz daha zorlaşıyor. O etiketler tabii ki bizim yazdığımız metindeki işte en kolay ulaşılabilirliği sağlıyor. Diyelim ki siyasi bir haber, siyasi partilerle ilgili bir haber yapıyoruz. Oradaki işte ana partiler hangileri onların isimleri mutlaka yazılıyor. Konusu ne, konusunu mutlaka yazmamız gerekiyor. Google’da ararken insanlar daha çabuk ulaşsın diye. İşte o haberin üst sıralara çıkmasını sağlıyor. Yani o etiketleri ne kadar doğru seçersek, aramada üst sırada çıkmayı sağlıyor ve dolayısıyla daha çok tıklanmayı sağlıyor aslında. Okur açısından bakarsak, aslında onlarda haberi okuduktan sonra bakıyorlar yani bilmiyorum ben okuyucu olarak öteki taraftan bakarsam, haberde hangi etiketleri nasıl kullandıklarını takip ediyorum açıkçası. Çünkü kimi haber siteleri oraya çok alakasız şeyler de yazıyor bilinçli olarak, (haber) daha çok bulunsun diye. Bazı başlıklar, bazı konular tabii ki İnternette çok daha fazla aranıyor. Biliyoruz bu konuların ne olduğunu. Dolayısıyla okuyucu açısından bakınca da haberi okuduktan sonra neyle ilgili okuduğun aslında o etiketler de başka bir yol gösterici aslında okuyucu için. (Hipermetin yapılarında) doğrudan link verme aslında en önemlisi. Özellikle bir haberi yaparken bir yerden alıp kullanıyorsak,

aslında bizim ürettiğimiz bir içerik değilse, orada doğrudan link vermek, hani kaynak göstermek aslında bir yandan çok önemli. Altını çizme ve boyama İnternette çok da fazla kullanılmıyor. Bazı özel haber siteleri daha farklı kılmak için kendilerini kullanıyorlar. Aslında geleneksel bir yöntem. Gelenekselden gelen bir alışkanlık gibi. Ders çalışırken ya da bir kitap okurken nasıl ki altını çizerdik, burada da aslında altını çizdiğimiz şey aslında önemli bir şeymiş izlenimi yaratmak için aslında kullanılıyor ama doğrudan link verme bence en faydalısı ve daha çok kullanılanı diyebilirim. Etiketlerin rengi, kullanıldığı yer gibi etmenler tamamen yazılımcı ve tasarımcıyla alakalı. O sitenin tasarımı nasıl yapıldıysa baştan beri işte genelde zaten haberin altında ya da sağında kullanıyor bazı siteler. Ama çoğunlukla %90 diyebilirim ki haberin en altında kullanılıyor. Buna editör ya da muhabir karar veremiyor tabii ki. Hatta hiç oynanmıyor bile diyebilirim yani. Genelde de mavi oluyor ya da kırmızı oluyor. Etiket zaten çok önemsenen bir konu değil, öyle söyleyeyim. (Yeni başlayan biri) Bir kere zaten haber yazmayı biliyorsa ve bu mesleği yapıyorsa az çok kendisi tahmin eder. Nasıl bir 5N1K kuralı varsa, aslında o 5N1K aslında haberin etiketi de denilebilir. Çünkü kim, nerede, ne zaman... Kim sorusu etikette de en önemli şeydir aslında. İşte ne olduğu, nerede olduğu bunlar aynı zamanda etikette. Yani 5N1K kuralı etiketlere de uygulanabilir. Fakat daha özel diyelim bulunmasını isteyeceğimiz şeyler, oradaki özel isimlerin haricinde de bir konuysa o, işte seçimse mesela konu oraya seçim de yazılır. Yani metnin bütününden çıkarılacak anlamlar da, kelimeler de etiket olarak belirlenebilir. Bu tabii ki her yeni başlayan kişiye anlatılmalı. Ama anlatılmıyor. Genelse sezgisel gidiyor, evet. Belki daha sonradan editörler ekliyor olabilir bu süreçte. Magazine her zaman yönelim daha fazla olduğu için magazinsel isimler, ünlü isimler işte daha çok arandığı için Google’da eğer haberin içinde geçiyorsa mutlaka tabii ki konmalı.

Aslına bakarsan (link ve etiketlerin) tabii ki sınırı yok ama çok da her şeyi koymanın gerektiğine inanmıyorum. Çünkü orada hepsini koyarsak bilmiyorum tabii ki o da haberin daha çok bulunmasını öne çıkmasını sağlıyordur ama biraz şey gibi bakıyorum ben... Özü neyse haberin... En fazla 5-6 tane. Zaten haberlerin çok uzun olmaması gerekiyor. Uzun olsa bile maksimum 7-8 tane olsa olayın özünü anlatan, özel isimler, işte kuruluşlar, olayın özü neyse o, onlar yazılmalı etikette. Bir metine ne kadar çok şey yüklerseniz aslında o bir yandan da dikkati dağıtır yani. İyi bir şey değil. Zaten İnternette bir şeyi okumak çok zor aslında. Sürekli sabit kalıp onu algılamak... Mümkün mertebe tasarımın çok rahat okunabilir olması lazım, metnin çok anlaşılabilir kısa cümlelerle ifade edilmesi

lazım. Bir de üstüne altı çizilmesi, linkler verilmesi... Etiketler her haber için uygun değil. O bir dosya konusuysa, insanlardan görüş alındıysa, çok ağır cümleler varsa o zaman belki işte üstü çizilir, link verilir ama bu ne kadar az yapılırsa, yani gerektiği yerde yapılması en önemlisi. Hepsine bir sürü etiket, bir sürü link... Kesinlikle okumaktan okuyucuyu uzaklaştırır.

Benim (dünya ile kıyaslarsam) en çok farklı olarak gördüğüm şey şu okuyucu yorumları bizde sadece o haberdeki kişileri ya da o haberi karalamaya yönelik. Nefret söylemi de buradan çıkıyor. Fakat yabancı sitelerde gördüğüm şey orada bir bilgi alışverişi var. Haberi okuyor insanlar ve altına çok güzel yorumlar dönüyor. Toplumsal bir söylem alanı kesinlikle. Orada hatta başka haber konuları çıkabiliyor, haberin içinde bulunan kişi de oradan yazıp kendini ifade edebiliyor. Ama bizde asla böyle bir şey yok. Bizde çoğunlukla hep böyle karalama, kötü söz söyleme derdinde. Etiket kullanımında ise hala daha yoğun değil. Önemi tam olarak anlaşılmadı. Mesela Guardian hem tasarımı açısından çok iyi işte, daha okunabilir bir tasarımı var. Nerede etiketlerin kullanıldığını çok rahat görebiliyorsunuz. İlgili haberler çok daha rahat tasarımıyla yerleştirilmiş. Sosyal ağlarda paylaşım kutucukları daha rahat görülebilir bir yerde. Bizim daha önümüzde bir yol var hala.

Etiketler aslında önemli ama şu an yeterince önemsenmiyor.

Editörlerin linklere ya da etiketlere tıklanıp tıklanmadığına baktıklarını açıkçası görmedim, duymadım. Önemsenmediği için ilgilenilmiyor. Onların nasıl bir etkisi var habere? Haberin tıklanmasında ne kadar etkisi olduğu şu an bilinmiyor yani. Araştırıldığını da sanmıyorum. Şu an bence etiketlenme yerine şey bir kriter olarak görülüyor. Twitter/Facebook'ta kaç kere paylaşıldığı daha önemli görülüyor.

Kaynak gösterme birçok sitede zaten yok. Bırakın link vermeyi... Haberi aynen alıyor, özel bir haber. Yani Radikal'den mesela X birisi yapmış. Bunu NTV ya da Hürriyet... NTV bunu yapmamaya özen gösteriyor bu arada. Hatta şey yapıyor "Radikal'den şunun haberine göre" diyor ama link vermiyor mesela. Bunu hiçbir İnternet sitesi yapmıyor. Hürriyet, Milliyet mesela şunun şunun haberine göre bile demiyor. Ama en azından NTV Radikal'den aldığını söylüyor orada. Ama link verme şu an hiç yok. Okuru kaybetme korkusu. Halbuki bence olmamalı çünkü zaten okuyucu o sayfaya gelmiş ve

okumaya başlamış. Oradan okumaya devam edecek gibi düşünüyorum ben ama haberin orijinalinin linkinin olduğunu görünce bence de gidebilir okuyucu.

Hipermetinde etiket ve linklerle ilgili etik ilkeler kesinlikle olmalı. (İlgisiz sözcüklerin sırf dikkat çeksin diye habere etiket olarak konulmasını) tasvip etmiyorum, koymam da. En çok Habertürk yapıyor ne yazık ki... Habertürk artık fişlenmiş bu konularla ilgili. Kadınlarla ilgili yaptığı haberlerde özellikle. Orada bir cinayet var ve hala “seksi” gibi şeyler koyuyor etiketlere. Kesinlikle etik ilkelere aykırı bir durum. Ama İnternet zaten şu an denetlenemediği için, denetlenebilseydi mutlaka etiketlere de sıra gelecekti ama orada şu an birçok sitenin derdi tıklanmak, kendi tıklanma sayılarını arttırmak. Dolayısıyla haberin içeriğindeki konu sanki editörleri hiç ilgilendirmiyormuş gibi. Tıklanayım da... Dolayısıyla o çirkin kelimeleri yazıyorlar yani. Haberin içeriğiyle alakası olmayacak şekilde. Bilinçli okuyucu görünce tepki gösterir. Okuyucuların hepsinden böyle bir şey bekleyemeyiz yani. Okuyucu çünkü bir kere oraya geldi mi nasıl bir beklenti içinde geldiği önemli. O habere seksi yazıp karşılığında başka bir haber gördüyse zaten kapatır. Ama zaten site içinde gezinirken haberi okuduktan sonra sonunda işte çok alakasız bir sözcük gördüğü zaman etikette direkt olarak tepkisini gösterir. Mesela Twitter’da çok fazla Habertürk’le ilgili bu konularda eleştiriler yazılıyor tabii. Dolayısıyla okuyucu o siteye artık yanlış etiketlenme gördüğü anda bir daha o siteye girmekten vazgeçiyor, tepkisini gösteriyor.

Bizim geleneksel gazetecilikte öğrendiğimiz şeylerin hiçbirisi yok bence şu an İnternette. Spotta uyulması gereken kurallar, 5N1K... Yani sadece tek destur bence dikkat çekici olması. Nasıl 5N1K var, ters piramit kuralı var geleneksel gazetecilikte, en önemlisinden en önemsizine doğru gidiyoruz... Önemsizi zaten yok. Her bilgi var. “Daha da dikkat çekici hale nasıl getirebilirim” derdi var İnternette. Hatta çoğu zaman başlıkta metnin asıl özünden de kayarak sırf okuyucu gelsin diye daha farklı başlıklar da atılıyor yani. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikle çok benzer yönler bulamıyorum. Zaten daha kolay okunması için metinlerin kısa olması gerektiğini biliyoruz. Kısa, hızlı okunan haberler var. Sadece okunsun ve geçilsin mantığı hakim. Sadece haberdar olalım o haberden. Ama detayını bilmeyelim. Yer kısıtı olmayabilir ama İnternet okuyucusu ancak çok güzel bir yazı olsun ki vaktini ayırıp onu okusun. (Basılı) Gazete okurken ya da kitap okurken his başkadır. Ona vakit ayırmışsındır ama İnternette saatlerini zevkli zevkli bu iş ile geçirmek bence yok. Çünkü çok hızlı akıyor her şey.

Hızlıca Twitter'dan bir sürü şey öğreniyoruz. İşte çok meraklıysak çok ilgi alanımıza giriyorsa işte oturup araştırıyoruz, İnternet sitelerine neler yazılmış diye. Birkaç böyle iyi İnternet sitesi var. Onlar detaylı yazmışsa sadece oradan okuyabiliyoruz. Yani bu ana akımdaki haber sitelerinin çoğu hızlıca haber verme derdinde. Çok fazla araştırma dosyaları falan da göremezsiniz. Çünkü muhabir yok zaten. Hep hızlıca ajanstan gelen haberler yani sonuçta. Editör var çünkü İnternet sitelerinde muhabir yok. (Aynı habere takla attırmak gibi) kesinlikle öyle. İşte ajanstan alıyor. En fazla işte o haberin bir önceki gelişmesini aktarabiliyor yani ek olarak. Çünkü bir yere gidip taraflarıyla röportaj yapacak, bilgi toplayacak durumu yok. Dediğim gibi çok hızlı akıyor her şey. Hem içeride yani haberi hazırlayanlar açısından çok hızlı ilerliyor, hem de okuyucu açısından çok hızlı ilerlediği için haber akışı... Dolayısıyla çok detaylı ele alınamıyor yani. Bazı linklere gerçekten sadece gazeteci bakıyor. Mesela Ergenekon iddianamesinin tam metnine. Gazeteciler okuyor, bir de çok böyle yaşça ilerlemiş hani memlekette neler oluyor algısında olanlar okuyor. Kalkıp da bir tane genç görmem ben yani oradan işte Ergenekon İddianamesine gitmiş, o belgeleri okumuş filan gibi... Hiç sanmıyorum. Evet aslında onlar bir dijital arşiv oluşturuyor gazeteciler için. Mesela o link bir gün kaybolabilir tabii ki. Ben bir sürü şeyi öyle yapıyorum. Çok ilgimi çeken haberleri işte word'e yapıştırıp bilgisayarıma kopyalıyorum. Geleneksel bir saklama sezgim de var. Site kapanır, o bilgiler oradan alınabilir. Her şey olabilir. Dijital kaynakların çok güvensiz olduğunu düşünüyorum. En basitinden bir harici disk'e koyuyoruz her şeyimizi... O düştüğü zaman uçuyor her şey. Linkler deseniz aynı şekilde mesela, biliyorsunuz işte Ahmet Şık'ın kitabı ilk başta bir siteye yüklendi. Oradan çılgınca indirildi beş on dakikada. Sonra o link hacklendi ve yok oldu. Hangi güçler tarafından nasıl oldu bilmiyoruz ama sonuçta bu olabiliyor yani. O link ortadan kalktığı zaman bizim o bilgiye ulaşma şansımız yok. Ben kendi adıma söyleyebilirim ki, bir haber sitesindeki herhangi bir haber bile ortadan kalkmaz dersiniz ama (belli olmaz). Çok beğendiğim haberleri dosyalıyorum konularına göre ve saklıyorum ben bunları. Aynı şekilde görsel de saklıyorum işte tarihi ile beraber. Atıyorum 1 Mayıs fotoğraflarını arşivliyorum. Emek yürüşleri gibi... Çünkü görseller de yazılar da çok güvensiz bir ortamda bence. Dijitalin arşiv açısından güvenli olduğunu düşünmüyorum.

Haber metni için son nokta değil. Çok daha farklı şeyler olacağına inanıyorum ben. Bir kere tablet yayıncılığının çok daha ön plana çıkacağını düşünüyorum. Gazete bir kere ölmeyecek onu biliyorum. Herkes ölecek filan diyor ama şöyle bir şey olacak, çok spesifik bir medya aracı olacak. Belki de

haftada bir çıkacak bazı gazeteler. Birazcık daha pahalı olacak. Biz onu gerçekten o eski zevki yaşamak için alacağız hafta sonları. Ama çoğunlukla elimizin altında mobilden ya da Ipad'ten zırt pırt haber gelecek zaten. Uyaracak bizi, uyarıyor da şu oldu bu oldu diye. Görseller ve video çok önemli olacak. Bununla beraber Yurttaş gazeteciliği çok çok ön plana çıkacak. Artık herkes elinde bir telefonla gördüğü bir haberi hızlıca paylaşabilecek. Haber kaynakları insanlar olacak sadece. Ajansların da önüne geçerek. Hepimiz birer haber kaynağı, gazeteci değil ama haberci olacağız bence. 140journals gibi siteler var mesela Twitter'da... Bu haberleri ilk onlardan aldığımız gibi sadece onlardan alabiliyoruz. Ana damar medyanın durumu malum. Bir sürü haber filtreleniyor, sansürleniyor, bize ulaşmıyor birçok şey. Dolayısıyla çok fazla görsel, video ağırlıklı ama tabii ki hiçbir zaman bir fotoğraf ya da video bir metnin yerini tutamaz. Onu en iyi şekilde destekler sadece. Bir fotoğraf vardır ki biz anlarız o bir savaş fotoğrafıdır. Ama onun hangi savaş olduğunu, niçin olduğunu, o adamın kim olduğunu ancak metinle öğrenebiliriz. Ya da bir videodaki sözle öğrenebiliriz.

Başarılı bir İnternet editörünün bu dünyaya çok hızlı ayak uydurması gerekiyor. İnterneti severek kullanması gerekiyor. İnternet onun her sabah kalkıp baktığı, bir bağımlılık durumunda değil ama. Sadece o haberi alma ve iletme durumunda olması gerekiyor. Çok meraklı olması lazım ve o haberi bir an evel okuyucuya izleyiciye ulaştırma hissine sahip olması lazım. Tabii ki Türkçesinin çok iyi olması lazım. İyi yazabilmesi lazım. Mümkün mertebe sade yazabilmesi lazım. Çarpıtmadan, doğru, tarafsız gibi bir sürü şey var. Gerçi tarafsız diyemiyorum hiçbir gazeteci tarafsız değil ne yazık ki. Çalıştığı kuruma da bağlı olarak mutlaka bir yerden görmek zorunda olayları. Ama İnterneti sevmesi, Türkçeyi iyi kullanması ve meraklı olması ilk aklıma gelen şeyler.

Etik olarak nefret suçu içeren cümleler asla kullanılmamalı. Bu kesinlikle bence sansürse sansürlensin. Sansür denemez tabii buna ama... Hak odaklı habercilik yapılmalı. Mağdur varsa, suçu kanıtlanmamış biri varsa isim verilmemeli. Kadına yönelik şiddet haberleri çok uygun bir dille verilmeli. Irkçılık zaten var. İnsanları ayırmadan Kürt, Ermeni diye, herkes aynıymış gibi yazılmalı. Bütün haber siteleri İnternette para kazanma derdinde tabii ki kendilerini çevirebilmek için. O reklamın haberle ayrılmadığı çok fazla nokta var. Mesela bir haberi okuyoruz, haberin içinde bir sürü reklam linki yerleştirilmiş oluyor. Ya da öyle bir reklam almış ki site, yandan bir şey fırlıyor gözünüzün önüne

geliyor. Okuyucunun dikkatini dağıtıyor ve hani çoğu insan bence kapatıyor o siteyi ve başka bir yerden okuyor. Ya da ilgili haberler kısmına reklam alınıyor. Mesela kadın cinayeti haberi var ve altında kadın göğüs büyütücü gibi tuhaf tuhaf reklamlar var. Yani bunlar o kadar saçma ki... Çünkü ne yapmış bu site? “Kadın” etiketini muhtemelen ikisine de yüklemişler. Haberde kadın geçen yere o reklam gelsin diye bir seçeneğe tıklamışlardır herhalde. Ama haberin içeriğine bakıyorsunuz... Orada kötü bir şey var, acıklı bir durum var. Altında bambaşka bir şey var. Tamam para kazanmayı istemek çok normal. Ama İnternet sitelerinin reklam departmanlarının da hassas olması gerekir. “Bu reklamı aldık of çok güzel para kıldık” gibi değil, o siteye nasıl yerleştirilebileceği, o sitede hangi haberlerin yanında durabileceği filan çok önemli. Ama çok dikkat edilmiyor ne yazık ki. Haber gibi verilen kutucuklar da var. Bazen “advertorial” uyarısı yazılmadan konuyor. Okuyucu haber zannedip tıklıyor. Zaten beklenti de öyle. Haber gibi yazılmış bir metin var ama aslında reklam, bir markanın ismi geçiyor. Bu da etik dışı. Bütün bunlar için bir denetim ne yazık ki yok.

Dün ünlü birkaç oyuncu uyuşturucu barındırdıkları ve sattıkları iddiasıyla şüpheli adı altında karakola çağırılıyorlar ifadeleri alınmak üzere. Bu tabii bütün haber sitelerinde büyük olay olarak verildi. İsimleri veriliyor, fotoğrafları veriliyor. Suçlu oldukları kanıtlanmadan, yani ünlü olmaları önemli değil. Ama ünlü biri olunca tabii ki konuşulacak, tıklanmayı arttıracak diye veriliyor. Fakat mesela dün suçsuz oldukları kanıtlandı. Uyuşturucu ile bir ilgilerinin olmadığı kanıtlandı. Fakat bu haber çok az sitede ve önemsiz bir biçimde duyuruldu. Fikri takip İnternette o kadar az ki... Haberi bir an önce yapıp duyurmak önemli. Ama sonrasında ne oldu, bu adam hapse mi girdi, kaç yıl aldı ya da işte tutuksuz mu yargılanacak, serbest mi bırakıldı? Hiçbirisi yok. Adamın adını arattığınızda en çok tıkladığı, en son o yüklendiği için o haberi görüyorsunuz. Çünkü yeni haberin altına link konuluyor ama eskiye gidip düzeltme pek yok.

Hürriyet - İnternet Operasyonları Müdürü (E10, Hürriyet)

Gazetecilik teknoloji ile kucaklaşıyor. Böyle bir yapı var. Az önce en basit örneğini gördünüz zaten (Hürriyet Web’in yöneticisi ile sitedeki yenilikler hakkında yazılımcı ile yapılan görüşmeden söz etmektedir). Sadece videoyu tek başına koymak yetmiyor. Yanına okuyucunun ilgisini çekebilecek ilgili haberler, bununla ilgili görseller çünkü gazete döneminde ya da normal basılı mecralarda tek yönlü bir iletişim var. Önümüzde basılmış bir versiyon var ve onu alabiliyorsun. Dijitalde ise artık

bunun üç boyutlu olarak hem video, hem fotoğraf, hem de metin anlamında doyurucu hale gelmesi gerekiyor. (Daha zengin bir metin) olması gerekiyor. Bu anlamda gazeteciler üzerinde de bir baskı unsuru ama tatlı bir baskı unsuru belki. Fark yaratacak, diğerlerinden farklılaştıracak bir unsur o. Web 3.0'ı konuştuğumuz dünyada hala aynı mantıkla yayıncılığa devam ettiğimiz taktirde diğer rakipler bunları yaptığı taktirde bir farklılaşma gerekiyor. Oradaki rekabet anlamında biz geriye düşmüş oluruz. Dolayısıyla bu anlamda içeridekilerin de kendini geliştirmesi gerekiyor. Farklılaştırma temel öge. Evet çünkü gelmiş geçmiş olan bir haber. Atıyorum bir tren kazası haberi. Tren kazası haberini herkes veriyor çünkü önemli. Televizyon kanalları da veriyor, İnternet siteleri de veriyor. Zaten haberin oradaki kısmı var olan gerçekleşmiş olayın bir metni zaten var herkesin elinde. Bu tarihte yaşanmış tren kazaları, sebebi, bu haberciliğin 5N1K'sı gibi kısımları da hem görsel, hem de video veya ses içerikleri ile tamamlandığı taktirde olay başka bir boyuta giriyor. Yani tamam Çukurca'da bir çatışma haberi oluyor. Çatışma haberinin metni var. Teröristlerle temas sağlandı vs. Ama haberin altında çatışmadan ilk görüntüler dediğiniz taktirde bütün rakiplerinizden farklılaşmış hale geliyorsunuz zaten. Onu verebilmek de beceri hakikaten. Yetenek isteyen bir durum. Şu anda hurriyet.com.tr bu noktada bence çok iyi ve ilerliyor daha da ilerlemesi gerekiyor tabii.

Tasarımcı/yazılımcılarla editör görüşmeli. Baktığınız zaman herkes konusunda ehil ve uzman ama bunları bir araya getirmek gerekiyor. Biz bu anlamda kurum içerisinde sürekli bunu sağlayan toplantılar, çay molaları, kahve molaları gibi, fikir alışverişleri gibi... Çünkü herkes kendi noktasında uzman bakış açısına sahip. Ben içerik üretenlere bunu sorduğum zaman içeriğin ne şekilde satılacağını ya da ne şekilde okutulacağını onlar biliyorlar. Bu anlamda kuracağımız dış çerçeveyi ise yazılımı ve tasarımı yapanlar biliyor. Dolayısıyla ikisinin birlikte biraz birleşmesi gerekiyor ki ortak bir sinerji, ortak bir güç ortaya çıksın. İkisinden birisi zayıf olursa veya bu masanın bacakları gibi bir benzetme yapabiliriz. İçerik üreten var, tasarımı yapan var, yazılımı geliştiren var. Bunları ortaya sunma biçimi var. Bunlardan herhangi birisi eksik olduğu zaman zaten orada bir aksama ortaya çıkıyor. Ya içerik çok ön planda oluyor, ya okunmuyor, tasarım kötü olduğu zaman içerik çok değerli dahi olsa dikkat çekmiyor. Tasarım çok güzel olabiliyor ama içeriği çok boş olduğu zaman okuyucu da bunu fark ediyor. "Tamam çok albenisi var ama bir şey yazmamışsınız burada" diyebiliyor, eleştiriler de gelebiliyor. Bu anlamda biz sürekli koordinasyon halindeyiz. Bunlar kurum içerisindeki toplantılarla,

sohbetlerle beraber çalışma yöntemlerimizle sağlanıyor. Yani buradaki unsurlar ne var? Baktığımız zaman web TV masası var, gündem masası, planet, ekonomi, magazin gibi...

Gazete arşivleri kesinlikle İnternete taşınıyor. Arşiv ölmüyor aslında baktığımız zaman, arşivimiz hala kıymetli. Arşiv üretme mantığı, hani eski usulle dediğiniz arşivleme mantığı ölüyor aslında. Her şeyin dijital olduğu bir dünyada bir yıl önceki, iki yıl önceki olaya Google arama motoru gibi aramalarla ulaşılabilinen bu dünyada, arşiv zaten haberin bizzat kendisi oluyor. Çünkü bugün de girilen video ya da haber, yarının arşividir. Veya şu anda girilen bir haber ya da video, bir saat sonra, bir saat öncesinin arşivi olacak. O yüzden kendi içerisinde bir dinamiğe sahip. Böyle de olması gerekiyor zaten. Artık eski usulde alıp saklama kişisel tercihlerdir. Hani bazıları sever kağıda dokunmayı.

Tam metin okunur mu? Çok subjektif bir yorum olur ben bunu yanıtlarsam. Biz içeriğe müdahale etmiyoruz. Zaten öyle bir yetimiz de yok. Bilgi ve tecrübe anlamında becerimiz de yok. Okuyucu gözüyle bakabiliyoruz. Yazılım ve tasarımı geliştirenler ya da ürünü geliştirenler bir editör gibi, bir haberci gibi geçmişse sahip değiller zaten. Ben sadece okur olarak yanıtlarsam. Tam metinlerde belki de şimdiye kadar onda bir tanesini okumuşumdur. O da hangi metin olduğunu hatırlayamıyorum. 7-8 sayfalık bir word dökümüydü. Ya emlak, ya kasko, ya sigorta günlük hayatla ilgili bir şeydi ama. Hürriyet’le büyümüş, yetişmiş, yaşlanmış okuyucular gerçekten okuyabiliyorlar. Ölüm ilanlarını bile okuyan kitle var ya... Azımsanmayacak bir kitle, onu söyleyebilirim. Ama dediğiniz gibi mantık “kayıtlara geçsin”.

Okur yorumu dinamizmi besleyen bir yenilik. Çok dikkate alınıyor. Şunu söyleyeyim zaten bizim moderasyon ekibimiz var. Onları onaylayan. Hatta son dönemde şöyle de oldu. Biz yazılım alt yapısını geliştirerek, iyileştirerek evden de moderasyon ekibinin onaylayabileceği bir hale getirdik. Engelli kadromuz var. Fiziksel anlamda binaya gelemeyenler de evden onaylayabiliyor. Onları lead eden bir ekip de burada. Dolayısıyla her haberde geçen her okur yorumu mutlaka okunuyor. İçinde hakaret, küfür, ırkçılık söylemleri, nefret söylemleri olmadığı sürece de onaylanıyor. Bir habere gelen eleştiriler, haberden çıkartılan dersler, buna benzer yaşanmış hikayeler haberin altında yer alıyor. Okuyucu gerçekten Hürriyet’le etkileşim kuruyor. Fikir, beyanat, söylem anlamında. Okur yorumları hakikaten çok önemli bizim için.

Biz özel içeriklerde reklam yayınlanmasın diye obsiyonlar geliştiriyoruz ve var. Bir şehit cenazesinin önünde çıkabilecek 10 saniyelik neşeli bir çocuk bezi reklamı veya başka bir şey, çok bir anda okurun tepkisini çekebiliyor. Dolayısıyla diyoruz ki bu içeriğin etrafında reklam olsun ama içeriğin çok ön planında olmasın gibi yazılımsal teknik çözümlerimiz var ve uyguluyoruz bunları da. Ölüm içeren haberlere koymuyoruz onun haricinde baktığımız zaman okuyucunun hassas olduğu çocuk istismarı ile ilgili haberlerde veya vahşet diyebileceğimiz durumlarda özellikle dikkat ediliyor. Yanına gelecek reklamın niteliğini biz seçemiyoruz ama en azından hiç reklam olmamasını tercih edebiliyoruz. Özellikle videolar için de bu obsiyonu kullanıyoruz. Türkiye'nin lider yayıncılarından biri olduğumuz için mecburen bu hassasiyet gösteriliyor.

Etiketin, reklamın, videonun haberde ne ölçüyle zenginleştirme sağlayacağını bir standardı var aslında. En az üç tane olsun diye biraz önce Hürriyet Web'teki arkadaşlara söyledim, duydunuz. Şeye çok dikkat ediyoruz. O içeriğin ölmemesi, etrafının ferah olması, kolay okunabilir olması, yazı fontunun uygun olması, bütün browserlara uyumlu olabilmesi, işte Crome'a Modzilla'ya, Explorer'a vs. gibi yapılara uyumlu olabilmesi gibi. Etrafındaki reklam alanlarının çok içerikle iç içe olmaması gerekiyor. Reklam verenler bunu talep etse de olmaması gerekiyor. İçeriğin ön planda olması gerekiyor. Fotoğraf, video vs. gibi alanları koyarken farklı koyma yöntemleri geliştiriyoruz. Bazen sadece bir linkle videoya yönlendirirken bazen de videonun ilk saniyesini göstererek koyabiliyoruz. Haberin niteliğine bağlı olarak tercih edilen bir yöntem. Bu konuda hakikaten işinin ehli bir ekiple çalışıyorum. Herkes kendi ekibini över ya, ben de övüyorum işte. Hurriyet.com.tr'nin yazılım ve tasarım ekibi gerçekten işinin ehli ve dünya trendlerini de takip ederek biz bunları göz önünde bulunduruyoruz. Tasarım yaparken sadece renk uyumları değil, kullanım deneyimi, kullanıcı deneyimi, göz hizası takibi işte reklam verenin reklamının ölmemesi ama reklam verenin içeriği öldürmemesi, ikisini dengeleme... Çok ince detaylar, çok ince unsurlar var.

Rakam olarak kesin bir sınırlama yok ama etiketin sayısı 3 ya da 5 olmalıdır. Sadece estetik de değil teknik nedenleri de var. O etiketin konmasının nedeni gruplama, benzer içeriği aynı yerde segmente etme ve arama motorlarında ön plana çıkmak. Aynı sözcük birden fazla kez geçiyorsa linklenmemesi gibi dikkat ettiğimiz unsurlar var. Bunlar optimize olmamış oluyor aslında. Olumsuz etkilemiyor ama olumlu anlamda da bir katkısı olmuyor. Metnin içinde her kelime taglenebilir. Ama diyelim başbakan

otoyolda kaza yaptı. “otoyol” kelimesini taglemek yerine başbakan daha efektif oluyor. Dolayısıyla kelimeleri seçerken robotik değil, kullanıcı gözüyle bakılarak seçim yapılması gerekiyor. Arama motorlarının yapay zekâları için de kabul edilebilir ölçülerde oluşturduğunuz takdirde gayet güzel indeksleniyor ve performansında artış sağlanabiliyor metnin.

Metinle ilgisiz etiketler trafik çekmek için konuluyor tabii ki doğal olarak. Trafik çektiği ölçüde de sitenin sayfa gösterimi artıyor. Sayfa gösterimi arttığı ölçüde para kazandığını düşünüyor. Asla böyle bir yalancı yönlendirme, hatalı yönlendirme hatta özellikle cinselliği çağrıştıran ve cinsel ayrımcılığı vurgulayan unsurlar asla kullanılmıyor. Böyle bir tag yapısı bizde zaten olamaz, olmaması da gerekiyor. Ki içerikle ilgili olmayan bir terim hiç olmaması gerekiyor. Arama motoru da böyle bir şeyi fark ettiğinde sıralamada daha aşağıda yer alıyorsunuz. Bizim hiç başımıza gelmedi. Ama piyasada yapanlar niye yapıyor? Yapmamaları gerektiğini kendileri de bilmeleri gerekiyor. Anlık trafik çekiyorlar ama belki bugününü kurtarıyor ama sonraki üç yılını beş yılını belki de çöpe atmış olabilir.

Hürriyet - Web Tv Müdürü (E11, Hürriyet)

Geleneksel gazeteciliğe göre bir defa hız geldi. Ve anımsalılık getirdi. Yani bugün dünyanın neresinde olursa olsun, bir olay birkaç dakika sonra sizin önünüze, masanıza, sizin iş yerinizdeki nerede olursanız olsun öğrenebiliyorsunuz. Bu muazzam bir hız getirdi. Mesela televizyon haberciliğinde, bir görüntüyü bir şehirden bir şehre almak için anamızdan emdiğimiz süt burnumuzdan geliyordu çünkü kara linkleriyle geliyorduk. Dağların üstündeki Türk Telekom’un, o zamanki ismi PTT’nin... Tatile giderken görürsünüz her dağın tepesinde böyle istasyonlar vardır onların çoğu PTT’ye aittir. Şu anda Türk Telekom ve telefonlara ait. Onlardaki o vericiler sayesinde... Hatta ara sıra TRT arıza yaptığı zaman zencefilli maşrapa yayınlardı. Bu hatları kullanıyorduk. Birisi o hattı kullanıyorsa sizin görüntü almanız imkânsızdı. Ama bugün öyle bir şey yok. Antarktika’da olun uydu bağlantınız varsa, birkaç dakika sonra serverların üzerinde görüntünün dolaşıp gelmesinden sonra sizin önünüzde. Sadece görüntü değil, haber yazısı ve artı görüntü... Bundan daha muazzam ne olabilir? İşte bu yüzden belki de cep telefonlarının falan artması. Teknoloji buraya gidiyor ki kağıt ölüyor. Şu anda tam ölmeyecek kağıtla paralel gidiyorlar ama benim tahminim İnternetin hayatımıza girmesi birçok şeyi değiştirdi. Yani arkadaşlıkları değiştirdi. Mesela mektup öldü. Çok basit bir şey. Mektup öldü. Kimse kimseye artık tebrik atıyor mu? Tebrikçiler iflas ettiler. Yani iflas etmediler belki ama başka bir iş yapıyorlar.

Artık kart postal diye bir şey yok. Ancak hatıra olarak satabilirsiniz. Oysa kurban bayramında, yılbaşında, ramazan bayramında ne şey yapıyorduk?Diğer bayramlarda belki az da olsa... Şu anda cep telefonundan atıyor. Cep telefonu da İnternete paralel olarak geliyor.

Ben muhabirlikten geldim. Biz kocaman kocaman flashlar ve fotoğraf makineleri kullanırdık. Şu anda fotoğraf makineleri sizin kullandığınız ses kayıt cihazı kadar. Bu bir... İkincisi biz bir işe gittik, o filmle orada çektiğimiz herhangi bir görüntüyü, olayı, röportajı... Diyelim ki bir maç olsun. Diyelim ki saat 11.00'da bitti bunun gazeteye yetişmesi lazım. Atılan goller, maçın enstantaneleri... Büyük bir yarış başladı. Anadolu'ya yetişmezdi onların görüntüleri. Stattan gelecek, o görüntüler yıkanacak... 45 dakika sürüyordu eskiden, bir öncesi 1.5 saat... Daha sonra 45 dakika DİA dediğimiz slaytlar, renkliler... Ondan sonra baskıya gidecek bilmem ne... 5 dakika geç kalması demek hattın kaçması demek. Çünkü matbaa İstanbul'da. Buradan belirli bazı hatlar çekiyorsun. Adana'ya ya da Antalya'ya havaalanına gidiyor. Havaalanından o hat kaçtığı zaman öldü demektir. Yetişmedi. Böyle zorlukları vardı. Artı bir haberin diyelim ki bir muhabir, olay muhabiri olsun. Yangına gitti, Eminönü'nde yangın var. Akşam 5-6 gibi. O görüntüyü bize geçmesi, gazete merkezine geçmesi için oradan buraya gelmesi gerekiyordu. Yine film yıkanacak, bakılacak. O süreç var. Zaman süreci var. 6'da o zaman taşra baskısı dönüyordu. Film geldi bize bu trafikte 7-8'de... Yıkandı 9-10... Gitti. Sadece ne kaldı İstanbul iç baskıya kaldı. Gece 2'de ya da 2'de dönecek olan... Anadolu göremeyecek. Böyle zorlukları vardı. Artı diyelim ki yine bir olay var. Biz hatta bir medya patronu vardı. Merdivenlerden çıkıp inerken muhabire, sen muhabirsin işe gidiyorsun, "sen" derdi... Babıali'nin ünlü medya patronlarından bir tanesi. İsim de verebilirim. Herkes saygı duyar buna. Eski Hürriyet Gazetesi'nin sahibi Erol Aksoy'un kardeşi. Günaydın gazetesinin sahibiydi o zaman. "Sen" derdi. "Nereye gidiyorsun?" İsmi bile sormazdı. "İşe gidiyorum efendim." "Jeton ver bana" derdi (ankesörlü telefon için jeton). Ben bunu gözümle gördüm. Efsane gibi anlatılır. Yüzde yüz doğrudur. Sende jeton çıkmazsa üstünde sizi kovardı. Bir muhabirin üzerinde bir avuç jeton yoksa, olan bir haberi sen bana nasıl haber vereceksin merkeze? Şimdi İnternetle bir saniye sonra ulaştırabiliyorsun. Hatta haberi bize atmadan sosyal paylaşım sitelerine atıyor muhabirler. Orada duyuruyor. "Böyle dedi, öyle dedi". Bize at da biz önce yazalım. Bir de böyle bir sıkıntı var. Bak jetondan nereye geldik. Daha sonra muhabirlere telsizler dağıtıldı. El telsizleri. Aynı polis gibi. Biz de kendi aramızda role istasyonları kurulmuştu. Kendi aramızda telsizle konuşuyoruz. Dışarıda görev yapan muhabirler. Ya

da siz dışarı gittiniz size dışarıdan bir telsiz veriliyordu. Siz diyelim ki olay muhabiri değilsiniz. Ahmet, Mehmet'le röportaja gidiyorsunuz ama bir olaya rast geldiniz. Onu haber vereceksin merkeze hemen telsizle söyledin, şurada şu olay var. Telsizle bildirdiğin için oraya buradaki ilgili arkadaşlar, istihbarat servisi başka muhabirler de gönderebiliyordu. Oysa bugün onlarda artık atıldı. O telsizin size verilmesi bir muhabir için, bir gazeteci için onurdu. Telsiz zimmetleniyor. Gazete size o kadar güveniyor ki. Size bir telsiz veriyor. Önemli bir kişisiniz yani. Ama bugün bunların hiçbir tanesi yok. Neden cep telefonu öldürdü onu. Cep telefonu neyle beraber gelişti? İnternetle beraber gelişti. Oysa binlerce dolarlık yatırım yapılmıştı. Bu gazetenin telsiz merkezi vardı. 155 gibi Hürriyet'in bir telsiz merkezi vardı. 3 tane emekli astsubay görev yapardı orada. Kıbrıs'ta batan Kocatepe Muhribi'nin iki telsiz subayı... Düşünebiliyor musunuz? İstihdam alanına bakın. Artık yoklar. Bitmedi. Karanlık odada çalışanlar da işsiz kaldılar. Muhabir sayısı da düştü. Filme dünyanın parasını harcardı gazeteler. Muazzam bir para verirdi. 3 vardiya karanlık odacı, binlerce film harcıyorsunuz her olay için.

Arşiv memurları ölmez. Dijital olarak da olsa, arama motorunda yine bir arşivlemek zorunda. Kendi bünyesinde. Mesela sizin bir fotoğrafınızı kullandık. 5 tane vardı. Birini kullandık ama dört tanesi duruyor. Onlar saklanıyor. Elektronik ortamda arşiv. Şu anda basılı gazete olduğu için de kağıt haliyle de duruyor. Her ihtimale karşı. Ama kağıt bir gün olmazsa, ki bu benim öngörüm. Bir gün o olacak. Bilim kurgu filmlerinde olduğu gibi işte telefon falan hepsi hayaldi değil mi. Bugün şimdi onlar gerçek oluyorlar. Uzay gemisi olmasa bile Gazetelerin gazete boyutunda, tablet falan değil, ve bir cihaz olmadan okunduğu zaman. Aynı renkli... Hologram şeklinde Diyelim ki bir cep telefonundan olabilir, saatinizden olabilir... Bir düğmesine bastığım zaman bu saatim sayesinde önüme benim kocaman Hürriyet gazetesi hologram şeklinde gelip elimle çevirmeye başladığım zaman gazeteler bir daha gelmemek üzere kağıt mezara girecektir. Ama şu anda kağıtla beraber devam ediyor, kağıt kan kaybediyor. İnternet hız kazanıyor, yaygınlaşıyor. Kullanıcısı daha fazla oluyor.

Habercilik öldü. Copy-paste'cilik başladı. Şimdi biz check et derdik. Her şeyi iki sefer kontrol et. A sitesi bir haber yayınlıyor. Öbürü onu hiç sorgulamadan alıyor, koyuyor. Bazen haber balon çıkıyor. Gerçek değil. Bu şekilde zincirleme, inanılmaz bir yalan türevi çıktı. Ya da üfürme. Herkes inanıyor. Kimse sormuyor. Sosyal paylaşım sitelerinde çok oluyor. Bir şair hatta açıklama yaptı. Bir dize yazıyor. Altına yazmış işte şairin ismini. Murathan Mungan... Adam en sonunda açıklama yaptı.

“Benim şiirlerim” diye. Şimdi asparagası ilk kimin çıkardığı bile bulunamıyor. Bir bakıyorsunuz bugün Ömer Hayyam’ın denilen şiir yarın Mevlana diye dolaşabiliyor.

Muazzam bir bilgi kirliliği var. Her an yanlış bilgi alabilirsiniz. Ama bilgiye ulaşmak da çok kolay. Doğru bilgiye nereden ulaşıyorsunuz? Kurumsal olanlardan ulaşıyorsunuz. Onlar yalan bilgi vermiyor. Videolarda bile resmen yalan video yapıyor. Onu yerseniz, fake deniyor ona, siz de yayınlayabilirsiniz.

Hürriyet gazetesi 400 bin-500 bin satıyor. Ama hurriyet.com.tr 40 milyon kez tıklanıyor. 3 milyon tekil insan tıklıyor. Tüm dünyada. Amerika’dan, Avusturalya’dan... Reklam geliri buna rağmen gazetenin daha fazla. Reklam veren alışmadı.

3,5 yıl önce web TV’yi kurduk burada. Reklamcı bilmiyor. İnternete veriyor, banner olarak veriyor. Görüntüye reklam alınır mı? Ama bugün Web TV, yeni ismiyle Hürriyet Tv olacak... Hürriyet Tv deli gibi reklam alıyor. Neden alıyor? Sayfayı açıyorsunuz İnternette sağa sola reklam koyuyorsunuz. Onun ismi banner. Banner’a bin kişiden 3 kişi tıklıyor. Ama biz video koyuyoruz onun önüne 20 saniyelik reklam koyuyoruz. En azından 15 saniyesini zorla seyrettiriyoruz. Reklam veren yeni yeni keşfediyor bunu. Şimdi Milliyet’i, Vatan’ı, NTV’si hepsi çılgınlar gibi Web TV kuruyor. Çünkü yeni para kaynağı.

Yazılar deli gibi okunuyor. Başlık okutuyor. Görsel yükselse de başlık ilgi çekiyor ki videoya tıklıyor. Güzel makaleyi koyarsınız mesela, iyi başlık koymazsanız okunmaz. Ama iyi başlık koyarsanız o makale de okunur. Ama şu da var. Başlığa kanıp tıklıyor, girdi. “Hadi ya!” diyor.

Biz mesela ilke olarak ölümlü haberin hiçbir tanesinin önünde reklam koymuyoruz. Yasak! Ölümlü haberin, ölüm olan, trafik kazası olsun, cinayet olsun, şehit haberleri olsun. Reklam konmuyor. Hürriyet’in kuralı bu. Diğerlerinde böyle bir şey yok. Zaten sistemimizde, admin panelimizde reklam girsin, reklam girmesin, seçeneklerimiz var. Editör arkadaşlarımız da haberin o şeyine göre “reklam girsin, reklam girmesin” e tıklıyor. Şiddet haberlerinde de koymuyoruz.

Teknolojiyle eş güdümlü olarak haber metni gelişir. İlk zamanlarımızda siyah beyazdı. Haberler ekranda alt alta akıyordu. Şu anda büyütebiliyoruz, küçültebiliyoruz. Diyelim ki büyük bir olay oldu, bir haberin içine onlarca bağlantı kurabiliyoruz. Bunlara link diyoruz biz. Eskisini hatırlatıyorum.

Eski'den de böyle olmuştu. Ahmet de bunu demişti. O habere girdiği zaman okur. Haberin her türlü unsurunu görüyor. Öbür türlü olan haberi görüyor. İnternette geçmişini geleceğini, her türlü ayrıntısını görebiliyor.

Diyelim ki başbakan istifa etti. Ama İngiltere Başbakanı... Yukarıya "İngiltere Başbakanı" diye koymazsanız kıyamet kopar Türkiye'de. Bu çok ayıp bir şey. Koymazsanız deli gibi okutursunuz. Bizde yasak. Kovulma nedeni yani. Okurlar Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanını zannettikleri zaman, etik kurallar dışına çıkılıyor. Beni de affetmezler. Ama onun dışında ufak tefek, bizim işimiz ambalaj yapmak, merak ettirici başlıklar koymak. Ama etik kurallar çerçevesinde. Merak ettirecek ama çok da bambaşka bir şey olmayacak.

Posta.com.tr (E12, Posta)

Hipermetin kelimesini kullanmıyoruz. İnternet gazeteciliği diye geçiyor. İnternet haber aslında şu an bizim yaptığımız, şu an sistem o. Gazeteden farkı doğal olarak tabi linkleme var. Gazetede ki metnin sayfadaki yeri belli. Vuruş sayısı diye geçer. Bizim böyle bir sınırimız yok. Bu anlamda sınırsız bir şekilde metnimizi uzun yazabiliriz. Sınırsız bir biçimde içine haberlerle ilgili link verebiliriz. Ve yine sınırsız şekilde video linki verebiliyoruz. Bazen cömert değil, belli konularda bizim daha cimri olmamız gerekiyor. Aslında belli sayfalarda gazete gibi vermek daha sağlıklı. Çok uzun, çok detaylı bilgiyi bünye kabul etmiyor. Bünye kabul etmediği için de daha kısa metinlerle doyurmamız gerekiyor ama artık öyle de verebileceğiz. Çünkü Google anayasası denen bir şey çıktı. Bunu çoğu insan bilmiyor. Haberiniz var mı bilmiyorum. Artık her haber metninde, örnek verip göstereceğim... Diyelim ki haber bu: "TSK'dan paralel yapı iddialarına yanıt"... Şimdi diyor ki bunun içinde artık 600 kelime olmak zorunda. 600 kelimedenden aşağı olursa; bir süre sonra Google bütün İnternet sitelerine yapacak bunu, Google Search'ünden çıkaracak. Google Search'ünden çıkarılmak demek, battın demektir yani. Son dakikalarda sorun yok, flash (haber)de sorun yok, video haberlerde sorun yok. Ama bir 24 saatlik taramam oluyor. Son dakika diye, flash haber diye veriyorsun ama... Onun 24 saat geçtikten sonra uzun metnini yazmak gerekiyor. 600 kelime olması gerekiyor. Bize de uyarısı şuradan geldi, neredeyse iki ay oluyor. "Bayram Tatili Kaç Gün" diye bir haber yaptık. İşte Pazartesi, Salı, Çarşamba, Perşembe yazıyoruz. Konu belli, günleri yazıyoruz. Yani ne kadar yazarsak yazalım bizim kelime sayımız 80'i geçmiyor. Ondan dolayı bizi otomatik olarak uyarıyor. Sorunuza dönersem, biz

artık istesek de kısa metin yazamayacağız, yazarsak Google’dan çıkacağız. (Yazının ölmesi) tabii ki mümkün değil. Görsel öge tabii ki olacak. Çok tıklanıyor. Hatta yine örnek verip size göstereceğim. Son üç dakikada en çok tıklanan haber “Tehlike Çanları Çalmasın” galeri haber. (Foto Haberi)n okunma sayısı 800 ise, 1000 ise; diğerinin okunma sayısı 40. Müthiş bir fark var. Yani Google aslında şey yapıyor, haberciliği öğretiyor. Siz yapmıyorsunuz ama asıl istenilen budur.

(Paket program mı kullanıyoruz yoksa yazılımcılarımız mı var?) İki de değil... Paket program kullananlar genellikle şöyle, yazılımcı ekibi olmuyor. Cumhuriyet, (Gazeteport, T24 vb.) Dışarıya yaptırıyorlar. Bizim yazılımcı sayımız iki kişi. Normalde on kişi gerekiyor. Bu yüzden kendi içimizde yapmak zorundayız. Ama bu işler için çok fazla kadrolu eleman tahsis edilmiyor. Bu yüzden de iletişim anlamında sorun yaşıyoruz. Bizim taleplerimiz; işte editör panelidir, işte sayfadaki yeni şablondur, yeni ana sayfanın yüzü, iç sayfanın yüzü... Biz bunları... Bizim istediklerimizle, tasarımcıların genelde istedikleri birbiriyle örtüşmüyor. Biz işte daha haber ağırlıklı istiyoruz (onlar reklam vs. Bir sürü etmeni düşünüyor). Kesinlikle (bu iletişim) artmalı.

Anahtar sözcüğü otomatik olarak zaten sistem koyuyor. Sistem artık kendisi seçiyor, koyuyor. Biz ekstra şunu etiketle demiyoruz. Link verme işini biz yapıyoruz. Link vermeyi de seviyoruz. Hafızayı güçlendirmek için biraz akıl defterliği yapıyoruz. Akıl defterliği için de ilgili haberin linkini vermeyi tercih ediyoruz.

(Hatalı etiket konusunda) biz öyle bir şey yapmıyoruz, çok da karşıyız. O konuda uyarı alanlar oldu. Hürriyet, Milliyet, Radikal bu anlamda uyarı aldı. Yaptıkları çok büyük ayıptı. Çünkü şöyle anlatayım örnek vereyim. Game of Thrones’un oyuncusu Londra’da kaza geçirdi. Tedavisini geçirdi, bilmem ne oldu. Sonra çıktı hastaneden. Haberin içeriği bu. Ama o haberin altındaki yazılar şöyle “Game of Thrones 13. Bölümü İzle” gibi. Biz onu yapmayı sevmiyoruz. Yapmıyoruz da. Bizim bu anlamda sabıkamız hiç yok, temiziz. Mesela bir enerji haberi... Etiketle şey yazıyor: doğalgaz fiyatı ne kadar? Doğalgaz’a zam gelecek mi? Kendileri yazıyorlar. Biz onu yapmıyoruz. Şunu yapıyoruz ama bize bunu öğrettiler. Çok önemli, vurgulanması gereken bir kelime varsa, onu bold yapıyoruz. Onun dışında bir şey yapmıyoruz. Reklama da müdahalemiz olmuyor çünkü o, reklam veren tarafından geliyor. Johnson&Johnson bir reklam verecek. İçinde bebek, çocuk, temizlik, kirlilik kelimelerini

onlar seçiyorlar. (Reklam koymama paneli)bizde yok ama olması gereken de bu. Doğru bir yöntem. Ağır haberlerde çok fazla link olabilir. Çok nadir. Ermenek'in içine Soma ile ilgili link verilir.

(Tam metin) çok okunmuyor. (Ergenekon iddianamesinin tam metnini okuyanların mesela) memlekette okuyan sayısının 200'ü geçtiğini sanmıyorum. Balyozu veya Şile davasını...O linklerin şu avantajı var. Bunları avukatlar okuyor. “Bakın” diyor “bu davanın işte 25. Sayfasında böyle böyle bir şey var. Bu doğru değil.” Biz öyle gidip okuyoruz. Sonuçta biz avukat değiliz. Hukukçu değiliz. Bizi uyarıyorlar. Bizim avukata soruyoruz, diğer avukatlara soruyoruz: Böyle böyle bir şey var. Nedir bunun doğrusu? Olmayan bir şey var diyelim. “Ha” deyip ona göre yeni bir haber üretiyoruz. Bizden çok konunun uzmanları için faydası oluyor. Onlar okuyor, bakıyor: “Bakın bu doğru değil” diyor. Veya maden mühendisi diyor ki atıyorum işte Soma'nın iddianamesi çıktı. “Hayır” diyor, “iddianamede bu bilgi verilmiş ama yanlış” diyor. “Soma öyle bir coğrafi yapıya sahip değil” diyor. (Tam metin yeni bir haber kapısı da açıyor) asıl niyet o zaten. Bir de bunları okuyan tam metin gazetecileri var. İsmail Saymaz var Radikal'de. İsmail için o metinleri okumak müthiş bir keyif ve oradan bol bol haber çıkarıyor. Daha konunun uzmanları onlar. Onlar için çok güzel bir şey o. (Arşiv mantığı da) var. Fotoğraf olarak da var, video olarak da var, metin olarak da var. Dijital medya üzerinde kaydediliyor, doğru.

Bana göre herkes bunu reddeder ama en ciddi ve en çok okunan haber magazin. İnsanlar magazini hafife alırlar. Hakikaten çok zordur onu yapmak. İçeriği oluşturmak da, onu satmak da, çok özel hayatı rezil etmeden verip de, erotizm dozunda veren haberler de var. Pornografi yerine. Bunun ayarını yapmak hakikaten çok zor. Diğer haberi yapmak daha kolay. Bir siyasetçinin haberini yapmak, az önce yaptığımız gibi, alırsın konuşmasını dinlersin yazarsın. Çıkardığı başlık bellidir, içeriği bellidir. Siyaset haberi de zordur, onun backgroundu da zordur ama bizim politikamızı en çok okunanlar magazin olduğu için, ağırlıklı olarak magazin haberi yapmayı hem seviyoruz hem de tercih ediyoruz.

(Harici link kullanımı konusunda) cimriyiz. Kompleksliyiz. (Harici link konusunda bir düzenleme yapılmalı) çok doğru. Olması gereken de bu. Çalışıyoruz, emek çalışıyoruz. Haber çalma yani. Sayfayı bizden okusun diye. Ama hırsızlık bunun kelime karşılığı. Bizde ancak şöyle oluyor. tbmm.gov.tr'ye verebiliriz. Gov.tr'ye ama özellikle. Devlet kurumlarına vermeyi seviyoruz. Sorun yok.

Paylaş.com diye bir site var. Biz onu çok seviyoruz. Canlı yayın yapıyoruz oradan. Buna benzeyen küçük ama büyümeye çok müsait yerler var. Onları inceliyoruz. Aslında küçük site ifadesini de kullanmayı pek sevmiyoruz. Bilemeyiz ki yarın o sitenin kocaman bir şey olmayacağını. Yani “küçük site” demek iddialı bir şey olur.

Pulitzer ödülü dört yıl önce cep telefonundan fotoğraf çeken biri kazandı. Benim anlatmaya çalıştığım da gazetecilik okullarında, habercilik okullarında artık kameramanlık üzerinden değil, cep telefonu üzerinden ders verilmeli. Instagram fotoğrafçılarına bayılıyorum. AP’nin çok iyi bir fotoğrafçısının Twitter ya da Instagram hesabını takip etmek yerine, mesela Sezgin Yılmaz denen bir adam var. 1 milyona yakın takipçisi var. Sezgin aynı işi Almanya’da yapsa, aylık kazancı 500 bin dolar olacak. Burada henüz yok. Altı yedi tane şirketten biz fotoğraf alıyoruz. Diyelim ki Merkel ve Putin görüşmesi oldu. Görüşme canlı verildi. Reuters, AP veya bizim ajanslar bunu verdi. Ama bunlar yemeğe gitti. Yemekte Putin’in yemekte ağzını şapırdatmasını ya da yemeği üzerine dökmesini bir garson çekiyor. Onu Instagram’da ya da Twitter’da yayınlayınca, o fotoğrafı bunlardan biri anında satın alıyor. Biz onlardan almazsak ceza yiyoruz. Geleneksel ajans yapısını çok ciddi biçimde değiştiriyor bunlar. Son yılların bütün fotoğrafları ağırlıklı olarak cep telefonu ile çekilmiştir.

Biz de o veri de var. Sosyal medya çok çok güçlü, çok seviyoruz sosyal medyayı. Sosyal medya bizim için çok büyük bir haber kaynağı. En fazla yönlendirme de Facebook’tan Twitter’dan görüyoruz. Hepimiz atıyoruz bu sosyal medya sitelerine haberlerini. Tek bir görevli yok. Yoksa yetişemeyiz.

Çok klasik (iyi bir İnternet editörü): Metni düzgün olmalı, iyi fotoğraf seçmeli, videoyu bilmeli, videoyu yüklemeli, videonun kalitesinden anamlı... Photoshop’u çok iyi kullanması gerekiyor. Başlığını çok iyi atması gerekiyor. İçeriğin tabii ki çok güçlü olmasını istiyoruz.

Gelecekte de eklenecek şeyler çıkar metine. Mobil yükseliyor. Tablet önemli. Güç içerik cep telefonunda. Mobil uygulamadaki artışı istatistiklerden görüyoruz, takip ediyoruz. Wireless’ın olduğu yerde mobil çok kullanılıyor. Ama yolda mobil o kadar kullanılmıyor. Video izlenmiyor mesela. Çünkü paketinden gidiyor. Yolda mobilden bakıp bir videoya görüyor. Hoşuna gidiyor. Gelip masaüstündeki bilgisayardan okuyor. Bu kullanıcı için bir şekilde şey oluyor “at fav’a bekle”.

EK III: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

Haber No/Araştırma Birimi Numarası:

1- Tarih: . .2014

2- Basın Kuruluşu:

() (1) milliyet.com.tr () (2) haberturk.com () (3) internethaber.com () (4) ntvmsnbc.com

3- Basın Kuruluşunun Özelliği:

() (1) Sadece online (internethaber.com)

() (2) Basılı ve online (milliyet.com.tr)

() (3) Görsel ve online (ntvmsnbc.com)

() (4) Basılı, görsel ve online (haberturk.com)

4- Metnin Niteliği:

() (1) Haber () (2) Reklam

5- Haberin Gerçekleştiği Yer:

() (1) Yurt İçi () (2) Yurt Dışı () (3) Kodlama Dışı

6- Haberin Konusu:

() (1) Ekonomi () (2) Spor () (3) Politika () (4) Kültür-Sanat () (5) Magazin

() (6) Doğal Afetler/Terör () (7) Köşe Yazısı () (8) Teknoloji/Bilim () (9) Çevre

() (10) Yaşam () (11) Sağlık () (12) Diğer () (13) Kodlama Dışı

7- Kaynak/Yazar: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

() (1) Editör / Gazeteci

() (2) Ulusal Haber Ajansı

() (2.1) Aynı Sahiplik Yapısı

() (2.2) Farklı Sahiplik Yapısı

() (3) Yabancı Basın Kuruluşları

() (4) Diğer Medya Kurumları

() (4.1) Aynı Sahiplik Yapısı

() (4.2) Farklı Sahiplik Yapısı

() (5) Kullanıcı/Okur

() (6) Köşe Yazarı

() (6.1) Kurum İçi

☐ (6.2) Kurum Dışı

☐ (7) İnternet Sitesinin Adı

☐ (8) Belirtilmemiş

☐ (9) Diğer

8- Metnin Türü:

☐ (1) Köşe Yazısı

☐ (2) Haber Metni

☐ (3) Röportaj

☐ (4) Foto-analiz

☐ (5) Foto-haber

☐ (6) Video Haber

☐ (7) Reklam

9- Haber metninde kullanılan hipermetin biçim(ler)i:

☐ (1) Metin içinde etiket

☐ (2) Metin sonunda etiket

☐ (3) Link

☐ (4) Metin içinde ve metin sonunda etiket

☐ (5) Metin içinde etiket ve link

☐ (6) Metin sonunda etiket ve link

☐ (7) Metin içinde, metin sonunda etiket ve link

☐ (8) Kullanılmamış

☐ (9) Kodlama Dışı

10- Haberde yer alan multimedya öğeleri: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Metin

☐ (2) Hareketli Görüntü

☐ (3) Sabit Görüntü

☐ (4) Foto Galeri

☐ (5) Animasyon

☐ (6) Grafik

☐ (7) Yorum Bölümü

☐ (8) Çevrimiçi Anket

☐ (9) Rating News System (Beğen butonu)

☐ (10) Diğer

11- Etkileşim ve Paylaşım Özellikleri: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Yorum ☐ (2) Friend Feed ve Myspace ☐ (3) g+1 ☐ (4) Tweet ☐ (5) Facebook/Beğen ☐ (6) Facebook/Paylaş ☐ (7) Pin It ☐ (8) E-posta ☐ (9) Takip Et ☐ (10) Arşive Ekle ☐ (11) InShare ☐ (12) Digg ☐ (13) Sitene Ekle ☐ (14) Diğer

12- Harici Link: ☐ (1) Var ☐ (2) Yok ☐ (3) Kodlama Dışı

13- Harici Linkin Uzandığı Portal: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Devlet kurumları

☐ (2) Özel kurum ve kuruluşlar

☐ (3) Sivil toplum örgütleri

☐ (4) Uluslararası Örgütler/Kurumlar

☐ (5) Diğer Medya Kuruluşları

☐ (5.1) Kamu

☐ (5.2) Özel

☐ (6) Reklam

☐ (7) Diğer:.....

14. Dahili Link: ☐ (1) Var ☐ (2) Yok ☐ (3) Kodlama Dışı

15. Dahili Linkin Uzandığı Portal: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Fotogaleri

☐ (2) Hareketli Görüntü

☐ (3) Arşiv Metni

☐ (4) Haber Metninin Devamı / Detayı

☐ (5) Haber Aktörlerine / Köşe Yazarına İlişkin Detay

☐ (6) İlgili Haberler / Köşe Yazıları / Videolar

☐ (7) Diğer Haberler (Önceki Haber/Sonraki Haber)

☐ (8) Editörün Seçtikleri

16- Etiket Sayısı:

17- Etiketin Yönlendirdiği Kişi(ler):

18- Etiketin Yönlendirdiği Kurum ve Kuruluş(lar)/Tv Programları:

19- Etiketin Yönlendirdiği Yerler:

20- Etiketin Yönlendirdiği Konular:

21- Etiketlin Yönlendirdiği Sorular:

22- Etiketlin Yönlendirdiği (Kodlama dışı):

23- Etiketlerin Niteliği: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Haberin İçinde Geçen / Haberle İlintili İfadeler

☐ (2) Haberlerin İçinde Geçmeyen İfadeler

24- Etiketlerin Biçimi: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Tek sözcük

☐ (2) Tamlama

☐ (2.1) Ad-Soyad / Unvan

☐ (2.2) Yer/Mekân/Kurum

☐ (2.3) Diğer

☐ (3) Cümle ya da sözcük grubu

25- Bağlanılan Haberin Niteliği: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Foto haber

☐ (2) Foto analiz

☐ (3) Web TV

☐ (4) Çevrimiçi Haber

☐ (5) Canlı Yayın

☐ (6) İnfografi

☐ (7) Diğer

☐ (8) Kodlama Dışı

26- Haberin Yer Aldığı Mecra: (Birden fazla şık işaretlenebilir)

☐ (1) Ana Gazete

☐ (2) Ekler

☐ (2.1) Foto Galeri

☐ (2.2) Video Galeri

☐ (2.3) Spor

☐ (2.4) Ekonomi

☐ (2.5) Magazin

☐ (2.6) Diğer ekler

☐ (3) Kodlama Dışı

EK IV: ÇÖZÜMLEME YÖNERGESİ

Kodlama cetveli aşağıdaki açıklamalar göz önünde bulundurularak doldurulacaktır.

Haber No / Araştırma Birimi Numarası: Bu çalışmada ilgili dönemde örneklem olarak kabul edilen İnternet haber sitelerindeki manşet/vagon haberler (slidenews) araştırma birimi olarak kabul edilmiştir. Her bir haber sıra numarası verilerek kodlanacaktır.

1- Tarih: Araştırma kapsamında incelenen haberin hangi tarihte yayınlandığı gün, ay, yıl sırası ile kodlanacaktır.

2- Basın Kuruluşu: Araştırma kapsamında incelenen haberlerin hangi İnternet gazetesinde yer aldığı (milliyet.com.tr, haberturk.com, İnternethaber.com, ntvmsnbc.com) kodlanacaktır.

3-Basın Kuruluşunun Özelliği: Örneklemi oluşturan İnternet gazetesi, yalnızca İnternet üzerinden yayın yapıyorsa, “sadece online” (İnternethaber.com); aynı zamanda basılı olarak yayınlanıyorsa, “basılı ve online” (milliyet.com.tr); aynı zamanda televizyon yayını varsa “görsel ve online” (ntvmsnbc.com);hem basılı gazetesi, hem de televizyon kanalı varsa “basılı, görsel ve online” (habertürk.com) kodlanacaktır.

4- Metnin Niteliği: İnternet haber sitelerinin manşet haber bölümünde haber dışında reklamlar da yayınlanabilmektedir. Metnin haber mi yoksa reklam mı olduğu bu bölümde kodlanacaktır.

5- Haberin Gerçekleştiği Yer: Haber öyküsünün meydana geldiği yer yurt içinde ise (1), yurt dışında ise (2) kodlanacaktır.

6- Haberin Konusu: Haberin konusu uygun olan şık kodlanarak belirlenecektir. Bazı günlerde manşet haberler içerisine önemli köşe yazarları da eklendiğinden, kategoriler arasında “köşe yazısı” seçeneği de bulunmaktadır. Haber belirlenen konulardan farklı bir temaya sahipse, “(12) Diğer” kodlanacaktır. Metin haber değilse (reklamsa) bu bölümde “(13) Kodlama Dışı” kodlanmalıdır.

7- Kaynak/Yazar (*Birden fazla şık işaretlenebilir*): Haber metninde haberi oluşturan kişinin kimliğine ilişkin bilgi varsa kodlanacaktır. Diğer medya kurumları kaynak olarak gösterilmişse, söz konusu kurumun aynı gruba ait olup olmadığı dikkate alınarak kodlama yapılacaktır. Haber okur katkısı ile oluşturulmuşsa ilgili şık işaretlenecektir.

8- Metnin Türü: Manşet haber bölümünde yer alan metnin türü işaretlenecektir. Metinler sadece haber türlerinden oluşmamaktadır. Bazen önemli köşe yazıları ve analizler de haberlerin sıralandığı bu bölümde yer alabilmektedir. Metin haber değil reklamsa, “(7) Reklam” işaretlenecektir.

9- Haber metninde kullanılan hipermetin biçim(ler)i: Metin içindeki etiketler, metin sonundaki etiketler ve linkler var olup olmadıklarına göre kodlanacaktır.

Kasımpaşa - Karabükspor

Spor Toto Süper Lig'in 3. haftasında; Kasımpaşa evinde Karabükspor ile karşılaşılıyor



Kasımpaşa - Karabükspor maçının canlı anlatımı HTSPOR ARENA'da...

0	37	1	0	0						

Tarih: 21 Eylül 2014 Pazar, 13:59:20 Güncelleme: 14:19:03

SÜPER LİG HEYECANI HTSPOR
ARENA'DA... KASIMPAŞA - KARABÜKSPOR MAÇININ CANLI ANLATIMI İÇİN
TIKLAYINIZ...

KASIMPAŞA - KARABÜKSPOR

STAT: Recep Tayyip Erdoğan

HAKEM: Tolga Özkalfa

SAAT: 14.30

YAYIN: LİG TV

KASIMPAŞA: Isaksson, Orhan, Barış, Donk, Sancak, Alpaslan, Castro, Viudez, Tunay, Babel, Sanharib

YEDEKLER: Ertuğ, Atilla, Kerem, İlhan, Fritzel, Scarione, Halil

TEKNİK DİREKTÖR: Şota Arveladze

KARABÜKSPOR: Abdulaziz, Erkan, Emre, Erdem, Tanju, Mabiala, Sow, Traore, Hakan, Kumbela,

Ahmet İlhan

YEDEKLER: Aykut Özer, Murat, Yiğit, Aykut Akgün, Turgay, Onur Ayık, Onur Cenik

TEKNİK DİREKTÖR: Tolunay Kafkas

Anahtar Kelimeler

,

- Metin içinde, metin sonunda etiket ve link örneği. Metin içinde yeşil renkle belirtilen ifadeler (KASIMPAŞA ve KARABÜKSPOR) metin içi etiket, sayfa sonunda verilen anahtar kelimeler (Karabükspor, Kasımpaşa) metin sonu etiket, sayfa başında kırmızı renkle belirtilen ilk cümle ise linktir, <http://spor.haberturk.com/futbol/haber/992380-kasimpasa-karabukspor> (Erişim Tarihi: 21.09.2014).

10- Haberde yer alan multimedya öğeleri (Birden fazla şık işaretlenebilir): Haber yer alan metin, hareketli görüntü, sabit görüntü, foto galeri, animasyon, grafik, yorum bölümü, çevrimiçi anket ve beğen butonu (rating news system) özellikleri mevcudiyet durumlarına göre kodlanacaktır.

11- Etkileşim ve Paylaşım Özellikleri (Birden fazla sık işaretlenebilir): Etkileşim ve paylaşım eklentileri haber sayfasında yer alıyorsa kodlama yapılacaktır.

12- Harici Link: Linkin uzandığı sayfa aşağıdaki örnek haberde gösterildiği gibi site dışındaysa “(1) Var” kodlanacaktır. Harici link yoksa “(2) Yok” kodlanmalıdır. Reklam metinleri analiz dışında tutuldukları için “(3) Kodlama Dışı” işaretlenmelidir.

"KÜRT SORUNU GÜL'Ü SAHNEYE DÖNDÜREBİLİR"

Sorun şu ki, aynı seçmen tabanını paylaşıyorlar ve Erdoğan daha güçlü. Ankara'daki Batılı bir diplomat Erdoğan için "Çok zengin. AKP üzerindeki kontrolü de neredeyse mutlak" diyor. Erdoğan'ın en büyük sorunu, ekonominin çok hassas olması. Zira AKP'ye verilen desteğin büyük kısmı, Türkiye'nin son dönemdeki ekonomik başarısına dayanıyor. Bir diğer endişesi de, cumhurbaşkanlığını kazanmak için desteğine ihtiyaç duyduğu Kürtlerle ilgili. Bu destek için barış görüşmesi yürütülen PKK'lı isyancılara daha fazla taviz vermesi gerekebilir fakat onlara cömert davranmak da Türkiye'nin milliyetçilerini dışlayacaktır. Bu muamma, en son ana kadar şapkadan tavşan çıkarabilen Gül'ün üzerini çizmek için erken olduğunun göstergesi."

Makalenin orijinali için [buraya tıklayın....](#)

- Site dışında başka sayfalara (The Economist dergisi) bağlantı sağlayan harici link örneği, <http://m.internethaber.com/News.aspx?q=664427> (Erişim tarihi: 21.09.2014).

13- Harici Linkin Uzandığı Portal (Birden fazla sık işaretlenebilir): Harici linkin varış noktasındaki site, özelliklerine bakılarak kodlama yapılacaktır.

14- Dahili Link: Linkin uzandığı sayfa aşağıdaki örnek haberde gösterildiği gibi site içindeyse “(1) Var” kodlanacaktır. Dahili link yoksa “(2) Yok” kodlanmalıdır. Reklam metinleri analiz dışında tutuldukları için “(3) Kodlama Dışı” işaretlenmelidir.

KOALİSYONA EVET DİYEMEZDİK

Koalisyon tekliflerine hemen evet diyemezdik. Çünkü bizim 49 canımız var. Bunların can güvenliğini halletmeden biz adım atamayız dedik. Personelimizin can güvenliğini düşünerek adımlarımızı attık.

102 gün aradan sonra son derece isabetli bir yaklaşımla kamuoyu gündeminden uzak tutma çabası içinde olduysak. Bu istismara açık olan konuyu koruma altına aldık ve istismarına pek fırsat vermedik.

İçeride ve dışarıda bazı siyasetçiler bilerek ya da durumunu nezaketini bilmeden oldukça sorumsuz tavırlar sergilediler. Biz personelimizin güvenliğini düşünerek sükutu tercih ederken durumumun hassasiyetinden rant sağlama gayreti içinde olanlar oldu.

Nihayetinde bugün tedbirli ve temkinli olmanın neticesini hamdolsun aldık. O duygulu anlarınızı ekranda izledik ve biz de duygulandık, milletçe duygulandık.

Recep Tayyip Erdoğan Kimdir?

BİYOGRAFISI VE TÜM HABERLERİ İÇİN TIKLAYINIZ

- Site içerisinde başka sayfalara bağlantı sağlayan dahili link örneği,

<http://www.internethaber.com/konusamayacagimiz-bazi-konular-var-723737h.htm>

(Erişim tarihi: 21.09.2014).

15- Dahili Linkin Uzandığı Portal (*Birden fazla şık işaretlenebilir*): Dahili linkin varış noktasındaki site, özelliklerine bakılarak kodlama yapılacaktır.

16- Etiket Sayısı: Açık uçlu maddedir. Varsa sayısı yazılacaktır.

17- Etiketin Yönlendirdiği Kişi(ler): Açık uçlu maddedir. Varsa yazılacaktır.

18- Etiketin Yönlendirdiği Kurum ve Kuruluş(lar): Açık uçlu maddedir. Varsa yazılacaktır.

19- Etiketin Yönlendirdiği Yerler: Açık uçlu maddedir. Varsa yazılacaktır.

20- Etiketin Yönlendirdiği Konu(lar): Açık uçlu maddedir. Varsa yazılacaktır.

21- Etiketin Yönlendirdiği Soru(lar): Açık uçlu maddedir. Varsa yazılacaktır.

22- Etiketin Yönlendirdiği (Kodlama dışı): Açık uçlu maddedir. Varsa yazılacaktır.

23- Etiketlerin Niteliği (*Birden fazla şık işaretlenebilir*): Haberde yer alan etiketler haber metninde geçen, haber ile ilintili ifadelerse (1), haber metninden bağımsız, haberde yer almayan ifadelerse (2) kodlanacaktır.

24- Etiketlerin Biçimi (*Birden fazla şık işaretlenebilir*): Etiketler tek bir sözcük, tamlama ya da sözcük grubu olma özelliklerine göre kodlanacaktır.

25- Bağlanılan Haberin Niteliği (*Birden fazla şık işaretlenebilir*): Haber aşağıda yazılı türlerden hangisi olarak kurgulanmışsa o seçenek kodlanacaktır.

(Seçenekler Foto Haber, Foto Analiz, Web TV, Online Haber, Canlı Yayın, İnfografi, Köşe Yazısı olarak belirlenmiştir. Metin bu türlerin dışında ise “Diğer”, reklam ise “Kodlama Dışı” işaretlenmelidir)

26- Haberin Yer Aldığı Mecra: Manşet haberler bazen ana gazete dışında, eklerde yayınlanabilmektedir. İlgili mecra kodlanacaktır.

EK V: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ÖNEMLİ OLAYLAR VE TARİHLER

- 1991: Tim Berners-Lee www tarayıcısını ve sunucu yazılımını kullanıma açtı.
- 1994: Daily Telegraph gazetesi Electronic Telegraph'ı başlattı.
- 1994: Drudge Report (www.drudgereport.com) yayına başladı. Kurucu Matt Drudge ilk büyük çevrimiçi hamleyi 1998 yılında Monica Lewinsky haberi ile yaptı.
- 1995: Craig Newmark insanların aradığı ya da sattığı şeyleri gönderdiği bir ilan panosu olarak www.craigslist.org'u kurdu.
- 1997: BBC İnternet yayınına başladı.
- 1999: Pyra Labs şirketi insanların kendi bloglarını kurmaları için olanak sağlayan ücretsiz “Blogger” yazılımını yarattı.
- 1999: “Guardian Unlimited” kuruldu. guardian.co.uk adresine 2008 yılında taşındı.
- 2001: Okurlar 11 Eylül saldırılarını takip etmek için web sitelerine akın etti.
- 2002: Amerikan Senatosu'nun cumhuriyetçi lideri Trent Lott, hakkındaki ırkçılık iddialarına ilişkin bilgiler ana damar medyanın görmezden gelmesine rağmen bloglarda yayınlanınca adaylıktan çekildi.
- 2004: Flickr kullanıcıların yüklediği ve paylaştığı imge/görsel kaynağı olarak ortaya çıktı.
- 2004: CBS haber spikeri Dan Rather, George W. Bush'un askerlik durumuyla ilgili bir haberinin yalan olduğu iddiasıyla bloglarda soru yağmuruna tutulunca istifa etti.

- 2004: Asya’da yaşanan Tsunami felaketi, insanların ulaşılamayan bölgelerden web’e mobil telefonlar aracılığıyla görüntü aktarım potansiyelini ve hızını ortaya çıkardı.
- 2005: Podcast’ler, iTunes’un jukebox’ına (müzik sistemine) eklendikten sonra yaygınlık kazandı.
- 2005: Rupert Murdoch gazete endüstrisinin dijital gelişmelere ayak uydurmakta zorlandığını söyledi. Sosyal paylaşım sitesi MySpace’i satın aldı.
- 2005: Haber kuruluşları, Katrina kasırgasının ardından bloglarında o ana şahitlik yapanların görüntülerini haberleştirdi.
- 2007: Ana damar medya, Virginia Tech Üniversitesi’nde 32 kişinin ölümüne neden olan katliama ilişkin bilgileri Facebook ve diğer sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla duyurdu.
- 2007: Myanmar protestoları bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla izlenebildi çünkü gazetecilerin bölgeye girişi yasaklanmıştı.
- 2008: Çin Depremi’ne ilişkin haberler Twitter aracılığıyla yayıldı.
- 2008: Mumbai terör saldırısının eş zamanlı olarak Twitter microblog servisi tarafından duyurulmasının ardından, gazeteciler Twitter’ı haber kaynağı olarak kullanmaya başladı.
- 2010: Haiti depreminin ardından sonra yurttış gazeteciliğı örneklerinden biri olarak görülen iReport sitesi, akrabalara ulaşma ve takip amacıyla kullanıldı (Bradshaw ve Rohumaa, 2011:11).

ÖZET

İnternet enformasyonun üretimi ve dağıtımında temel ve etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile İnternetin yaygınlaşmasından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir.

İnternet gazetelerini geleneksel basın kuruluşlarından ayıran belli başlı üç özelliğin multimedya biçimselliği, etkileşim ve hipermetinsellik olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, yeni medyanın ayırt edici niteliklerinden biri olan hipermetinsellik, ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Söz konusu özelliğin İnternet gazeteciliği pratiklerinde yarattığı dönüşüm, disiplinlerarası bir bakış açısıyla ve çoklu yöntem kullanılarak sorgulanmıştır.

Hipermetinsellik etiketler ve linkler aracılığıyla farklı medya içerikleri ve İnternet platformları arasında bağlantıya olanak sağlayan yeni bir teknoloji ve yeni bir metin biçimi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada hem Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren farklı İnternet haber sitelerinin hipermetin kullanım biçimleri karşılaştırılmış; hem de sektör çalışanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla hipermetinselliğin gazetecilerin çalışma koşullarında, haber metninde ve kullanıcılar üzerinde yarattığı dönüşüm tartışmaya açılmıştır.

Araştırma sonunda İnternet gazetelerinin haberleri sınırlı sayıda multimedya ögesiyle hazırladıkları, rekabetçi medya koşulları nedeniyle harici link verme konusunda isteksiz davrandıkları tespit edilmiştir. Hipermetin politikası oluşturma konusunda, İnternet haber sitesi türleri arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Linkler ve etiketler aracılığıyla kolayca yayılan enformasyonun, hız baskısını körükleyerek yeni ve evrensel etik sorunlara neden olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca geleceğin haber metni ve gazetecilik pratiklerine yönelik öngörüler de yer almaktadır.

Anahtar Terimler: Hipermetin, hipermetinsellik, İnternet gazeteciliği, geleceğin gazeteciliği, postyapısalcılık

ABSTRACT

The Internet is one of the primary and efficient tools in the production and dissemination of information. Due to the rapid developments in information and communication technologies, journalism has become one of those significantly affected fields by the proliferation of online tools.

Manifestly, three main qualities –multimedia style, interaction, and hypertextuality– distinguish online newspapers from conventional media sources. This study focuses on and analyses in detail the concept of hypertextuality, as a distinctive characteristic of the new media. It concentrates on the transformation that this feature creates within the practices of online journalism, and such transformation is called into question through an interdisciplinary perspective and a multi-methodological approach.

Defined as a new technology and a new textual form that enables connections between diverse media contents and various online platforms via tags and links, hypertextuality varies from one online source to another, and as such, this study compares and contrasts the use of hypertexts on different Turkish news websites that are actively engaged in publication. Additionally, the transformative impact of hypertextuality on the working conditions of journalists, on the text, and on the users is discussed through the results of the in-depth interviews held with those who work in the field.

The research concludes that online newspapers in question prepare the news with a limited number of multimedia elements, and that they act reluctantly in providing external links due to the competitive environment in the media. It is also observed that there are striking differences among different types of news websites in terms of their creation of certain hypertext policies. Apparently, information, now easily distributed via links and tags, brings about new and universal ethical problems, by triggering the pressurising requirement for promptness.

The final remarks of the study involve forecasts concerning the future of news texts and practices of journalism.

Keywords: Hypertext, hypertextuality, online journalism, future of journalism, poststructuralism