



ONLİNE GAZETECİLİKTE ÜRETİM VE DAĞITIM PRATİKLERİ ÜZERİNE: BEKLENTİLER VE GERÇEKLER ARASINDA ON PRODUCTION AND DISTRIBUTION PRACTICES OF ONLINE JOURNALISM: BETWEEN EXPECTATION AND REALITY

Devrim İNCE*

Öz

Bu çalışmanın amacı, haber toplayıcı olarak adlandırılan yeni nesil haber portallarının içerik tedariklerinde başvurdukları temel stratejileri ortaya çıkararak, online gazetecilikteki güncel üretim ve dağıtım pratiklerini açıklayabilmektir. Bu amaçla, Türkiye'de en çok ziyaret edilen iki haber toplayıcı sitenin bir hafta boyunca kullandığı 429 haber incelenmiştir. Yayımlanan haberlerin öncelikle içerik üreticisinden dağıtıcıya doğru tedarik süreci ortaya çıkarılmış, ardından kopyala-yapıştır gazeteciliğini sınamak üzere haber metinlerinin şekilsel ve semantik bağlamda aralarındaki örtüşme sorgulanmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma, haber toplayıcıların yüzde 75,5 gibi ciddi bir oranda elit kaynaklara bağımlı olduğunu ortaya koymuştur.

Bu durumda, mevcut üretim ve dağıtım pratiklerinin erken dönem online gazetecilik çalışmalarına hâkim olan dijital dünyanın bilginin üretimi ve dağıtımını daha çoğulcu hale getireceği yönündeki öngörüsünden uzak bir görünüm arzettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, geleneksel medya bünyesindeki gazete, TV gibi içerik dağıtıcı mecralar, haber toplayıcılar için içerik sağlayıcıya dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yakınsama, Haber Toplayıcılar, Haber Kaynakları.

Abstract

The aim of this paper is to explain daily production and distribution practises in online journalism by revealing the basic content supplying strategies of new-generation news portals which are named as news aggregators. For this purpose, 429 news items that are covered in a week from the most visited news aggregator websites in Turkey have been examined. News items' production process from content producer to distributors have firstly been analysed, then the semantic and modal overlapping of the news items are examined to assess copy-paste journalism. Data obtained is analysed by content analysis. The research pins down that the news aggregators are dependent upon elite sources with a ratio of %75,5 which is a serious rate.

All in all, it is possible to claim that ongoing production and distribution practises are far from the foresight that dominated the early online journalism studies which has claimed that digital world would have pluralized the production and dissemination of knowledge. Furthermore, content distributors like newspapers or television which are part of traditional media transform to content providers for news aggregators.

Keywords: Convergence, News Aggregators, News Sources.

GİRİŞ

Bir önceki yüzyıl, sansasyonel manşetlerin, milyonluk tirajların ve efsane kalemlerin yüzyılıydı. Sonra, sıkça tekrarlandığı gibi her şey bir anda değişmedi. İletişim alanı için önemsiz görülen küçük bir teknolojik sıçrama, haber dağıtımında dikkat çekici bir sarsıntıya; her bir sarsıntı da devasa bir tsunamiye dönüştü. Bu şok dalgaları, önce haber merkezlerinin kıyılarına vurdu ve her seferinde dalgalar çekilirken, arkasında alt üst olmuş üretim ve dağıtım pratikleri bıraktı. Aşağı yukarı on yıllık periyotlarla, art arda gelen teknolojik atılımlar, eski ekol haber medyasını bütünüyle yerle bir etmese dahi neredeyse askeri bir hiyerarşi ile örgütlenmiş bulunan haber organizasyonları (Pavlik, 2000, 234) ve dağıtıcıları için radikal bir dönüşümü zorunlu kıldı. Haber metinleri giderek kısalı (Calderone, 2013); hız, önceden hiç olmadığı kadar belirleyici bir faktör oldu ve belki hepsinden önemlisi habere gereksinimini karşılamak isteyenler için sadakatle bir ya da birkaç kaynağı takip etme zorunluğuna ortadan kalktı.

Teorisyenler açısından *tarihin sonunu* (Fukuyama, 1989, 1) ilan etmek için en uygun zamanlardı ve bu dönem iletişim alanındaki liberal okul tarafından da kaba sansür gibi eski moda alışkanlıkları imkânsızlaştıran, enformasyonun önündeki sınırları ortadan kaldıran dijital ütöpik bir çağ olarak selamlandı. Filtrelenmiş, organize bilgiyi elinde tutan geleneksel haber endüstrisi, günün her saniyesinde aktif ve güncellenebilir, üstelik dünyanın her yerinden birkaç milisaniye içinde erişilebilir yeni rakiplerle karşı karşıya kaldı. İnternette bırakılan dijital ayak izinden yola çıkabilen, algoritmaya dayalı, bu nedenle

*Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, devrim.ince@usak.edu.tr.

kişiselleşmiş bir haber menüsü sunmaya mahir, arama motorlarıyla entegre olabilen haber toplayıcıları (*news aggregators*), Huffington Post gibi farklı kaynaklardan bilgi toplayıp bir yazı işleri süreci sonunda özgün tek bir içeriğe dönüştüren bloglar, *feed* servisler derken haber dağıtımını konusunda eski ve yeni, kesin çizgilerle birbirinden ayırdı. Elbette bir yere kadar...

Online gazetecilik alanındaki erken dönem çalışmalara hâkim olan beklenti; teknolojik devrimin sağladığı imkânlarla haber endüstrisinin sırtındaki fiziki ve lojistik yüklerin hafifleyeceği, bu sayede ortaya çıkacak tam rekabetçi bir piyasanın gazeteciliğin kalitesini yükselteceği yönündeydi. Ancak, aradan geçen birkaç on yılda, online gazetecilik, kopyala-yapıştır, yalan haber (*fake news*), köpürtücülük (*churnalism*) (Davies, 2008), gibi itibar zedeleyici bir dizi kavramla anılır oldu.

Bu tartışmaların ortaya koyduğu güncel kavramlar ve piyasaya giriş yapan yeni aktörlerin yaptığı etki dikkate alınarak, bu çalışmada, haber endüstrisinde değişmekte olan üretim ve dağıtım ilişkilerinin doğası hakkında aktüel bir açıklama yapabilmek amaçlanmıştır. Sözü edilen ilişkilerin güncel bir fotoğrafını ortaya koyabilmek için temel olarak haber içeriklerinin tedarik kanalları ve haber metinlerinin yapısı incelenmiştir. Bu maksatla, haber tüketim alışkanlıkları hakkında son dönemde hazırlanan raporlarda (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017, 9) en hızlı yükselen haber mecralarından biri olarak söz edilen haber toplayıcı platformların, üretim ve dağıtım pratiklerindeki rolü içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Bu platformlar, haber endüstrisinin üretim/dağıtım/tüketim pratikleri içinde hangi ölçüde aktif, hangi ölçüde pasif rol üstlenmiş durumdadır; bu mecralarda sunulan içeriğin esas kaynağı nedir ve hikâyelerin birbirinden farklılaştırılması için hangi yazı işleri stratejileri uygulanmaktadır? Bu gibi sorulara niceliksel yanıtlar bulmanın, endüstrinin değişen niteliği hakkında da referans verebileceği düşünülmüştür. Elde edilen bulgular, ekonomi politik açıdan değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve: Ütopya Distopyaya Dönüşürken

Haber üretimi, dağıtımını ve tüketimi, teknoloji tarafından biçimlendirilir, değiştirilir ve dönüştürülür. Kitle iletişim araçlarının haber verme faaliyetini, telekomünikasyon alanının entegre bir parçası olarak da görmek mümkündür (Pavlik J. , 2000, 229). Enformasyon üretiminde, saklanmasında ya da aktarımında ortaya çıkan nispeten önemsiz görülebilecek değişimler dahi haber organizasyonlarının hiyerarşik yapısını, muhabirlerin iş pratiklerini, yazı işleri süreçlerini hem zaman hem mekân açısından etkiler.

İletişim alanında ya da diğer disiplinlerde, teknolojinin haber üretimi ve dağıtımına, haber merkezlerindeki örgütsel ilişkilerin dönüşümündeki rolüne odaklanan çalışmalar, son 30 yılda önemli bir birikim oluşturmuştur. Bu çalışmaları kabaca ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki, temeline teknolojiyi koyan ve erken dönem diyebileceğimiz periyotta etkili olan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu bakış açısına göre, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin daha çoğulcu, daha demokratik, daha "iyi" bir gazetecilik üretmesi neredeyse kaçınılmaz olarak kabul edilir (Van Der Haak, Parks, & Castells, 2012; Kawamoto, 2003). Bu yaklaşımın özünde teknolojik belirlenimciliği görmek olasıdır. İkinci bakış açısının ise, teknolojinin kendi kendine değişen bağımsız bir fenomen değil, toplumsal ve ekonomik gelişmelerin bir semptomu olduğu savından hareket ettiğini söyleyebiliriz. Bu bakış açısına göre, online gazetecilik, kökleri sosyal, ekonomik ve politik gelişmelerle sıkı sıkıya ilişkili henüz yeni sayılabilecek bir uğraştır. Habercilik alanında olup bitenleri ise, gözü kapalı bir iyimserlikle, mesela "fikirlerin serbest piyasasının" peşin bir zaferi gibi, görmek yerine, mevcut gazetecilik geleneği ile doğrudan ilişkili, yerel dinamiklerden etkilenen, çok katmanlı bir "yakınsama" süreci biçiminde anlamak da mümkündür (Fuchs, 2009; Domingo, 2008; Quandt, 2008; Davies, 2008 vd.).

Araştırmacıların iletişim teknolojilerinin, haber, bilgi, yorum üretim ve dağıtımındaki değişimi açıklamak için sıklıkla başvurduğu "yakınsama" kavramı, konumuz açısından anahtar rol oynamaktadır. Yakınsamayı, medya araştırmalarındaki anlamıyla gerek teknolojik gerek ekonomik dinamiklerin etkisiyle dijital ortamdaki medya formlarının entegrasyonu olarak tanımlamak mümkündür (Pavlik J. V., 2004, 21). Bu entegrasyonun, haber endüstrisine etkileri kısa vadede zıtlıklarla dolu bir dizi karmaşık gelişmeye neden olmuştur. Kısaca özetlemek gerekirse; dijitalleşmenin kopyalamada sağladığı kolaylık ve hız nedeniyle, geçmişte fiziksel olarak taşınması gereken¹, bu nedenle ciddi bir maliyet oluşturan haber materyalinin transferi, çok daha ucuzlamış; fiber optik ya da geniş bant bağlantılarıyla maliyet asgari düzeye inmiştir. Bugün, uydu bağlantılı fotoğraf makineleri ile Kâbil'de çekilen bir fotoğrafın birkaç saniye içinde Londra'daki fotoğraf editörünün ekranına düşmesi mümkündür. Ancak, yine kopyalanabilirlik nedeniyle, geçmişte içeriklerin sahipliğini elinde tutarak, bu ayrıcalıktan güç alan medya şirketlerinin mülkiyet hakları

¹ Görüntünün transferi için karasal link hatları veya uydu aracılığıyla uplink üzerinden; fotoğraflar ya da sayfaların da telefoto, data hattı üzerinden transferi internet öncesi dönemde de mümkündür. Ancak bu teknoloji bugünkü internet teknolojisi gibi evlere kadarnüfuz edebilmiş ve ucuzlamış değildir. Bu nedenle, televizyonların giderlerinde PTT'den kiralanan uplinklerin kayda değer bir yükü vardı (y.n.).

saldırılara karşı daha açık hale gelmiştir. Çünkü, içeriğin kolay kopyalanabilir ve dağıtılabilir hale gelmesi, çok sayıda mecraadan içeriğe ulaşmaya olanak sağlamıştır. Diğer yandan, bir internet haber portalı açmanın asgari teknolojik donanım gereksiniminin kâğıt, matbaa, dağıtım gibi giderleri düşündüğümüzde gazete yayıncılığına göre çok daha düşük maliyetli olduğunu tahmin etmek zor değildir. Özellikle bir gazetenin giderlerinin yaklaşık yüzde 60'ını baskı ve dağıtım gibi kalemlerin oluşturduğunu bilinirken (Pavlik J. , 2000, 234). Bu nedenle, asırlık haber endüstrisi kurumları birkaç yıl içerisinde binlerce yeni rakibin meydan okumasıyla karşılaşmıştır.

Dijital ütopya, milenyumun başında yeni teknolojik olanaklarla birlikte medya endüstrisinde giderlerin düşeceği, bu sayede üretim imkânlarının genişleyeceği, yurttaşların daha özgür ve çoğulcu bir içerikle bilgiye ulaşacağı öngörüsünde bulunmuştu (Saridou, Spyridou, & Veglis, 2017, 1007). Bu umudun en iyimser araştırmacılar tarafından dahi halâ korunduğunu söylemek güçtür. İnternetle birlikte, haber endüstrisinin baskı ve dağıtımın getirdiği finansal yükten kurtulması, haber organizasyonlarının güçlenmesi gibi doğrudan bir sonuç yaratmamıştır. Amerikan Ulusal Ekonomik Araştırmalar Bürosu'na 2013'te tekelleşme ve çok yanlı iş deneyimleri konusunda bir rapor hazırlayan Evans ve Schmalensee'ye göre kâğıda dayalı ya da analog haldeki içeriğin dijitalleşmesi, medya dahil olmak üzere internet tabanlı iletişimin mümkün olduğu pek çok sektörde içerik toplayıcılarının doğuşuna neden olmuştur (2013). Aslında, 2000'lerin başındaki Metallica-Napster davası², "yeni dönemin" niteliğine ilişkin bazı işaretler içermektedir. Ancak, haber endüstrisinde söz konusu yeni dönem, arama motorlarının ve çeşitli blogların haber toplayıcı (*news aggregator*) servislerini aktifleştirmesi ve bu platformların kurulu haber endüstrisi ile yarışacak ölçüde ziyaretçiye sahip olmaları ile anlaşılabilir.

Haber toplayıcılığa yönelik gazetecilik biçimini, çok kaynaktan elde edilen haber verisinin yeniden organize edilerek ya da hiç değiştirilmeden tek bir platformdan yayımlanması olarak tanımlamak mümkündür. Bu işi, mesela Google News'in yaptığı gibi algoritmik bir mantıkla hareket eden akıllı makineler marifetiyle; Huffington Post'un yaptığı gibi uzman bir editör kadrosunun sezgisel ve bilişsel çabasıyla ya da bu iki yöntemin karması diyebileceğimiz hibrid çalışma tarzlarıyla yapmak olasıdır (Chyi, Lewis, & Zheng, 2016, 791). Hangi yöntemle olursa olsun, bu tarz bir mesleki faaliyetin özünü oluşturan anlayışın, haberi orijinal ve otantik bir fikir ürününden çok otomatikleştirilmiş ve aynılaştırılmış bir fabrikasyon mamule dönüştürdüğü söylenebilir. Bakker'a göre, toplayıcılığın temelinde otomasyonu yatmaktadır (2012, 631). Bu noktada, haber hikâyelerinin doğasındaki değişim kuşkusuz önemli olmakla beraber, belki daha anlamlı bir soru, haber toplayıcılar tarafından kullanılacak orijinal içeriğin prodüksiyon masrafının kim tarafından finanse edileceği hakkındadır. Özellikle de Oxford Üniversitesi bünyesinde Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından 26 ülkede yapılan bir araştırmaya katılan 66 bin kişiden sadece yüzde 9'unun online gazetecilik için para vermeye hazır olduğu düşünüldüğünde, bu soru daha önemli hale gelmektedir (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016, 8). Aynı araştırmanın bir yıl sonraki edisyonunda yer alan konumuz açısından bir başka çarpıcı sonuç, 18-34 yaş arası nüfusun yüzde 64'ü için başlıca haber kaynağının online medya olmasının yanında, bu kişilerin haber tüketimlerinin yüzde 80'ini Google News, MSN, Huffington Post, BuzzFeed gibi platformlardan sağlamış olmalarıdır (Newman, Levy, & Nielsen, Digital News Report 2015, 2015) . Bunun yanında, sosyal medya, bu kategorideki temel haber kaynağı olma durumunu istikrarlı bir şekilde haber küratörlüğü yapan bu platformlara karşı kaybetmektedir. Üstelik, araştırmaya katılanların yüzde 54'ü algoritma tarafından seçilen haberleri, editörler tarafından seçilenden daha çok tercih edeceğini beyan etmiştir (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017, 10-16). Bu niceliksel gerçekliklerle birlikte sorumuzun yanıtını duymak daha büyük bir ihtiyaca dönüşmektedir: Algoritmik ya da editöryal, hangisi olursa olsun, haber küratörlüğünün yapılabilmesi için gereken orijinal içeriğin üretimi kim tarafından finanse edilecektir?

Gazete ve ajansların, online haber toplayıcılar için başlıca içerik tedarikçisi haline dönüşmesi, bu soruyu daha karmaşık hale getirmektedir (Chyi, Lewis, & Zheng, 2016, 790). Çünkü, en azından bir önceki yüzyıl için, gazetelerin haber sağlayıcı olmaktan çok haber dağıtıcı nitelikleriyle ön plana çıktığı ve ekonomik varlıklarını bu misyon üzerine bina ettikleri söylenebilir. Oysa, Almanya'da henüz online gazeteciliğin emekleme dönemi diyebileceğimiz 1990'lı yılların sonunda Neuberger tarafından yapılan bir araştırma, dijital medyanın haber içeriklerinde sadece yazılı medyanın -ajanslar hariç- yüzde 37,2'lik bir paya sahip olduğunu ortaya koymuştur (aktaran Quandt, 2008, 718). Haber toplayıcıların, ziyaretçi çekmekte, dolayısıyla reklam gelirinde, artan bir grafikte süregiden başarısı dünyanın önde gelen haber endüstrisi toplulukları tarafından şaşkınlıkla karışık bir tepkiyle karşılanmıştır. Bu tabloyu rakamlarla ifade etmeye kalkarsak, Google'ın herhangi bir haber içeriği üretmeksizin 2016-2017 arasında yıllık gelir artışı yüzde 22,5 olurken (Google's Revenue Worldwide From 2002 to 2017, 2018) , Wall Street Journal, The Times,

² Metallica, kullanıcılarına müzik paylaşımı imkânı veren Napster servisine karşı telif haklarının ihlal ettiği gerekçesiyle 2001 yılında bir dava açmış ve bu davayı kazanmıştır (Napster settles Metallica lawsuit, 2001).

The Sun gibi gazeteleri de bünyesinde barındıran Rupert Murdoch'a ait News Corporation'un aynı dönemdeki geliri yüzde 1,8 azalmıştır (News Corp Reports Fourth Quarter and Full Year for Fiscal 2017, 2018). Bu dengesiz mali tablo karşısında Murdoch, ABD'deki Federal Ticaret Komisyonu Toplantısı'nda kaliteli içeriğin bedava olmadığını, internetteki haber toplayıcıların varlığını içerik üreticilerine borçlu olduklarını belirterek, "İçerik aktarmaksızın, elinizdeki televizyonlar, Iphanelar, Blackberryler birer siyah boş bir levhaya dönüşür" demiştir (Murdoch, 2009). New York Times editörü Bill Keller da gazetede köşesinde "[İçerik hırsızlığı y.n.] ... şayet Somali'de olsaydı bu korsanlık olarak adlandırılacaktı. Medya dünyasında ise saygın bir iş modeli" diyerek yazılı basının, dolayısıyla demokrasinin bu pratikten zarar gördüğü vurgulamıştır (Keller, 2011).

Haber toplayıcı platformların haber endüstrisine olan etkisi ulusal parlamentoları çeşitli tedbirler almaya zorlamıştır. Avrupa'da, Alman hükümeti, 2013'te "Lex Google" adı verilen Google'ın Alman haber sitelerinden indekslediği içerikler için para ödemesini planlayan bir yasa taslağını benimsemiştir. Ancak, bu yasanın çıkması için başta için destek veren Alman Gazeteleri Ticaret Birliği, ülkede faaliyet gösteren daha küçük haber toplayıcılardan sakındığı ücretsiz haber sağlayıcılığı lisansını ilginç bir şekilde Google News'e bedava vermeyi kararlaştırmıştır (Jeon & Nasr, 2016, 92). İlk bakışta paradoks gibi görünen bu kararın arkasında, Google News'in Alman gazetelerinin başlıklarını ana sayfasından kaldırdıktan sonra gazetelerin internet sitelerindeki ziyaretçi trafiğinde meydana gelen yüzde 8'lik daralma ile açıklamak zor değildir (Calzada & Gil, 2017). Benzer biçimde, 2014'te İspanya da gazetelere kendilerinden alınan ya da link verilen haberler için ücret ödenmesini içeren bir telif hakkı reformunu hayata geçirmiştir. Bu gelişmenin ardından Google News, İspanya'daki haber toplayıcı sitesini kapatmıştır. Yahoo News ve Bing News, yasaya uyarak faaliyetlerini sürdürmesine rağmen Almanya'da olduğu gibi İspanya'da da Gazete Yayıncıları Birliği, Google News'in faaliyetlerini sürdürmesi için hükümetten destek istemiştir (Rushe, 2014).

Haber endüstrisinde teknolojik yakınsamanın görünümünden birini oluşturan haber toplayıcıların sektördeki rekabete etkileri hakkında ise çok sayıda yayına rastlamak mümkün değildir. Ancak, kendisi de The Guardian bünyesinde 40 yıldır araştırmacı gazetecilik yapan Nick Davies, *Flat Earth News* adlı kitabında yakınsama dinamiğinin medya şirketleri arasında taklitçiliği güçlendirmekte ve kopyala-yapıştır gazeteciliğine neden olduğunu savunmaktadır. Bu tür bir gazetecilik, bizim bildiğimiz gazetecilikten yani "journalism"den öte bir tür "churnalism"dir, yani köpürtücülüktür (2008, 74-396). Gazeteciler, giderek artan bir şekilde eleştirmeksizin ajanslardan temin edilen materyale güvenmek zorunda kalmakta, haber içeriğinde bir standardı bulmak adına asgari gerçek kırıntılarını toplamaya razı olmaktadır. Gerçekten de ABD'de Los Angeles Times, New York Times gibi yazılı basın da dahil olmak üzere tüm haber ekosisteminin başlıca besleyicisi iki haber ajansı, Reuters ve Associated Press'tir (Weber & Monge, 2011, 1076). Yunanistan'da haber toplayıcıların orijinal içerikleri ve sundukları içerikler hakkında yapılan bir içerik analizi, bazı Avrupa ülkelerinde yürütülen araştırmalar, haberler arasında giderek türdeşliğin artmakta olduğunu göstermektedir (Saridou, Spyridou, & Veglis, 2017, s. 6). Hatta ironik şekilde, çoğu durumda hangi içeriğin orijinal hangisinin onun yeniden üretimi olduğunu anlamak güçleşmektedir.

1.1. Türkiye'de Değişen Haber Üretim ve Dağıtımını

Türkiye'de kitle iletişimi alanının genel görünümü, medya sistemleri arasında Kutuplaşmış Çoğulcu Model'i andırmaktadır³. Tam da bu modelin geçerli olduğu Akdeniz aksındaki ülkelerde rastlandığı üzere, gazete tirajları kıta Avrupası'na göre düşük, televizyon kitle iletişim aracı olarak başat ve medyanın kitleselleşmesi de XX. yüzyılın ikinci yarısı gibi geç bir dönemde mümkün olabilmiştir (Hallin & Mancini, 2004). Medya yatırımlarının gayri safi milli hasılaya oranı binde 0,26 seviyesindedir ve bu rakamın anlamı, en büyük medya yatırımına sahip 42 ülke içinde en düşüğü olduğu bilinirse daha iyi anlaşılacaktır (Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, 2018, 7). Ülke halkının yüzde 48'i için birinci haber kaynağı televizyon, ikinci ise yüzde 39'la online medyadır. Bu tablo içinde radyonun payı yüzde 7, yazılı medyanın oranı sadece yüzde 6'dır (Turkey Supplementary Report, 2018, 8). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre nüfusun yüzde 83,8'i internet erişim imkânlarına sahip olmasına karşın internetin nüfus içindeki yayılım oranı ise yüzde 72,9'dur (2018). Medya ve reklam yatırımı rakamlarına ilişkin 2016 ve 2017 yılları arasındaki veriler yakından incelendiğinde dijital medyanın pastadan aldığı payın bir önceki yıla göre yüzde 19,7 artarak, bu alanın televizyonu geçerek liderliğe oturduğu; yazılı basının ise bir önceki yıla göre yüzde 9,9 gelir kaybı yaşadığı görülecektir (Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, 2018). Bununla paralel olarak, yazılı basında 2013'ten 2017'ye tiraj kaybı yüzde 33, istihdam kaybı ise yüzde 25'tir (Sağlam, 2018). Bu rakamlardan yola çıkarak, haber dağıtıcısı olarak Türkiye'de geleneksel medyanın,

³ Hallin ve Mancini, *Comparing Media Systems* adlı eserlerinde Batı dünyasında üç temel kitle iletişim sisteminden söz eder: Kuzey Amerika ve İngiltere'deki Liberal Model, Kıta Avrupası'ndaki Demokratik Korporatist Model ve Akdeniz kuşağındaki Kutuplaşmış Çoğulcu Model (2004). Ülkelerin özgün politika profili, politika kültürü gibi niteliklerinden yola çıkılarak oluşturulan bu modeller arasında Türkiye'ye en yakın görünen Akdeniz kuşağındaki Kutuplaşmış Çoğulcu Model gibi duruyor (y.n.).

televizyon dışında, misyonunu tamamladığı ve dikkate değer bir potansiyelinin kalmadığını iddia etmek, online gazeteciliğin ise önünün açık olduğunu öne sürmek mümkündür.

Dijital medyada başlıca haber dağıtıcısı olarak yazılı basın markalarının internet siteleri ilk sıralarda yer almaktadır (Top Websites in Turkey - SimilarWeb Website Ranking, 2018). Ancak, istatistiklere daha yakından bakıldığında sosyal medyanın -2017'de bir önceki yıla göre haber kaynağı olarak gerilemesine rağmen- haber paylaşımının yanında haberdar olmak için de liderliği göze çarpacaktır. Haber tüketiminde dijital tercih edenlerin yüzde 66'sı öncelikle, sosyal medya üzerinden servis almakta, ikinci sırada yüzde 45 oranda basılı gazetelerin web siteleri ve mobil haber uygulamaları bulunmakta, üçüncü sırada ise yüzde 35'le diğer haber blogları ve uygulamaları bulunmaktadır (Turkey Supplementary Report, 2018).

2. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

2.1 Metodoloji ve Araştırma Tekniği

Bu çalışmanın araştırma evreni, Türkçe içerik üreten haber toplayıcılarıdır. Araştırma evrenini temsil edebilecek bir örneklem, iki dereceli bir sınırlamayla daraltılmıştır. İnternet üzerinden yayın yapan haber toplayıcıları arasında araştırma evrenini temsil edebilecek, en çok ziyaret edilen ikisinde yayınlanan içerikler, zamansal ve mekânsal olarak sınırlanmıştır. Zamansal sınırlamada, haber toplayıcı siteler tarafından yayınlanan haberlerin bir haftalık bir döneminin takibi kararlaştırılmıştır. Periyot, "sıradanlık" kriteri dikkate alınarak, ulusal ya da uluslararası gündemde önceden bilinen herhangi olağanüstü bir ajandanın olmadığı öngörüsüyle 2-8 Nisan 2018 tarihleri arası olarak seçilmiştir. www.similarweb.com verilerine göre Türkiye'deki en çok ziyaret edilen iki haber toplayıcı site olan www.mynet.com ve www.haberler.com'un ana sayfalarında yer verdiği tüm içerikler bu 7 gün boyunca saat 13.00'te, analiz edilmiştir (Top Websites in Turkey - SimilarWeb Website Ranking, 2018) . Bu iki siteden www.mynet.com Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber toplayıcı olmasının yanında, tüm haber portalları arasında en çok ziyaret edilen üçüncü oyuncu durumundadır (2018). En çok tekil ziyaretçi çeken ikinci haber toplayıcı olarak görünen www.haberler.com ise ülkedeki tüm haber portalları arasında 8. durumdadır.

Bu iki sitede yayınlanan toplam 429 içerik, haber kaynağına ilişkin referansın varlığı ya da yokluğu, kaynağın türü, kaynağın adı, web sayfası üzerinde referansın hangi pozisyonda sunulmuş olduğu, orijinal hikâye ile haber toplayıcı sitede yayınlanan haber hikâyesi arasındaki çakışma oranına göre kodlanmıştır. Elde edilen bulgular, içerik analizinde kullanılan frekans çözümlemesi tekniği ile değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Bulguları

2.2.1. Referans Verme Pratikleri

İnternet, haber dağıtımının kurallarını değiştirmesinin yanında, araştırmanın literatür kısmında da vurgulandığı üzere kopyala-yapıştır unsuru nedeniyle ciddi bir fikri mülkiyet tartışmasını beraberinde getirmiştir. Türkiye'de, 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlar ile Çalıştırılanlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Yasası, gazetecileri fikir işçisi, dolayısıyla, ürettikleri içeriği de fikir ürünü olarak değerlendirmektedir. Bu ürünün, mevzuat dahilinde mülkiyet oluşturan bir niteliğinin ya da diğer metalar gibi bir değişim değerinin olduğunu iddia etmek mümkündür. İletişim alanında referans kullanımı konusunda çok denebilecek sayıda çalışma bulunmasa da elde edilen bulgular, gazetecilik pratiği içinde imza ya da referans kullanmanın gazetecilik kimliği ve algısı için son derece önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Barnhurst & Nerone, 2001; Reich, 2010). Bu nedenle, haber toplayıcı olarak niteleyebileceğimiz internet mecrasındaki yayın organizasyonlarının içerik hazırlarken, yararlandıkları kaynaklar hakkında referans kullanıp kullanmamaları, en başta bu içeriğin birincil sahipleri açısından bir mülkiyet sorunudur. Ancak aynı zamanda etik ve mesleki teamüller açısından da irdelenmesi gerekir.

Bu araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri, Türkiye'de yayın yapan haber toplayıcıların haber metinlerinin içinde kaynak hakkında bir referans sunup sunmadığı hakkındadır. Elde edilen bulgulara göre, 429 haber hikâyesinin sadece 156'sında, yani yüzde 36,4'ünde, doğrudan haber sağlayıcıya ilişkin bir referansa rastlamak mümkündür. Bir diğer deyişle, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde, söz konusu sitelerde yayınlanan içeriğin yüzde 63,6'sı, neredeyse üçte ikisi hakkında herhangi bir haber sağlayıcısı bilgisine rastlanamamıştır. Bu durumda, içeriğin üçte ikisinin nereden elde edildiği sorusu önem kazanmaktadır. Söz konusu yayın organizasyonlarının web sayfalarının çeşitli bölümlerinde ya da künyelerinde belirttikleri üzere çeşitli haber ajanslarına abone oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumda, içeriğin önemli bir bölümünün bu haber üreticilerinden temin edildiğini tahmin etmek güç değildir. Haber dağıtıcılarının, haber üreticileri ile ilgili referans verme pratiklerine ilişkin halihazırda bir akademik çalışmaya ulaşamamış olsa da Türkiye'de gazetecilik icrasına hâkim olan herhangi bir araştırmacı, ajans

kaynaklı haberlerde referans vermenin, kurumsal bir karar alınmadıkça çoğu zaman editörün tercihi olduğunu söyleyebilir. *

Bu konuya ilişkin bir başka çarpıcı bulgu da iki haber toplayıcı site arasındaki referans kullanımında görülen büyük farklılıktır. Araştırma sonuçlarına göre www.mynet.com, kullandığı haberlerin yüzde 61,6'sında haber sağlayıcıya ilişkin referans verirken, www.haberler.com ise kullandığı haberlerin sadece yüzde 10'unda orijinal haber sağlayıcının kimliğini belirtmiştir.

2.2.4. Referans Tipleri

Haber sağlayıcıya ilişkin referans bilgisi yer alan hikâyelerde, bu bilginin metnin hangi noktasında bulunduğu şekilsel bir tercih olmanın ötesinde rol oynadığı düşünülmektedir (Rosen, 2008). Doğrudan kaynak belirtme olarak nitelenen, haber sağlayıcının metnin hemen başında ancak haber gövdesinden ayrı olarak açık şekilde belirtildiği haberler ile metnin içinde- mesela "Bakan Y, X haber ajansına yaptığı açıklamada "Z" dedi" şeklinde- dolaylı olarak belirtildiği haber hikâyeleri bu bağlamda inceleme konusu yapılmıştır. İçerikle ilgili kaynak bilgisi bulunan 156 haberin 84'ünde, yani bu nitelikteki haberlerin yüzde 53,8'inde, referans dolaylı olarak metnin içinde verilmiştir. Bu tür haberlerdeki ifadeler, "Hürriyet Gazetesi'nde yer alan habere göre", "Reuters'e konuşan Türk yetkili" gibi orijinal haber sağlayıcısının dolaylı olarak ifade edildiği haberlerdir. Haber sağlayıcısına ilişkin doğrudan bilgi içeren haberlerin yüzde 40,4'ünde ise referansın verildiği yer, haber metninin en sonu ya da bir başka ifadeyle metnin en altıdır. İncelenen tüm içerikler arasında referans verilen haber hikâyelerinin ancak yüzde 5,8'inde orijinal haber sağlayıcıya ilişkin bilgi metnin başında yer almaktadır. Okuyucunun dikkatini çekmesi açısından haber sağlayıcıya ilişkin referansın konumu önemsiz değildir. Haber metninin başındaki bir referansın, içeriğin kaynağını daha belirgin şekilde ortaya koyacağını tahmin etmek güç değildir.

2.2.5. Kaynağı Tespit Edilemeyen İçerikler

Araştırmanın amaçlarından birisi, iki haber toplayıcının yayınladığı haberlerin orijinal kaynağına ulaşmaktır. Bu nedenle, haber toplayıcı tarafından yayınlanan içerikler arasında kaynağına ilişkin referans içermeyen haberler, Copyscape Plagiarism Checker-Duplicate Detection Software aracılığıyla kontrol edilmiştir. Bu programın da orijinal kaynağına ilişkin bir veriye ulaşamaması durumunda manuel olarak Google ve Yandex üzerinde haber metinleri kopyala-yapıştır yöntemiyle araştırılmış, örtüşen metinler arasından haber toplayıcı tarafından verilmeyen kaynak referansına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemlerle, iki haber toplayıcı tarafından kaynak referansı verilmeyen 273 haber hikâyesinden 240'ının esas kaynağına ulaşılması mümkün olabilmıştır. 33 haberin esas kaynağına ise ulaşamamıştır. Bir diğer deyişle, incelenen tüm haberler arasında yüzde 7,7'sinin kaynağını bulmak mümkün olamamıştır.

2.2.6. Haberler Eski Medyadan Geliyor

Örneklemin tümü dikkate alındığında, haber toplayıcılar için başta gelen haber kaynağının ajanslar olduğu göze çarpmaktadır. Yayınlanan haberlerin yüzde 53,1'i haber ajansları tarafından sağlanmıştır. Ajansların ardından başlıca haber kaynağının ise yüzde 18,9'luk oranla yazılı medya olduğu anlaşılmaktadır.

Haber ajansları ve yazılı basının ardından örneklem dahilindeki içeriklerin en büyük üçüncü kaynağı, internet tabanlı haber siteleridir. İnternet tabanlı haber siteleri derken, sanal dünyadan elde edilen içerikler, basılı gazetelerin internet siteleri ve internet edisyonu dışında içerik üretmeyen internet siteleri tarafından üretilen içerikler olarak ayrılmıştır. Örneklem dahilindeki haber hikâyelerinin yüzde 9,1'i internet edisyonu dışında başka bir mecra için içerik üretmeyen, ancak haber üretim ve dağıtımında bir fonksiyonu olan internet sitelerinden elde edilmiştir. Bu türden kaynaklardan kullanılan 39 içeriğin sadece 6'sında referans bilgisi yer almaktadır. Referans yer alan 5 içeriğin 4'ünde orijinal kaynağına ulaşmayı mümkün kılan hyperlink bağlantısına yer verilmiştir. Daha önce vurgulandığı gibi haberlerin yüzde 7,7'si gibi önemli bir kısmının kaynağına ilişkin herhangi bir bulguya ulaşamamıştır. Basılı gazetelerin internet sitelerinden elde edilen içerik ise, her iki haber toplayıcı tarafından en çok tercih edilen beşinci kaynak olmuştur. Bu türden online içerikler, örneklem dahilinde kullanılan haberlerin yüzde 4,2'sini oluşturmaktadır. Altıncı sırada başvurulan kaynak ise televizyonlar olmuştur. Televizyonlar, tüm haber sağlayıcılar arasında, örnekleme dahil olan içerikler arasında yüzde 3,5'lük bir paya sahiptir. İki haber toplayıcının örneklemin alındığı süre boyunca sunduğu içeriğin arasında, kendi orijinal üretimleri ise son derece sınırlıdır. Kullanılan tüm haber içerikleri arasında, bizzat haber toplayıcının kendisi tarafından üretilen içerik sayısı toplam 12'dir. Bu sayı,

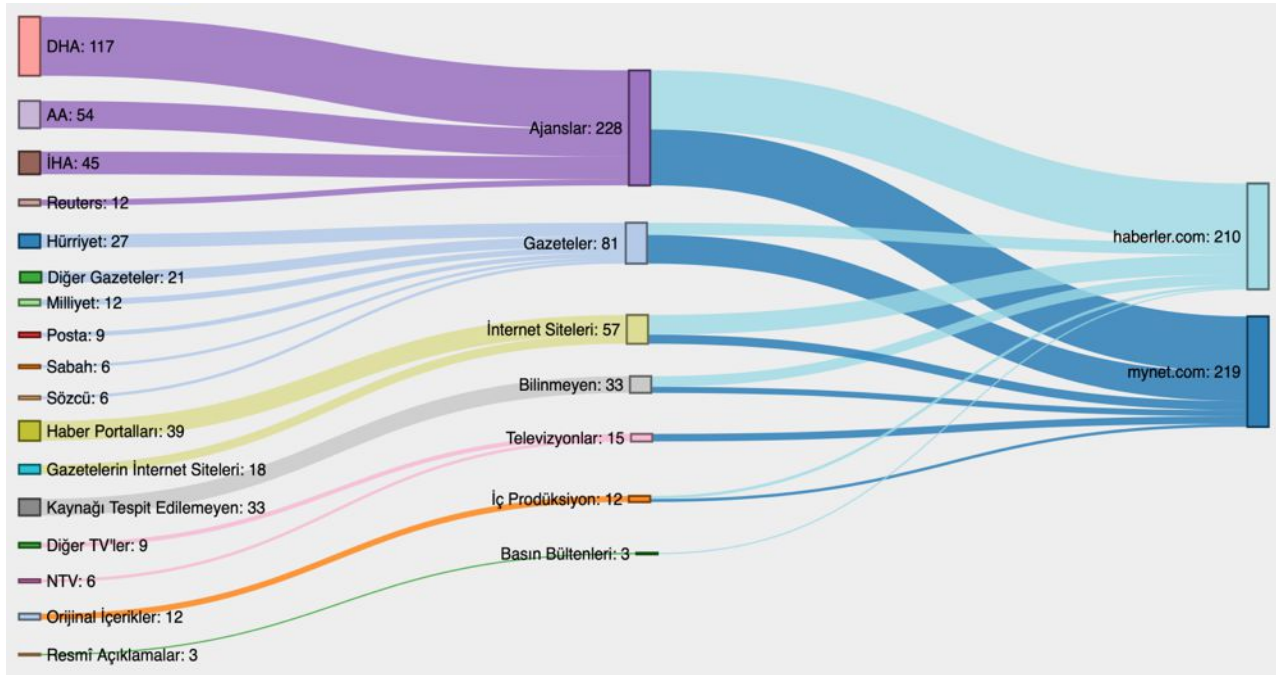
* Bu durumun gazetecilik alanındaki rekabet ve mülkiyetle ilgisi olduğu söylenebilir. Muhabirlikten editörlüğe profesyonel gazetecilik yaptığım 17 yıl boyunca, haberde kullanılacak referansın (imzanın) aynı zamanda söz konusu haber organizasyonun operasyonel becerisine ilişkin bir veri olduğunu söyleyebilirim. Şayet içerik, haber organizasyonunun kendi öz üretimi değilse, bir başka haber organizasyonundan temin edildiğini belirten bir referans vermek yerine onu sahihsiz kılmak, yani kaynağına ilişkin hiçbir bilgi vermemek kasıtlı bir ihmal ile bilinçli bir tercih arasında bir yerlerde bulunuyor (y.n.).

örnekleme dahil olan içeriğin yüzde 2,8'ini oluşturmaktadır. 3 içerik, yani kullanılan tüm haberlerin yüzde 0,7'si ise doğrudan basın bültenlerinden temin edilmiştir.

Tüm bu rakamlardan yola çıkarak, haber toplayıcılar tarafından yayınlanan içeriklerin kaynak mecrası hakkında bazı anlamlı yorumlar yapmak mümkündür. Öncelikle, dikkat çekildiği üzere yeni medya ya da dijital medya olarak tabir edilen, internetin içinde doğan internet sitelerinin, orijinal içerik sunmaktan oldukça uzak olduğu görünmektedir. Özgün üretime dayalı içerikler, örnekleme dahil edilen periyottaki içeriğin marjinal büyüklükteki bir oranını, yüzde 2,8'ini kaplamaktadır. Haber toplayıcıların, şu anki üretim ve dağıtım işlevlerini sürdürebilmeleri için öncelikle geleneksel medyaya bağımlı olduğu açıktır. Haber ajanslarını, yazılı basını ve televizyonu geleneksel medya organizasyonları olarak düşünürsek, bu kaynaklar tarafından üretilen içerikler, iki haber toplayıcı tarafından kullanılan içeriklerin yüzde 75,5'ine karşılık gelmektedir. Özetle, haber toplayıcıların içerik üretmesi için bağımlı oldukları haber sağlayıcıların dörtte üçünden fazlası geleneksel medyadadır. Geleneksel medya kurumlarının markasını taşıyan internet sitelerini de bu hesaba eklememiz halinde bu oran yüzde 80'lere ulaşmaktadır. Dolayısıyla, online gazetecilik halihazırda sürdürülebilir ve istikrarlı bir içerik temini sağlamaktan oldukça uzak görünmektedir. Bu durumda, araştırmada elde edilen bulguların, çalışmamızın literatür kısmında iddia edilen argümanları doğruladığını söylemek mümkündür.

Her iki haber toplayıcı site, birer birer ele alındığında ise, www.haberler.com'un içeriklerinde haber kaynağı olarak www.mynet.com'a göre daha çok ajanslara başvurduğu, yüzde 52,1'e yüzde 57,4'lük bir oran, görülmektedir. Buna karşın www.mynet.com da yüzde 26,8'e 11,8'lik bir oranla www.haberler.com'a göre yazılı basına daha çok başvurmuştur. Her iki sitenin orijinal içerik üretimleri neredeyse eşit orandadır. www.mynet.com'un incelenen 219 içeriğinden 6'sı, yani yüzde 2,7'si kendi iç prodüksiyonu iken, www.haberler.com'un ürettiği orijinal içerik sayısı 210 haber içerisinde 6, yani yüzde 2,9'dur.

Aşağıdaki Sankey Diyagram'da örneklem dahilindeki haberlerin kaynaktan dağıtıcıya akışı görselleştirilmiştir. Yakından incelendiğinde Türkiye'deki haber endüstrisinin işleyiş biçimine ilişkin ana hatları anlamak mümkün olabilecektir. Haber materyalinin soldan sağa akışına dikkat edildiğinde, aslında kendileri de birer haber dağıtıcısı pozisyonunda olan birincil kaynakların haber dağıtıcısına dönüşmekte olduğu çıkarımını yapabiliriz. Her bir kaynağın haber toplayıcıya doğru servis ettiği içerik sayısı, akış yönü üzerinde belirtilmiştir.



Tablo 1: Haber toplayıcılar tarafından sunulan içeriğin kaynaktan dağıtıcıya akışı

Grafiğe yakından bakıldığında, haber ajansları arasında örneklem dahilinde en çok başvurulan haber sağlayıcının Doğan Haber Ajansı⁴ (DHA) olduğu anlaşılmaktadır. DHA, tüm içerik sağlayıcıları arasında örneklem dahilinde kullanılan hikayelerin yüzde 28,1'inin tek başına tedarikçisidir. Bir diğer deyişle, haber toplayıcıların yayınladığı 417 haber içeriğinin 117'si DHA kaynaklıdır. Ajansların servis ettiği

⁴Araştırmanın yapıldığı dönemden kısa bir zaman sonra söz konusu kuruluşun mülkiyeti Demirören grubu tarafından devralınmış ve adı Demirören Haber Ajansı olarak değiştirilmiştir (y.n.).

her 100 haberin 51,3'i bu kaynaktan çıkmıştır. Bu, DHA'nın, haber toplayıcıların kullandıkları haberin neredeyse üçte birini tek başına tedarik etmesinin yanında, ajanslar tarafından servis edilen haberlerin de yarısından fazlasının tek bir kaynak tarafından üretildiği anlamına gelmektedir.

Ajanslar arasında DHA'nın ardından önde gelen içerik sağlayıcı, kamu sahipliğindeki Anadolu Ajansı'dır (AA). Sunulan 429 içeriğin 54'ü ya da bir diğer deyişle www.haberler.com ve www.mynet.com'un yayınladığı 100 içeriğin 12,9'u AA tarafından üretilmiştir. AA'nın tüm ajanslar içindeki payı ise yüzde 23,7 oranındadır.

Bu iki haber ajansını, İhlas Haber Ajansı (İHA) takip etmektedir. İhlas Holding'e ait olan İHA, örneklem dahilinde incelenen içeriğin yüzde 10,8'ini sağlamıştır. İHA'nın ürettiği içerik, tüm ajansların ürettiği içeriğin yüzde 19,7'sini oluşturmaktadır.

İncelenen haber toplayıcıların büyük oranda, yerli haber ajanslarına bağımlı oldukları anlaşılmaktadır. Örneklemi oluşturan haber hikayeleri içinde DHA, AA ve İHA dışında tercih edilen tek haber ajansı, Reuters olmuştur. Reuters'ın içeriğin yüzde 2,9'unu ürettiği görülmektedir. Tüm haber ajansları arasında Reuters tarafından üretilen içeriğin oranı yüzde 5,3 olmuştur.

2.2.7. Sıcak Haberlerde Ajanslar, Magazinde Yazılı Basın

Haber toplayıcı sitelerin günlük haber sirkülasyonunda daha çok hangi tür içeriklere yer verdiğine bakarak, haber üretim pratikleri hakkında bazı göstergelere ulaşmak mümkün olabilir. Bu nedenle, haber toplayıcıların içerikleri kaynak-tür bağlamında da incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en çok sirkülasyonu olan haberlerin, yüzde 55,9'luk bir oranla, Türkiye'deki sıcak gelişmeleri içeren polis-adliye vakaları, kent haberleri gibi olayların yer aldığı "günlük" haberler olduğu anlaşılmıştır. Bunu yüzde 10,5 oranlarla magazin ve spor haberleri takip etmektedir. Politika haberlerinin sirkülasyonu yüzde 9,8 olurken, dış haberler yüzde 9,1'lik bir orana sahiptir. Ekonomi haberleri ise kullanılan haberlerin yüzde 4,2'sini oluşturmaktadır.

Bu haberlerin orijinal kaynaklarına bakıldığında ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Kullanılan tüm içeriğin yüzde 55,9'unu oluşturan günlük kategorisindeki 240 haberin 183'ü, bir başka deyişle bu kategorideki her yüz haberden 76,3'ü haber ajansları tarafından temin edilmektedir. Bu kategorideki haberlerin diğer kaynakları ise sırasıyla, yüzde 12,5 ile yazılı basın, yüzde 3,8'le gazetelerin internet siteleri ve yüzde 2,5'ar oranla televizyon, haber portalları ve tespit edilemeyen kaynaklardır. Anlaşılacağı üzere, "sıcak haber" diyebileceğimiz günlük haberlerin dağıtımına kayda değer ölçüde gereksinim duyan haber toplayıcıları, buna karşın diğer haber kategorileri ile kıyaslandığında, geleneksel medyaya daha fazla bağımlılık duymaktadır. Haber ajansları, gazeteler ve televizyon tarafından üretilen içerik bu kategoride yüzde 91,3'lük bir oranda ağırlıklı haber sağlayıcı olarak geleneksel medyayı öne çıkarmaktadır.

Spor içeriği, haber toplayıcıların tüm içerikleri arasında yüzde 10,5 gibi dikkate değer bir orana ulaşmıştır. Bu içeriğin kaynağına bakıldığında öncelikle internette faaliyet gösteren spor haberi yapan siteler ön plana çıkmaktadır. Spor alanında sunulan içeriğin yüzde 46,7'si internetteki bu kaynaklardan edinilmiştir. Diğer içerik sağlayıcılar ise yüzde 20 ile gazetelerin web siteleri, yüzde 13,3'lük payları ile ajanslar ve bilinmeyen kaynaklardır. Yazılı basının spor haberlerini sağlamadaki oranı ise yüzde 6,7'dir.

Haber toplayıcıların yüzde 10,5'lik oranda magazin haberi kullandığı anlaşılmıştır. Bu içeriğin yüzde 53,3'ü yazılı basın tarafından tedarik edilmiştir. İlginç bir şekilde, iki haber toplayıcı tarafından üretilen orijinal içeriğin tümü magazin kategorisindedir. Magazin içeriğinin ikinci en önemli sağlayıcısı olarak yüzde 26,7'lik payı ile orijinal üretim görünmektedir. Bilinmeyen kaynaklara başvuru yüzde 13,3 olurken, yüzde 6,7 oranında da basın bültenlerinden faydalanılmıştır.

Türkiye'de iç politikadaki gelişmelerle ilgili haberlerin en önemli tedarikçisi olarak yüzde 42,9'luk payı ile yine ajanslar ön plana çıksa da bu türden haberlerin yüzde 21,4'ünün de yazılı basın tarafından sağlanmış olması dikkat çekmektedir. İnternet sitelerinin ve bilinmeyen kaynakların bu türden haberlerin sağlayıcısı olmadıkları payı yüzde 14,3'le birbirine eşit orandadır. Televizyondan edinilen politika haberlerinin oranı ise yüzde 7,1'dir. Bu kategorideki haberlerin kaynağı olarak geleneksel medyanın toplamda yüzde 71,4 gibi önemli bir ağırlığı bulunmaktadır.

2.2.8. Editörlükte Klonlama Devri: "Kopyala-Yapıştır-Başlığını Değiştir"

Başlangıcından bu yana online gazeteciliğe yönelik en önemli eleştirilerden biri, kopyala-yapıştır gazeteciliği diyebileceğimiz bir tarzın internet haberciliğinin genel geçer çalışma pratiği olduğu iddiasıdır. Ancak, geleneksel ya da yeni medya hangisi olursa olsun, rekabetin çetin olduğu habercilik alanında yalınkat bir kopyala-yapıştır ekolünün fark yaratma amacına hizmet edemeyeceğini tahmin etmek güç değildir. Bu nedenle tüm online haberciliğin, kendi içinde bir homojenlik içermediği, meslek profesyonellerinin diliyle "herkesin aynı başlıkla çıkmadığı" da ortadadır. İnternet yayıncılığında, ziyaretçi sayısı, tıklanma oranı, sayfada geçirilen süre gibi sayısal parametreler nedeniyle, mesela televizyona göre

daha sahici izlenme oranlarına ulaşmak mümkündür. Örneklem için seçilen iki haber toplayıcı sitenin de Türkiye ölçeğinde kayda değer bir ziyaretçi sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır (Top Websites in Turkey - SimilarWeb Website Ranking, 2018). Ancak, bir yandan "ilk olarak bilmek, ilk olarak sunmak" gibi orijinaliteyi her zaman ön planda tutan bir habercilik faaliyeti ile meşgulken, aynı anda yok denecek ölçüde sınırlı bir orijinal üretimle haber toplayıcılar için içeriklerini farklılaştırmak nasıl mümkün olmaktadır?

Bu sorunun yanıtını aramak için haber toplayıcıların sunduğu içeriğin, birincil kaynakla farkı incelenmiştir. Bu incelemede, öncelikle orijinal içerikte kullanılan başlıklar ile haber toplayıcılar tarafından sunulan haberlerin başlıkları karşılaştırılmış, birbirinin aynı olan başlıklar "aynı" olarak, editöryal anlamda yakın olanlar "benzer" olarak, orijinal içerikle ilişkisi olmayan başlıklar ise "farklı" olarak kodlanmıştır. Aynı karşılaştırma, başlıkların yanı sıra, içeriğin sunumunda kullanılan alt başlık ya da spotlar için ayrı, haber metninin gövdesi için ayrı olarak yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, orijinal hikâyelerdeki başlıklar ile örneklem dahilinde incelenen başlıklar arasındaki "tam uyum" ya da aynılık gösteren başlıkların oranı yüzde 9,8'dir. Bir diğer deyişle incelenen 429 içerik arasında orijinal içerikle birebir aynı başlığın kullanıldığı haberlerin sayısı 42'dir. Orijinal içerikle, haber toplayıcı siteler tarafından kullanılan içeriğin başlıklarında mantıksal olarak benzer ifadelerin, farklı kelimelerle kullanıldığı yani orijinal başlıkla seçilen başlığın benzer olduğu haberlerin oranı yüzde 65,7'dir. Haberlerin yüzde 18,4'sinde ise orijinal başlıkla yer verilen başlık arasında mantıksal bir ilişki tespit edilememiştir.

Spotlar ya da gazetecilikte kullanılan tabiriyle alt başlıklar da benzerliklerine göre incelenmiştir. Burada elde edilen bulgulara göre orijinal içerik ile kullanılan içerik arasındaki birebir uyum ya da aynılık yüzde 44,8 oranındadır. Haberlerin yüzde 45,5'inde ise orijinal kaynak ile haber toplayıcının sunduğu spotların benzerlik içerdiği görülmüştür. Haberlerin yüzde 3,5'inde spotlar orijinal kaynak ve sunulan içerik arasında tamamen farklıdır.

Haber metinleri arasındaki karşılaşma neticesinde ise, kopyala-yapıştır gazeteciliğinin daha kolay tespit edileceği düşünülebilir. İncelenen haber metinlerinin yüzde 90,9'u orijinal kaynak ile birebir aynıdır. Bu kategorideki haberlerin, orijinal kaynaktan tedarik edildiği gibi dikkate değer bir yazı işleri sürecinden geçirilmeden doğrudan servis edildiği söylenebilir. Haber gövdesinde küçük değişikliklerin, ekleme ve çıkarmaların yapıldığı içeriklerin oranı ise yüzde 2,1'dir. Orijinal kaynaktan temin edilmesine karşın haber gövdesinin ciddi bir edit sürecinden geçirilip, özelleştirildiği haberlerin oranı ise yüzde 0,3'tür. Bir diğer ifadeyle, incelenen 429 içerikten sadece 3'ü bu kategoridedir. İçeriğin yüzde 3,5'inin kaynağının ya da benzerlik ilişkisinin bilinemediği, yüzde 2,8'inin ise orijinal üretim olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Bu oranlara bakıldığında, haber dağıtıcıların çeşitli kaynaklardan temin ettikleri içeriği sunarken editör açısından meşakkatli ve sofistike bir stratejiyi takip ettiklerini söylemek mümkün görünmemektedir. İçeriğin farklılaştırılması için benimsenen temel stratejinin, orijinal içerikle sunulan içerik arasındaki başlıkların çakışmamasına dikkat etmek ve mümkünse haber için yeni bir spot yazmaktan ibaret olduğu söylenebilir. Online gazetecilik üzerine yapılan birçok çalışmada, kopyala-yapıştır gazeteciliğinin neredeyse sektörel bir prensibe dönüştüğü vurgulanmaktadır. Bu çalışmalarda, haber *klonlama* olarak sözü edilen bu durumun gerekçesi olarak online gazeteciliğin son dakika haberlerine duyduğu gereksinim, hiç bitmeyen *sürekli aciliyet duygusu* dile getirilmektedir (Quandt, 2008).

Bu kategoride incelenen haberlere ilişkin bir diğer ilginç bulgu ise haber türü ile yazı işleri müdahalesi arasındaki ilişkidir. İncelenen haberler arasında üzerinde en az yazı işleri çalışması yapılan haberler, yani içerik tedarikçisinden temin edildiği haliyle yayınlanan haberlerin ağırlıklı bölümünü tekrarlanan haberler (*repetitive news*) oluşturmaktadır. Bu haberler, bir gelişmenin devamı niteliğindeki haberlerdir. Yapılan araştırmalarda bunun gerekçesi olarak, içerik üreticilerinin tekrarlanan haberler söz konusu olduğunda birbirine son derece benzer şekilsel özellikler taşıyan haberleri servis ettikleri vurgulanmaktadır (Choi & Kim, 2017, 1185).

3. Sonuç

Online gazetecilikle ilgili araştırmalara bundan 20 yıl önce hâkim olan iyimserlik, sektörün bugünkü dinamiklerinin etkisiyle yerini endişe ve korkuya bırakmaktadır. Bu çalışmada, haber endüstrisinin dijital dünyadaki en yeni bileşeni olarak görebileceğimiz haber toplayıcıların üretim ve dağıtım pratiklerindeki yeri araştırılmıştır. Ortaya konulan bulgular değerlendirildiğinde, şunları söylemek mümkündür:

-Haber toplayıcılar, içerikleri için gereken materyali büyük ağırlıkla, yüzde 75,5, birkaç kaynaktan temin etmektedir. Orijinal üretim ise yüzde 2,8 gibi son derece kısmi bir paya sahiptir. Buradan yola çıkarak, birkaç kaynak ve aktörün, haber dağıtıcıların gündemini belirlemede ağırlıklı bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Dijital ütopyanın çoğulculuk ve daha iyi gazetecilik vadinin, enformasyonun giderek daha merkezi olarak servis edildiği bir distopyaya dönüşme ihtimali ciddiye alınacak boyuttadır.

- Haber endüstrisinde üretilen içeriği son tüketiciye ulaştıran geleneksel medyanın kadim haber dağıtıcıları gazeteler, televizyonlar, haber toplayıcı platformların içerik sağlayıcısına dönüşmektedir.
- Hem aynı mecrada yarıştıkları internet haber portalları ile hem de haber endüstrisinin diğer aktörleri ile rekabet eden haber toplayıcıların, içeriklerini farklılaştırma adına yaptıkları genel geçer mesleki faaliyetin, başlıkları ve spotları değiştirmekten ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, haber toplayıcıların sadece enformasyon tedariki için değil, aynı zamanda standartlaşmış, yazı işleri sürecinden geçmiş hazır bir ürün olarak haber metnine ulaşmak için *elit kaynaklara* bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 627-637.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The Form of News: A History*. New York: The Guilford Press.
- Calderone, M. (2013). *Wall Street Journal Reporters Urged To Write More Short Articles, 'Fun Brites'*. 11 Nisan 2018 tarihinde Huffington Post: https://www.huffingtonpost.com/michael-calderone/wall-street-journal-short-articles-fun-brites_b_2630283.html adresinden alındı
- Calzada, J., & Gil, R. (2017, June 20). *What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany*. Nisan 2018 tarihinde New Economic School: https://www.nes.ru/dataupload/files/science/Research%20seminars/google_news_june_2017.pdf adresinden alındı
- Choi, S., & Kim, J. (2017). Online News Flow: Temporal/ spatial exploitation and credibility. *Journalism*, 18(9), 1184-1205.
- Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2016). Parasite or Partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 789-815.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus.
- Evans, D., & Schmalensee, R. (2013, February 23). *The antitrust analysis of multi-sided platform businesses*. Nisan 2018 tarihinde www.nber.org: <https://www.nber.org/papers/w18783.pdf> adresinden alındı
- Fukuyama, F. (1989). The End of History? *The National Interest*(16), 3-18.
- Google's Revenue Worldwide From 2002 to 2017*. (2018). Ekim 2018 tarihinde <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/> adresinden alındı
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jeon, D.-S., & Nasr, N. (2016). News Aggregators and Competition Among Newspapers on the Internet. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(4), 91-114.
- Keller, B. (2011, March 10). *All the Aggregation That's Fit to Aggregate*. Mayıs 2018 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html> adresinden alındı
- Murdoch, R. (2009, December 1). *From Town Crier to Bloggers: How Will Journalism Survive the Internet Age?*. Nisan 2018 tarihinde <https://www.ftc.gov>: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/how-will-journalism-survive-internet-age/murdoch.pdf adresinden alındı
- Napster settles Metallica lawsuit*. (2001, July 13). (British Broadcasting Company) Nisan 2018 tarihinde [www.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1436796.stm): <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1436796.stm> adresinden alındı
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. London: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2015). *Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- News Corp Reports Fourth Quarter and Full Year for Fiscal 2017*. (2018). Nisan 2018 tarihinde <https://newscorp.com>: <https://newscorp.com/2017/08/10/news-corp-reports-fourth-quarter-and-full-year-for-fiscal-2017/> adresinden alındı
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Pavlik, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 10(4), 21-29.
- Quandt, T. (2008). (No) News On The World Wide Web? *Journalism Studies*, 9(5), 717-738.
- Reich, Z. (2010, December 16). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707-725.
- Rosen, W. (2008, Nisan 8). (Carnegie Council for Ethics in International Affairs) Kasım 2018 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RIMB9Kx18hw> adresinden alındı
- Rushe, D. (2014, December 11). *The Guardian*. (The Guardian) Nisan 2018 tarihinde www.theguardian.com: <https://www.theguardian.com/technology/2014/dec/11/google-news-spain-to-close-in-response-to-tax-on-story-links> adresinden alındı
- Saridou, T., Spyridou, L.-P., & Veglis, A. (2017). Churnalism on the Rise? *Digital Journalism*, 5(8), 1006-1024.
- Sağlam, A. (2018, Temmuz 26). *Anadolu Ajansı*. Eylül 2018 tarihinde www.aa.com.tr: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/1214236> adresinden alındı
- (2018). *Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- TÜİK. (2018, Ağustos 8). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. (TÜİK) Nisan 11, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı
- Top Websites in Turkey - SimilarWeb Website Ranking*. (2018, April 22). (SimilarWeb, Prodüktör, & SimilarWeb) Nisan 2018 tarihinde SimilarWeb - Website Traffic Statistics & Market Intelligence: <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey> adresinden alındı
- Turkey Supplementary Report*. (2018). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Weber, M. S., & Monge, P. (2011, December 1). The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs. *Journal of Communication*, 61(6), 1062-1081.