

Turkish Studies

Information Technologies & Applied Sciences

Volume 13/29, Fall 2018, p. 1-18
DOI: 10.7827/TurkishStudies.14221
ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Ekim 2018

✓ Accepted/Kabul: Aralık 2018

✍ Referees/Hakemler: Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL - Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İNCE

This article was checked by iThenticate.

GELENEKSELDEN DİJİTALE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ ÇERÇEVESİNDE CNNTÜRK VE NTV İNTERNET SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ


Hakan ALP* - Erkan TURAN**

ÖZET

Geleneksel medyanın günümüzde geldiği nokta ve geleceğine ilişkin sorunsalda karşımıza çıkan en önemli husus hız faktörünün egemen bir etmene dönüşmesidir. Yeni medya yapısı gereği kitleye ilettiği son teknolojik hizmetlerle beraber zamanla yarışmaktadır. Sosyal medya; interaktifliği, hızı, mevcut duruma anında yanıt verebilme gibi özellikleri yanında teknolojik olanakların getirdiği araç çeşitliliği sayesinde kitlelerin sürece doğrudan katılımını sağlamaktadır. Geleneksel gazetecilikte, yalnızca haberin sunumunda değil, habere ulaşma, haberi düzenleme ve sunma tarzlarında temelden değişiklikler olmuştur. Günümüz teknolojisinin hızlı gelişimiyle beraber, yeni medya ortamlarında da her şeyi sayısal kodlara dönüştürmüştür. Bir yandan, hem üretici hem de son kullanıcı okur için hız artmakta, öte yandan üretici ve kullanıcı arasındaki kesin ayrım ortadan kalkmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellikler, dijitallik, yayılım hızı ve biçimi etkileşimselliği, sanallığı ve hipermetinsel oluşudur.

Makalemiz kapsamında, Türkiye’de en fazla izlenen 5 haber kanalından, kuruluş itibariyle en eski iki büyük TV Haber Kanalları olan CNNTÜRK ve NTV’nin İnternet siteleri karşılaştırmalı bir şekilde incelemeye tabi tutulacaktır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışmamızda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişiminin, geleneksel medyanın sınırlarını (hız, etkileşim, ulaşılan insan sayısı) hangi noktalarda aştığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

*  Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, E-posta: hakan.alp@fbu.edu.tr

**  Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, E-posta: erkan.turan@fbu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Dijital gazetecilik, Geleneksel medya, İnternet, Teknoloji

COMPARATIVE ANALYSIS OF CNNTÜRK AND NTV INTERNET SITES IN THE FRAMEWORK OF TRANSFORMATION FROM DISTRICT FROM DISTRICT TO DIGITAL MEDIA

ABSTRACT

The most important issue that comes to mind about the future of traditional media is the transformation of the speed factor into a dominant act. The new media structure is competing with the latest technological services that are communicated to the masses over time. Social media has features such as interactivity, speed, instant response to the current situation. With the variety of vehicles brought by technological possibilities, the masses are directly involved in the process. Traditional journalism has undergone substantive changes not only in the presentation of news, but in the way of reaching, editing and presenting news. Along with the rapid development of today's technology, it transforms everything into numerical codes in new media environments. On the one hand, both manufacturers and end-users are increasing the speed to read, while the exact distinction between the manufacturer and the user is on the rise. The most important features that distinguish the new media from traditional media are digitality, propagation speed and form interactivity, virtuality and hypertext formation. Our scope of this article, the most watched news channel 5 in Turkey, CNN Türk and NTV's Web site will be subject to review in a comparative way. In this study, content analysis technique which is one of the quantitative research methods is used. In our study, it was aimed to determine at which points the development and change of new communication technologies exceeded the limits of traditional media (speed, interaction, number of people reached).

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction

Together with Internet technology, new opportunities have emerged in terms of news production, publication and delivery of content to target audience. The reader or the viewer has had the opportunity to control and select the news content, and instead of the traditional one-way communication, interactive (interactive) communication is on the agenda.

Undoubtedly, the use of information technologies constitutes the main axis in the discussions on the future of traditional media. Information technologies, which are seen as the source of the transformation in the media, are felt in all dimensions from the tools used to the content produced. The newspaper, which is one of the traditional media tools that try to adapt to the change in technology, has created its own web sites firstly with the widespread use of the internet and carried

its contents on paper to the readers as it is. However, content consumption and especially the interactive environment in online environments have forced newspapers to implement new applications.

The producers of traditional media have focused on the options of combining and using social media with their own media from the point of awareness of the social media with the developing technological opportunities.

In this new transformation of the media, it increases the ability of the media to link with the data and hyperlinks, preventing information pollution; data visualization, data journalism, visual journalism, web interviews techniques were formed. The relationship between journalism and other professions increased with the use of these and similar techniques in the production process and distribution. This process is especially noteworthy in terms of professions where digitalization and technology use are prominent. Digital media is not just about getting the content online. Internet journalism cooperates with innovation and new technologies both in terms of content and form.

When the features of internet and wireless communication technologies are evaluated in terms of the opportunities that emerged through global developments, the characteristics of the texts on the internet are considered geliş fluency inde which is one of the most important features of the narration in the texts in reliable sites. The thoughts and information that are intended to be conveyed are explained without any doubt and uncertainty by trying to express one jurisprudence. Thus it is easily understood by reading the thoughts that are intended to be explained in the texts. Here, information about the subject and the owners of the ideas related to this information are given as resources, both time saving and access to information facilitates (Balçı, 2017: 70).

We can summarize some of the technical differences between the new media and the traditional media as follows: While there is a unilateral communication in the traditional media, the new media's interaction comes to the forefront and the feedback element outweighs. While there is a considerable amount of cost for information and content presentation in traditional media, this cost element is relatively small in new media. In the context of access, traditional media can reach a limited number of audiences compared to the new media. Again, while access to the new media is a public platform, there are partial restrictions on traditional media. Accessing new media content is cheaper or less expensive than traditional media. While operating in traditional media is subject to certain procedures (license etc.), there is no such requirement in the new media yet. In traditional media, business ownership is generally monopolized by state and big companies, while in the new media, anyone who wants to do so in accordance with med citizen journalism Yine can be involved in these activities. In traditional media, information is provided by professionals and people with professional qualifications, while new media does not have such a requirement. In the traditional media, news content cannot be changed after the creation of the content (or this process is overwhelmed), and in the new media there is the possibility to go to such a change. The new media offers a multi-actor feature in multimedia communication, while in traditional media these actors are limited. While the notion of time and space is a binding

factor in order to operate in the traditional media, the new media is free from time and space. (General, 2014: 659)

Research

Within the scope of our article, we will try to make a general analysis of NTV and CNNTURK news portals according to various statistics. The analysis was performed by taking into consideration the information in April 2018. Numerous data have been classified as numerical. Statistical information has been compiled in many ways from the channels obtained through the content to the color tone used.

The headlines used in the newspaper are used on the internet but, in the usual way, after the title, the sequence in the form of spot and news leaves its place on a new page with a link to the title. The general trend in our national press is to give links to the headlines and transfer the news to other pages.

Conclusion

Thanks to the ever-changing and developing technology, the forms and areas of use of the Internet have become widespread and diversified. This process is parallel to the individual's desire to reach information much faster. The rapid development of technology and the introduction of people into the life of the people, the acceptance of internet journalism by the society and the changes in traditional reader-viewer habits. The transition from traditional news production and publishing to internet journalism was a normal and expected process in the light of these technological developments.

Traditional media, printed newspapers and television channels have had the opportunity to reach their readers or viewers in new ways as a result of the rapid development in technological developments. At this point, internet journalism; speed, interaction, number of individuals reached, social media and the relationship with the target audience.

Along with internet journalism, it became easier to find out which news contents attracted more attention, which writers were more read, which form of news presentation aroused more interest in the society, what kind of news gathered the reaction, and taking action when necessary. This process of interaction and follow-up is a process that contributes positively to the profession in order to make the journalism better.

Keywords: Social media, Digital journalism, Traditional media, Internet, Technology

A. Giriş

Hedef kitlenin pasif bir duruştan aktif ve katılımcı bir kitleye evrildiği yeni iletişim teknolojileri evreninde, internet haber siteleri de hem içerik üretimi sürecinde, hem de hedef kitleye ulaşmakta çok daha hızlı ve kolay olması açısından giderek basılı haber-yayın sektörünün karşısında yerini sağlamlaştırmaktadır. Makalemiz kapsamında internet haberciliğinin geleneksel haber yapım süreçlerinden farklılıkları ortaya konulmaya çalışılırken, hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan avantajları da belirlenmeye çalışılmıştır.

İnternet teknolojilerinin medya dünyasını derinden etkilemiş süreçleri yeni iletişim imkânları yaratmış ve hemen hemen tüm haber televizyonları da bu gelişime paralel olarak hedef kitlelerine-takipçilerine yeni platformlardan ulaşma stratejilerini izlemişlerdir. Makalemiz bu anlamda, internet teknolojilerinin medya ortamlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışırken, internet gazeteciliğinin ulaştığı noktayı, arttırılmış gerçeklik gibi yeni sayılabilecek kavramlarla açıklamaya çalışacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle internet gazeteciliğine getirdiği en önemli katkının hız, karşılıklı etkileşim ve düşük maliyet olduğu görülmektedir. İnternet gazeteciliği; özellikle teknolojinin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda, multimedya özelliklerinin kullanımının getirdiği cazibe ve rekabetle beraber “geleneksel medya” karşısında güçlü bir konuma gelmiştir. Uzun yıllara dayanan geleneksel medya kullanıcı alışkanlıkları çok kısa sürede aşılmış olup, okuyucu ve izleyici kitle teknolojinin hızına ayak uydurabilmişlerdir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal bilincin ve toplumsal farkındalığın giderek arttığı günümüzde bilginin tam ve eksiksiz şekilde okuyucunun ilgi ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretilmesi ve ulaştırılması gerekmektedir. Dijital teknolojilerinin gelişmesiyle rekabetin daha da ön plana çıktığı bir ortamda varlığını sürdürmeye çalışan geleneksel medya araçları da, okuyucunun ilgi ve beklentilerine yönelik bir yönetim anlayışı benimseme gereği ile karşı karşıyadır. (Demirel, 2018: 1)

İnternet gazeteciliği açısından değerlendirildiğinde ise geleneksel medyanın haber üretim ve iletişim süreçlerinin değişik bir temele oturduğunu görmekteyiz. Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği noktada, elinde cep telefonu veya tableti olan, bilgisayar ve ağ bağlantısı bulunan her bir kullanıcının bir yandan kaynak olduklarını, öte yandan hedef kitle-tüketici olduklarını söyleyebiliriz.

Gazeteler haber merkezlerinde topladıkları ve işledikleri haberleri internet ortamında çok daha fazla sayıda ve farklı çevreden kişilere ulaştırabilmek için elektronik gazete sayfaları tasarlamışlardır. Gazetelerin internet üzerinden yayımlanmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik türüne online (çevrimiçi), elektronik veya sanal gazetecilik denilmektedir. Hedef kitle olan kullanıcıların mekânsal olarak nerede olduklarından bağımsız, hem ulaşılabilir hem de tüketilebilir yapıda olan dijital iletişim ortamları ve enformasyon kanalları, yeni medya ortamları olarak ifade edilmektedir. (Hennig vd, 2010:312).

B. İnternet Gazeteciliği ve Gelişimi

İnternet gazeteciliği kavramı, 2000’li yıllardan sonra değişik süreçlerden geçerek günümüzde ulaştığı noktaya gelmiştir. İnternet gazeteciliği uygulamaları ilk zamanlarda sadece basılı olan gazete içeriğinin kopyalama şekliyle internet ortamına aktarılması yoluyla yapılmaktaydı. Ancak iletişim hızının artması, güncel haberlerin anlık paylaşılması arzusu ve talebi, basılı yayınlarda yer alan haberler dışındaki haberlerin de internet ortamında yer almasını beraberinde getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin bir başka çıktısı da karşılıklı etkileşime açık olmasıdır. Okur ve izleyici, habere fiili olarak katılım sağlayabilmekte, çektiği videolarla veya okur yorumlarıyla haberin içinde yer alabilmektedir. Söz konusu süreç yurttaş gazeteciliği pratiğini doğurarak, ana akım medya anlayışı karşısında alternatif medya kanallarının ortaya çıkmasını da sağlamıştır.

İnternet Ağlarının dünyamızı çepeçevre sarması ve etki alanını genişletmesi, McLuhan’ın yaklaşımıyla "küresel köy" durumuna gelen dünyamızda bundan sonraki süreçte, okuyucu ve izleyici kitlenin, istedikleri anda ve istedikleri yerde yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile gazetelere ulaşmalarının mümkün hale getirmiştir. (Gezgin, 2000).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber, internet ortamlarında haber içeriği üretim süreci üç aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada, çevrimiçi olarak adlandırabileceğimiz gazeteciler, üye oldukları haber kuruluşlarından veya ajanslardan aldıkları haberleri, içeriklerine dokunmaksızın yayınlamaktadırlar. Sonraki aşamada gazetecilerin, orijinal içerikleri oluşturduklarını

görmekteyiz. Sonuncu aşamadaysa, yeni iletişim ortamlarına, örneğin web tabanlı uygulamalara özel olarak dizayn edilmiş haber içeriğidir. Pavlik bu süreci şöyle betimlemektedir: “Bu aşama, toplumun doğasını çevrimiçi olarak yeniden düşünmek ve en önemlisi geniş kapsamlı hikâye anlatımı gibi yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilmektedir. Yeni tip hikâye anlatım formu, okuyucunun bir habere, geleneksel medya muhabirliğinde olduğu gibi yalnızca okumasındansa o haberin içine girmesini sağlamaktadır.” (Pavlik, 2013: 70)

İnternet teknolojisiyle birlikte, haber üretimi, yayınlanması ve içeriğin hedef kitleye ulaştırılması açılarından yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Okur veya izleyici, kendisine sunulan haberin içeriğini birçok kanaldan kontrol etme şansına sahiptir. Bu süreç yeni medya ortamının etkileşime açık bir iletişim ortamı olmasını beraberinde getirmiştir.

Medyanın internet ortamına taşınması olarak adlandırabileceğimiz sürecin başlangıcı 1995 yılına dayanmaktadır. Yazılı olan sayfalarını birebir olarak internete taşıyan New York Times, The Washington Post bu süreci başlatmışlardır. Aynı yıl Avrupa kıtasında International Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleri basılı sayfalarını birebir internet ortamına açmıştır. Ülkemizde ilk olarak içeriğini internet ortamlarına taşıyan yayın Aktüel Dergisi olmuştur. (Kalsın, 2016: 78)

Binark ve Löker'e göre içinde bulunduğumuz dönemde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolaylı iletişim, internet, çevrim içi habercilik, çevrim içi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram insanların yaşamında egemen olmuştur. (Binark ve Löker, 2011: 9)

Sosyal Medya

Haberin ve dolayısıyla bilginin sosyal ağlar üzerinde yer alış oranları giderek artmaktadır. Sosyal medya kullanımının özellikle genç nüfus arasında popülerliğinin artması, medya şirketlerinin de bu trendi takip etmelerini zorunlu kılmıştır. Tüm büyük televizyonlar ve gazeteler geleneksel formları dışında, internet ortamının üzerinden de yayın hayatlarına devam etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri içeriğe ulaşmalarına, içerik oluşturmalarına, geleneksel medya dışında da edindikleri bilgilerin paylaşımına imkân sağlamıştır. İstedikleri haberleri anında veya istedikleri zaman kendi listelerindeki kullanıcılarla direkt olarak veya o habere yorum ekleyip paylaşarak haberlerin daha fazla yayılımına ve aynı zamanda habere daha kolay ulaşmaya imkân sağlamıştır (Weeks ve Holbert, 2013)

Sosyal medyanın tüm bireylerin kullanımına açık olması ve internet ortamının etkileşime açık olması, sosyal medya kullanıcılarının hepsini potansiyel haberci haline getirmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, beğenileri ya da paylaşımları yoluyla, daha önceden üretilmiş olan haberin yayılmasını sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla her kullanıcı kendi takipçileri için bir haberci konumuna gelmiştir.

Geleneksel medya organlarının üreticileri, gelişen teknolojik olanaklarla birlikte sosyal medyanın farkındalığı noktasından hareketle, kendi medyalarıyla sosyal medyayı birleştirme ve birlikte kullanma seçenekleri üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda geleneksel medya üreticileri, Facebook, YouTube ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar ile kendi yayımları arasında bağlantı kurmaya başlamış ve medyalararası öyküleme süreçlerine geçmişlerdir. (Scolari, 2009: 586-590).

İnternet ve kablosuz iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler, küresel çapta yaşanan gelişmeler sayesinde ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesi aşamasında internetteki metinlerin özelliklerine bakıldığında -her metinde olmasa da- güvenilir sitelerdeki metinlerde anlatımın en önemli özelliklerinden olan “akıcılık” ön plana çıkmaktadır. Aktarılmak istenen düşünce ve bilgiler tek yargıyı açıkça ifade etmeye çalışarak kuşkuya, belirsizliğe yer vermeden açıklanmaktadır. Böylece metinlerde anlatılmak istenilen düşünceler okuyan tarafından kolayca anlaşılacaktır. Burada konuya ilişkin

bilgiler ve bu bilgilere ilişkin fikirlerin sahipleri de kaynak olarak verildiği için hem zaman tasarrufu hem de bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. (Balcı, 2017: 70)

Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar

Günümüz medya yapılanması, temel olarak yeni ve geleneksel medya kavramlarıyla açıklanmaktadır. Geleneksel form ve yeni form arasındaki temel yapısal farklılıklar şöyle özetlenmektedir; geleneksel formda iletişim tek taraflı bir süreçken, yeni medya formunda karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Yeni medya formunda, etkileşim süreci aynı zaman da geri bildirim sürecini içinde barındırmaktadır.

Geleneksel medya formunda bilgi üretimi ve içeriğin hedef kitleye sunumu, ciddi bir maliyete gerektirmektedir. Yeni medya formunda maliyet geleneksele göre daha azdır. Hedef kitleye erişim noktasında geleneksel medya, yeni medyaya oranla sınırlı bir kitleye hitap edebilmektedir. Yeni medya formu, çoğu zaman sansüresüz bir biçimde tüm topluma açık bir platform niteliği taşımaktadır. Ancak geleneksel medyada sahiplik yapısı gereği kısmi sınırlamalar getirilebilmektedir. Hedef kitlenin erişimi açısından yeni medya geleneksel medyaya karşılaştırıldığında çok daha ucuz ve masrafsızdır. Ayrıca kurum ve kuruluşların geleneksel medyada yer alabilmeleri yasal olarak çeşitli mevzuatlara tabidir. Yeni medya açısından böyle bir zorunluluktan henüz bahsedemeyiz. Dolayısıyla geleneksel medyanın sahiplik yapısı işletme mantığı çerçevesinde işlemektedir. Dünya ölçeğinde, büyük şirketler, holdingler geleneksel medyayı tekellerine almışlardır. Yeni medya ortamı ise “yurttaş gazeteciliği” olarak tanımlanan yeni kavramlarla tüm bireylerin faaliyet gösterebileceği bir alan konumundadır.

Geleneksel medyada bilgi üretimi ve sunumu mesleki olarak profesyonel kişilerce gerçekleştirilmektedir. Yeni medya alanında her birey, profesyonel olmaksızın, aynı zamanda bir içerik sağlayıcıdır. Geleneksel medya ortamında paylaşılan haberler ve bilgiler içerik oluşturulup sunulduktan sonra değiştirilememektedir. Yeni medya bu anlamda müdahaleye her an müsait bir yapıya sahiptir. (Genel, 2014: 659)

C. Artırılmış Gazetecilik

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve dönüşüm, internet gazeteciliğine de yeni formlar üretmeyi zorunlu hale getirmiştir. Özellikle haber içeriklerinin üretimi ve okuyucuya sunulması süreci, yeni tekniklerle beraber kolay, uygulanabilir ve çekici hale gelmektedir. Bu süreç medya dünyasındaki rekabet ortamı açısından değerlendirildiğinde, medya kuruluşları, rakiplerinden geri kalmamak için yeni teknolojilerle bütünleşmelidirler. Dolayısıyla tiraj, tıklanma sayısı, reklam payı noktasında; son kullanıcıya sunulan hizmetin teknolojik olanaklarla bütünleşmesi zaruridir.

Artırılmış Gerçeklik olarak tanımlanan teknolojiler, çevrimiçi ya da dışı tüm ortamları aynı potada eritmekte, geleneksel medyanın yaşadığı en büyük sorun olan tek taraflı iletişim sürecini etkileşimli hale getirme fırsatı sunmaktadır. Akıllı telefonların kamerasının, basılı olan gazete veya dergilerin üzerlerinde yer alan bazı resimlere tutulması aracılığı ile gazeteler interaktif bir dönüşümle canlı bir hale gelmektedir.

Gazeteciliğe yeni bir soluk getiren anlayışlardan biri de ‘artırılmış gazetecilik’ anlayışıdır. Bu terim yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle beraber, mekana ilişkin medya ve donanımları, görsel olarak algı ve anlamlandırma gibi kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Artırılmış gazetecilik kavramı; sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir iletişim kurma sanatı olarak tanımlayabileceğimiz ‘artırılmış gerçeklik’ kavramıyla ilişkilidir. Söz konusu sanat, akıllı telefonların gerçek dünyada yer alan ve günlük olarak kullandığımız kimi nesnelere yöneltilmesiyle beraber, bireylere o nesne hakkında bilgiler sunma şeklinde gerçekleşmektedir. Bu teknolojiye en popüler örnekler olarak, yol haritalarını veya üç boyutlu müze gezme uygulamalarını söyleyebiliriz. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin; eğitimden sanata, güvenlikten medyaya varıncaya kadar, yaşamın her alanında gün geçtikçe daha çok örneklerine rastlamaktayız.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişim süreçleri, geleneksel medya formlarını temelden sarsmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, medyadaki dönüşümü içerik üretiminden başlayarak etkilemiştir. Akıllı telefonlarda yer alan sosyal medya uygulama araçları yeni medyanın dönüşüm süreçlerinin tetikleyici örneklerindedir. Teknolojini hızına ayak uydurmaya çalışan geleneksel medya enstrümanlarından biri olan gazeteler, yaygınlaşan internet teknolojilerini kullanarak kendilerine ait web sitelerini kurmuş, basılı durumdaki tüm içerikleri birebir olarak sitelerine taşıyarak hedef kitlelerine sunmuşlardır. Ancak söz konusu nakil işlemi (aynı içeriğin internet sitesine aktarılması) durağan bir anlayışı ifade etmekten ziyade yeni anlayışları beraberinde getirmiştir. Temel olarak medya için geliştirilmemiş olan “artırılmış gerçeklik ve QR Kod uygulamaları”; medya ile hedef kitlesi arasındaki bağı güçlendirmiş uygulamalar olarak karşımıza çıkmıştır. (Özcan, 2013).

Scherer, bu çerçevede geleneksel olanın bilişim teknolojileriyle birlikte içinde dönüştüğü yeni durumu kuramsal olarak Artırılmış Gerçeklik, (Augmented Reality) olarak tanımlamaktadır. Artırılmış gerçeklik kavramı, sanal enstrümanları gerçek dünyanın kullanımına açan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Kavram, 2000’li yıllarla beraber son kullanıcının hizmetine sunulmuştur ve dolaylı olarak çevrenin katma değerlerle zenginleştirilmesini temsil eden bir kavramdır (Scherer, 2010). Bu uygulamayı belli alanlarda sınırlamak mümkün değildir. Kullanım alanları ve amaçları gün geçtikçe genişlemektedir. Ayrıca, teknolojinin yeni olması geliştiricilerin ilgisini daha çok çekmesini sağlamaktadır. Yeni bir teknoloji olmasından dolayı geliştiricilerin ilgi odağı haline gelmesine neden olmaktadır.

Medyanın teknik anlamdaki dönüşümü sürecinde; veri gazeteciliği, robotik gazetecilik, görsel gazetecilik, web röportajları gibi yeni teknikler oluşmuştur. Bu ve benzeri tekniklerin üretim süreci ve dağıtımda kullanılmasıyla gazetecilik ile diğer meslekler arasındaki ilişkiler artmıştır. Bu süreç, özellikle dijitalleşme ve teknoloji kullanımının ön plana çıktığı meslekler açısından dikkat çekicidir.

Dijital medya sadece içeriğin çevrimiçi hale gelmesinden ibaret değildir. İnternet gazeteciliği hem içerik hem de biçimsel açıdan inovasyon ve yeni teknolojilerle iş birliği halindedir. Kısacası yeni nesil gazetecilik olarak adlandırılan, internet gazeteciliği; yapay zekânın kullanım biçimlerine yönelik ar-ge çalışmalarını ve IOT (Nesnelerin İnterneti) teknolojilerini kullanan, medya laboratuvarları, beta testleri gibi yeni ortamlardan beslenen, hem hızı ve güveni hem de kaliteyi arttıran yeni bir gazetecilik türüdür (Ertem ve Uçkan, 2011).

Artırılmış Gazetecilik, özellikle yapay zeka, robotik zeka gibi yeni teknolojilerin medya alanında kullanılmasıyla, içerik ve biçimsel olarak zenginleştirilmiş yeni bir gazetecilik ortamına dönüşümün ifadesi olarak kabul edilebilir. Bilişim dünyasındaki bu yeni ve yeni olduğu kadar sınırları geniş teknolojik çeşitlilikle birlikte, medya dünyasına da hareketli görsellik, QR Kod uygulamaları, artırılmış gerçeklik olmak üzere belirli katılımlar olmaktadır.

D.ARAŞTIRMA

CNNTURK ve NTV Haber Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Makalemiz kapsamında, Türkiye’de en fazla izlenen 5 haber kanalından, kuruluş itibariyle en eski iki büyük televizyon haber kanalları olan CNNTURK ve NTV’nin internet siteleri karşılaştırmalı bir şekilde incelemeye tabi tutulacaktır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışmamızda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimin, geleneksel medyanın sınırlarını (hız, etkileşim, ulaşılan insan sayısı) hangi noktalarda aştığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

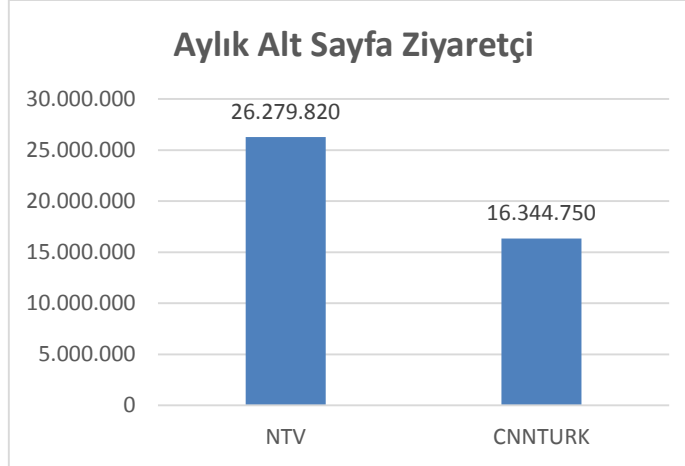
Makalemiz kapsamında NTV ve CNNTURK haber sitelerinin genel bir analizini çeşitli istatistiklere göre yapmaya çalışacağız. Analiz Nisan 2018 tarihindeki bilgiler dikkate alınarak ortaya çıkarılmıştır. Analiz kapsamında birçok veri sayısal olarak tasnif edilmiştir. İçerik temin edinilen kanallardan, kullanılan renk tonuna varana kadar birçok açıdan istatistiki bilgiler derlenmiştir.

Gazetelerde kullanılan spotlar ve başlıklar, internet ortamında da benzer şekilde kullanılmaktadır. Ancak, her zaman kullanılan ve alışılmış olan şekilde, gazetede başlıktan sonra spot ve haber şeklinde olan kullanım biçiminin, internet ortamında başlığa verilen bir link ile gerçekleştiğini görmekteyiz. Medya dünyasının ulusal bazdaki genel eğilimi, başlıklara linkler verilerek haberin diğer internet sayfalarına aktarılması şeklindedir. (Gürcan ve Tözeliç 2002).



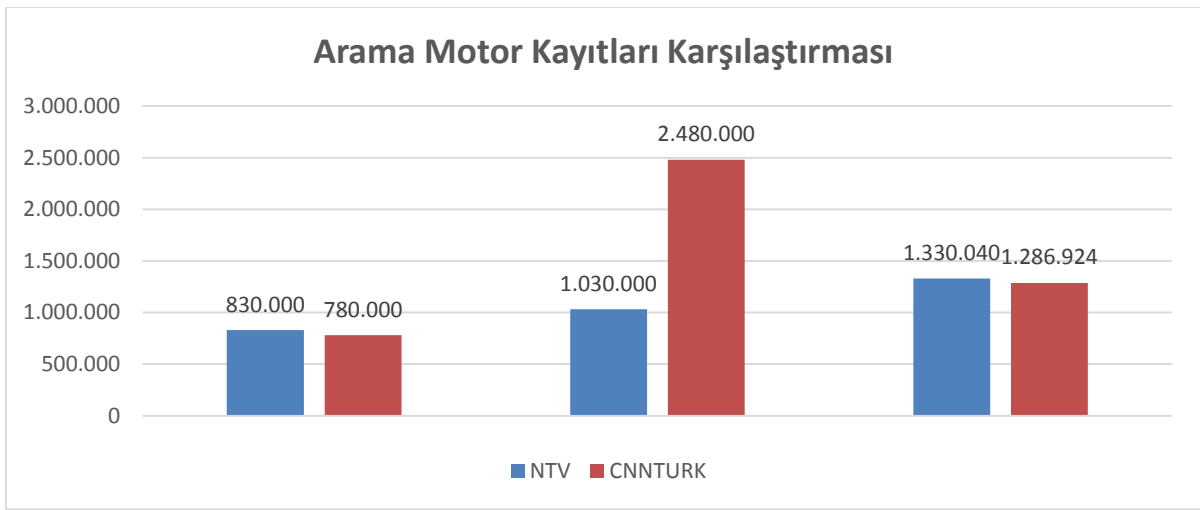
Grafik 1. NTV ve CNNTURK Haber Sitelerinin Aylık Ziyaretçi Sayısı

Aylık Ziyaretçi Sayısı açısından değerlendirildiğinde NTV'nin ziyaretçi sayısının 9.842.610 olduğu görülmektedir. CNNTURK 8.557.470 aylık ziyaretçi sayısı ile NTV'nin gerisinde kalmıştır.

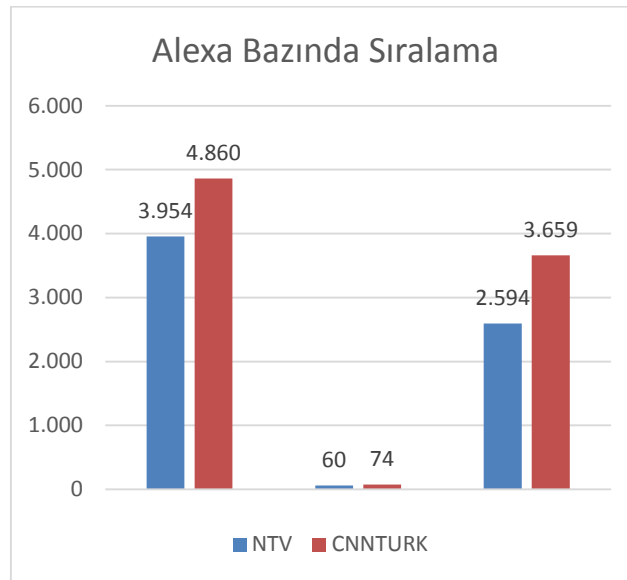


Grafik 2. NTV ve CNNTURK Haber Sitelerinin Aylık Alt Sayfa Ziyaretçi Sayısı

Aylık Alt Sayfa Ziyaretçi Sayısı açısından değerlendirildiğinde ise yine NTV'nin ziyaretçi sayısının daha yukarıda olduğunu görmekteyiz. NTV 26.279.820 ziyaretçi sayısına sahipken, CNNTURK 16.344.750 aylık alt sayfa ziyaretçi sayısı ile NTV'nin gerisinde kalmıştır.



Grafik 3. NTV ve CNNTURK Haber Sitelerinin Arama Motor Kayıtları Karşılaştırılması

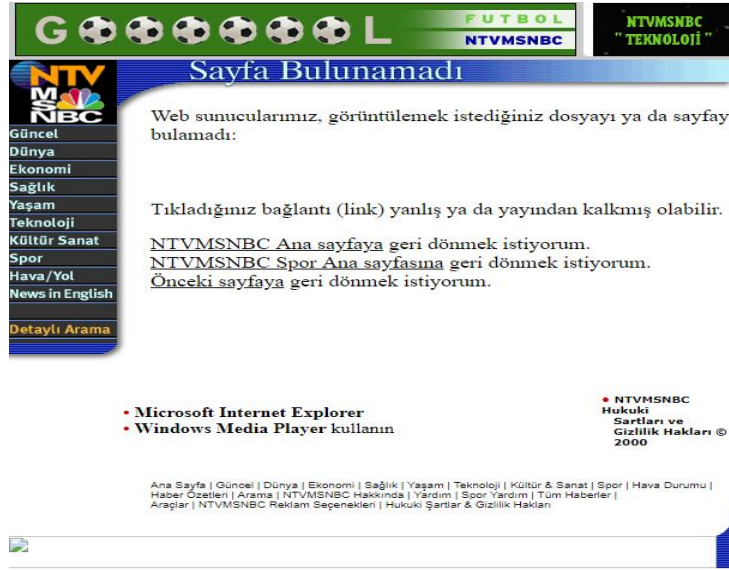


Grafik 4. NTV ve CNNTURK Haber Sitelerinin Alexa Bazında Sıralaması

Grafik 3 ve Grafik 4 'te internette bulunan tüm siteleri belli başlı bir takım kriterleri temel alarak sıralamaya koyan Alexa adlı kuruluşun verilerini görmekteyiz.

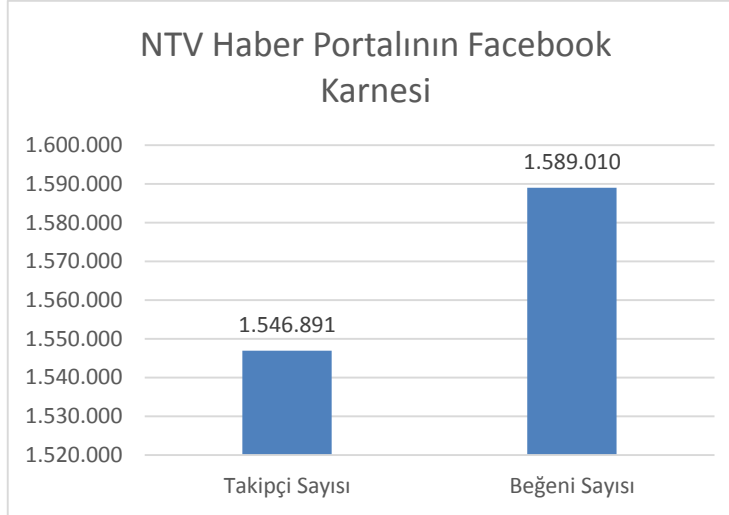
NTV HABER SİTESİ GENEL ANALİZ

NTV haber sitesinin adı "https://www.ntv.com.tr/" şeklindedir. 28.02.1997 yılında alan adı kaydı yaptıran, 08.05.1999 tarihinde faaliyete geçen NTV haber sitesi, açılışını ASP sistemi kullanarak yapmıştır. Web sitesinin tasarım alt yapısı, özel yazılım PHP alt yapısıdır.



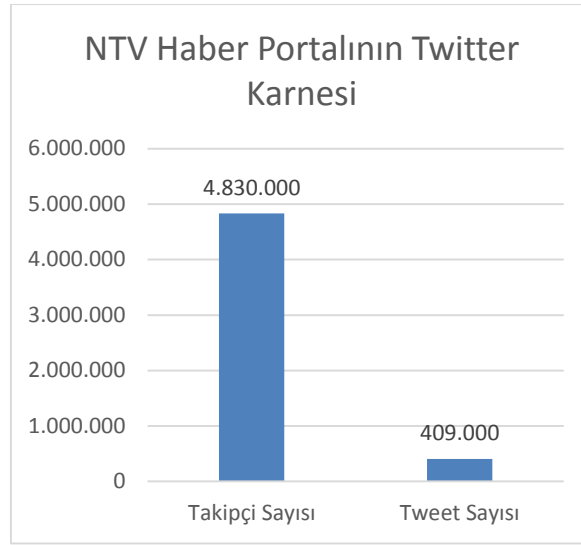
Resim 1. NTV Haber Haber Sitesi Görseli

2018 Nisan Ayı Verilerine Göre NTV Haber Sitesinin Sosyal Medya Analizi



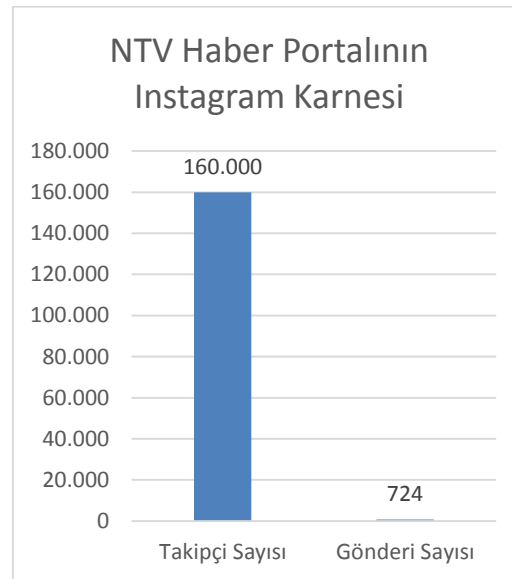
Grafik 5. NTV Haber Sitesinin Facebook Karnesi

Facebook: Analizin yapıldığı Nisan 2018 tarihinde NTV haber sitesinin facebook sayfasını 1.589.010 kişi beğenmiş, 1.546.891 kişi takip etmiştir. Genel olarak paylaşımlarının 10 – 250 kişi aralığında paylaşılmış ve beğeni almıştır.



Grafik 6. NTV Haber sitesinin Twitter Karnesi

Twitter: Analizin yapıldığı Nisan 2018 tarihinde NTV haber sitesinin twitter sayfasını 7.13 Mn kişi takip etmiştir. Ayrıca 177 bin kişi haberleri retweet etmiştir. Genel olarak paylaşımlar 10 – 50 kişi aralığında paylaşılmış ve beğeni almıştır.



Grafik 7. NTV Haber sitesinin Instagram Karnesi

Instagram: Analizin yapıldığı Nisan 2018 tarihinde NTV haber sitesinin instagram sayfasını 48.4 bin kişi takip etmiş, 335 gönderi paylaşılmıştır. Genel olarak paylaşımlar 50 – 1000 kişi aralığında paylaşılmış ve beğeni almıştır.

NTV Haber Sitesinin Nisan 2018 Tarihli Seo Analiz Raporu

- **SEO Puanı:** %76
- **Site İç Link Sayısı:**233 iç link bulunmaktadır.
- **Site Dış Link Sayısı:** 34 dış link bulunmaktadır: ntvspor, startv, ntv radyo, kraltv, kralpoptv, seçim.ntv, dogusyayingrubu, ik.dogusyayingrubu, kralfm, vogue, gq, facebook/NTV, twitter/NTV plus.google (Diğer Linkler aynı linklerden oluşup farklı sayfalarda kullanılmıştır.)
- Site Açılış Hızı: Sayfa 5 saniyeden hızlı açılıyor.
- Site Hataları:Toplam **18** resim alt etiketine sahip değil. Toplam **164** resim genişlik ve yükseklik değerine sahip değil.
- Google Aranan Kelimeler: Güncel haber (2. Sayfa), Haber (2. Sayfa), Son Dakika (1. Sayfa), Spor (1. Sayfa Ntvspor.net.) Genel sıralaması 1. Ve 2. Sayfada yer almaktadır.

CNN TÜRK HABER SİTESİ GENEL ANALİZ

CNN TÜRK haber sitesinin adı “https://www.cnntrk.com” şeklindedir. 22.05.1999 yılında alan adı kaydı yaptıran, 16.06.2004 tarihinde faaliyete geçen CNN TÜRK haber sitesi açılışını ASP sistemi kullanarak yapmıştır. Web sitesinin tasarım alt yapısı, özel yazılım PHP alt yapısıdır.

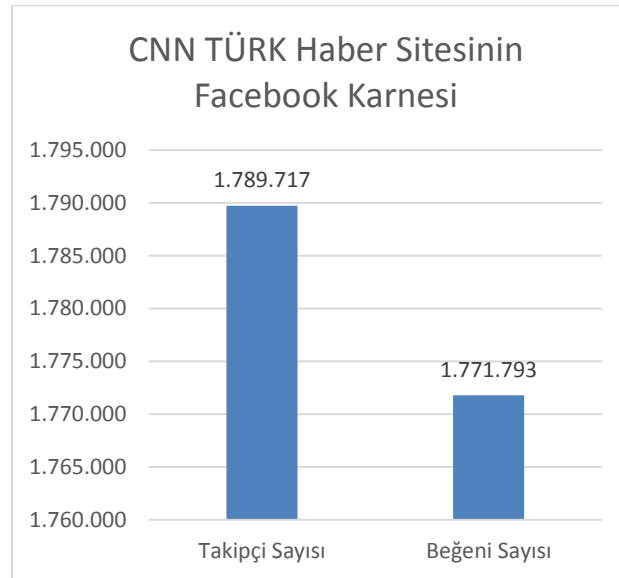
The screenshot shows the CNN TÜRK website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area features a large article titled "İKÖ Genel Sekreterliği'ne İhsanoğlu seçildi" with a photo of İsmail Haniyeh. To the right, there are sections for "DİĞER HABERLER" and "EKONOMİ HABERLERİ". At the bottom, there are sections for "AFRİKA", "MEHMET AYDIN", "GAZETE BAŞLIKLARI", "TÜRKİYE", and "DÜNYA".

Resim 2. CNN TÜRK Haber Sitesi Görşeli

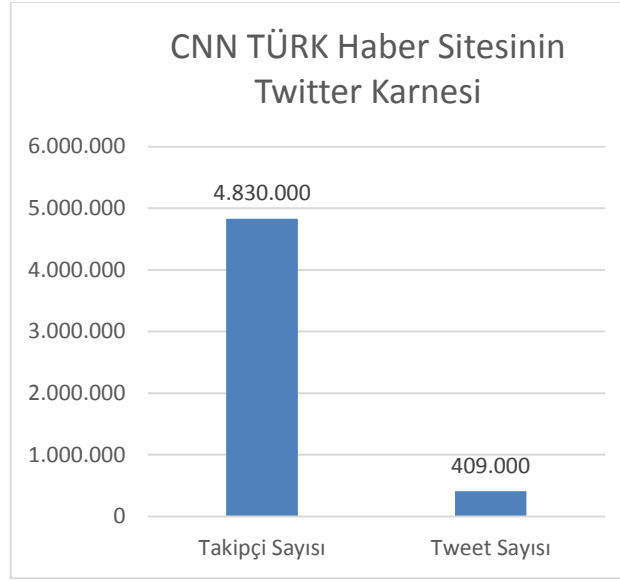
Tablo 1. CNN TÜRK Haber Sitesi Hakkında Bilgiler

Web Site Title (Başlık)	CNN TÜRK Haber - Son Dakika Haberler
Web Site Açıklama Yazısı:	Haberler, son dakika haberleri, dünyadan ve Türkiye'den tüm gelişmeler, spor, ekonomi, magazin, yaşama dair her şey... En doğru ve güncel bilgilerle son dakika haberleri CNN TURK'te...
Web Site Anahtar Kelimeleri	Son dakika, sıcak haber, gündem, politika, siyaset, kültür sanat, magazin, yaşam, videohaber, canlıyayın, tvprogramları, Fotohaber, yazarlar, türkiye, ekonomi, spor, dünya, teknoloji, havadurumu, otomobil, emlak, bilimteknoloji, sağlık, sosyalmedya, yurttanhaberler, seyahat, iyiliksağlık, Üniversite Rehberim, kimdir, bizce, yayın akışı, belgeseller, ekran yüzleri
Renk Tonları	Bordo ve Açık Gri
Site İçeriği	Güncel haberler, Videolu Haberler, Resimli Haberler, TV programları (Online yayın)
Yayın Türü	Ulusal, Yerel
Abone Olduğu Ajans	AA, İHA
Mobil Uyumu	Android – ISO – Windows, işletim sistemleri.
Reklam İçeriği	Google Adsense Reklam Ağırlıklı (Değişken), Özel Reklam 1 Adet

2018 Nisan Ayı Verilerine Göre CNN TÜRK Haber Sitesinin Sosyal Medya Analizi

**Grafik 8.** CNN TÜRK Haber Sitesinin Facebook Karnesi

Facebook: Analizin yapıldığı Nisan 2018 tarihinde CNN TÜRK haber sitesinin facebook sayfasını 1.771.793 kişi beğenmiş, 1.789.717 kişi takip etmiştir. Genel olarak paylaşımlarının 10 – 50 kişi aralığında paylaşılmış ve beğeni almıştır.



Grafik 9. NTV Haber Sitesinin Twitter Karnesi

Twitter: Analizin yapıldığı Nisan 2018 tarihinde CNN TÜRK haber sitesinin twitter sayfasını 4.83 Mn kişi takip etmiştir. Ayrıca 409 bin kişi haberleri retweet etmiştir. Genel olarak paylaşımlar 10 – 500 kişi aralığında paylaşılmış ve beğeni almıştır.



Grafik 10. CNN TÜRK Haber Sitesinin Instagram Karnesi

Instagram: Analizin yapıldığı Nisan 2018 tarihinde CNN TÜRK haber sitesinin instagram sayfasını 160 bin kişi takip etmiş, 724 gönderi paylaşılmıştır. Genel olarak paylaşımlar 50 – 2000 kişi aralığında paylaşılmış ve beğeni almıştır.

CNNTURK Haber Portalının Nşsan 2018 tarihli Seo Analiz Raporu

- **SEO Puanı:** %70
- **Site İç Link Sayısı:**508 iç link bulunmaktadır.
- **Site Dış Link Sayısı:**79 dış link bulunmaktadır. (Gizli link)
- **Site Açılış Hızı:** Sayfanız 5 saniyeden hızlı açılıyor.
- **Site Hataları:**Toplam 4 resim alt etiketine sahip değil.toplam **392** resim genişlik ve yükseklik değerine sahip değil. **H etiketi kriterlerine uymuyorsunuz.**
- **Google Aranan Kelimeler:**Arama sonuçlarında ilk 500’de yer almıyor.

D. Sonuç

Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde, internetin kullanım biçim ve alanları da yaygınlaşıp, çeşitlenmektedir. Bu süreç bireyin bilgiye çok daha hızlı ulaşma isteğine paralel ilerlemektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve insanların yaşamının içine rahatlıkla girmesi, internet haberciliğinin toplum tarafından kabul görmesi, geleneksel okur-izleyici alışkanlıklarında da köklü değişimlere neden olmuştur. Geleneksel haber yapımı ve yayımından, internet haberciliğine geçilmesi de bu teknolojik gelişmeler ışığında olağan ve beklenen bir süreçtir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimle beraber habercilik pratiği, içerik ve biçim açısından form değiştirmiştir. Bilgiye ulaşım ve dağıtım noktasında olanaklar artmış, internet gazeteciliği uygulamaları açısından kolaylıklar sağlanmıştır. Makalemizin araştırma bölümünde örneklerden görüldüğü üzere teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde medya aracılığı ile ulaşılan kitle sayısında önemli artış görülmektedir.

Yeni medyanın etkileşimselliği noktasında, internet gazetelerinin, sosyal medya kanalları aracılığı ile hedef kitleyle birebir iletişim içinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca internet gazetelerinin, akıllı telefonlar aracılığı ile zaman ve mekândan bağımsız olarak hedef kitlelerine ulaşıyor olduğu gözlemlenmiştir.

Lev Manovich tarafından yazılıp 9 dile çevrilen The Language of New Media (Yeni Medya’nın Dili) kitabında, Yeni Medya’nın oluşumu bugün içinde bulunan teknolojik değişimin ve bu süreçte ortaya çıkan olanakların “medya ve bilgi teknolojileri arasındaki yakınsamanın bir sonucu” olarak değerlendirilmiş ve bu bağlamda da medya içeriğinin sayısallaştırılması üzerinde yoğunlaşan bir kuramsal çerçeve benimsenmiştir (Manovich, 2002: 44-60).

Makalemiz kapsamındaki analizlerimizden biri de, QR uygulamaları, artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerle beraber okuyucunun gözünde internet gazeteciliğinin, geleneksel habercilik pratiğinden çok daha ilgi çekici olduğudur. Geleneksel medya organları, basılı gazeteler ve televizyon kanalları, teknolojik gelişmelerdeki hızlı gelişmenin sonucu, okurlarına ya da izleyicilerine yeni yollarla ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir. Bu noktada internet gazeteciliği; hızı, etkileşimselliği, ulaştığı birey sayısı, sosyal medyayla ve hedef kitleyle olan ilişkileri gibi nedenlerle ön plana çıkmaktadır.

Jenkins’in yakınsama kuramında “Yeni Medya”nın oluşumunu “Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel platformların, internet ve mobil gibi yeni platformlara doğru geçişini” temel alan bir kavramsallaştırma üzerinden açıklamıştır. Jenkins’a göre bu ortamın oluşumunu detaylandırmak yerine, bu oluşumun özellikleri ile sonuçları üzerine yoğunlaşmak gerekir. (Jenkins, 2006: 2-10)

İnternet gazeteciliği ile beraber, hangi haber içeriklerinin daha fazla ilgi çektiği, hangi yazı-yazarların daha fazla okunduğu, hangi haber sunum biçiminin toplumda daha fazla ilgi uyandırdığı, hangi tür haberlerin tepki topladığını tespit etmek ve gerektiğinde aksiyon almak kolaylaşmıştır. Bu

etkileşim süreci ve takip olanağı haberciliğin daha iyi yapılması adına mesleğe olumlu katkıda bulunan bir süreçtir.

KAYNAKÇA

- Balcı, H. (2017). İnternetteki Metinlerin Özellikleri Ve Metin Dil Bilim, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/5*, p. 57-74.
- Binark, M ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını
- Demirel, S. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 25*.
- Ertem, C. ve Uçkan, Ö. (2011). Wikileaks; Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Genel, M. (2014). Almanya'daki Türk Medyasının Yeni Medyaya Entegrasyon Biçimleri, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/2*, p. Winter 2014, p.653-671
- Gezgin, S. (2000). Elektronik Medya Paneli Açış Konuşması, <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/66/haber/haf.htm>İstanbul, Erişim Tarihi: 22.03.2018
- Gürcan, H. ve Tözelik, U. (2002). İnternette Spor Basını, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/spor-basini-tam.doc>, Erişim Tarihi:22.03.2018
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
- Henning, T. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research, C.13, S:3*.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, *International Journal of Social Science, Number: 42, p. 75-94, Winter III*.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*, MIT Press.
- Meinkle, G. and Young, S. (2012). *Media Convergence; Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave MacMillan Press.
- Özcan, A. (2013). Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları”, *Akademik Bilişim Konferansları*, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2018
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çeviren: Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Polat, İ. (2016). Dijital- Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm, *TRT Akademi Dergisi, Cilt 01, Sayı 02*.
- Scherer, E. (2010). Journalisme Augmente'en 10 Points, <http://owni.fr/2010/11/07/le-%C2%ABjournalisme-augmente-%C2%BB-en-10-points/> Erişim Tarihi: 26.04.2018
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication, S:3*.

Weeks, B. and Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 213-232