

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**HABER DEĞER ETMENLERİ AÇISINDAN
GELENEKSEL VE İNTERNET GAZETECİLİĞİN
KARŞILAŞTIRMASI**

Emre Vadi BALCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Ahmet Yalçın KAYA**

Konya – 2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Emre Vadi BALCI



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Emre Vadi Balcı tarafından hazırlanan, Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğın Karşılaştırması başlıklı bu çalışma 15.09.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliğı/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Başkan	İmza
Doç. Dr. Ahmet Yalçın KAYA		
Unvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Yrd. Doç. Dr. Banu TERKAN		
Unvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ		



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emre Vadi BALCI	Numarası: 074222001013
	Ana bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı	
	Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Yalçın KAYA	
Tez Adı	HABER DEĞER ETMENLERİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE İNTERNET GAZETECİLİĞİN KARŞILAŞTIRMASI		

ÖZET

Bilginin ve süratin temel değerler haline geldiği dünyada bilgi ve enformasyonun temel kaynağı olan gazetecilik de bu hız ve teknolojinin elinde yeniden biçimlenmektedir. Bir olayın haber olabilmesi için, Galtung ve Ruge'nin çerçevesini çizdiği, zamanlama, yoğunluk, netlik/açıklık kültürel uygunluk, uygunluk, ani gelişen olaylar, devamlılık, kompozisyon, sosyo-kültürel değerler, olumsuzla yapılan gönderme ve kişilere yapılan göndermeler gibi haber değerlerini taşıması gerekmektedir. Bu anlamda geleneksel gazeteler ve internet gazetelerinin haberi haber yapan bu haber değer etmenleri açısından değişim ve gelişim süreçlerini ortaya koymak gerekmektedir. Bu noktada geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliğinin hangi noktalarda farklılaştığı ve benzeştiği ortaya konulması gereken bir konudur. Gazeteciliğin gelenekselden nasıl farklılaştığı ve dolayısıyla haberciliğin hangi yönde ilerlediğinin anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu tez çalışması da geleneksel ve internet gazeteciliğinin karşılaştırılması ile üzerinde hala tartışmaların sürdüğü habercilik alanına yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel gazeteler, internet gazeteciliği, içerik analizi, Haber Değer etmenleri.



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emre Vadi BALCI	Numarası : 074222001013
	Ana bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı	
	Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Yalçın KAYA	
Tez Adı		IN TERMS OF NEWS VALUE FACTORS OF TRADITIONAL AN İNTERNET MEDIA COMPARİSON	

SUMMARY

Knowledge and sprint basic values become where world knowledge and information basic resources which journalism de this speed and technology hands reformat does. An event message to be, Galtung and Ruge'nin outlining the timing, intensity, sharpness/clarity of cultural appropriateness, relevance, sudden events, continuity, composition, socio-cultural values, negative references to and other references to such as news values, transportation is required. These sense traditional newspapers and internet newspapers news news done These newsworthy factors regarding transformation and development process reveal requires. Of traditional journalism and online journalism at this point which points to reveal the varied needs and assimilation is an issue. How journalism differs from traditional journalism, and therefore should be understood that the advance in which direction. This study is to compare traditional and Internet journalism is still debate over the duration of the journalism field that aims to provide a new perspective.

Key words: traditional newspapers, Internet journalism, content analysis, news value factors.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Haberin Seçildiği Gazete Türü	109
Tablo 2: Gazetelerin ve İnternet Sitelerinin Adı	110
Tablo 3: Yayın Tarihi	112
Tablo 4: Haberde Kaynak Kullanımı Çapraz Tablo	113
Tablo 5: Haberlerin Yayınlandığı Bölümler Çapraz Tablo	115
Tablo 6: Haberde Görsel Öge Kullanımı Çapraz Tablo	117
Tablo 7: Flaş Ve Son Dakika Kullanımı Çapraz Tablo	118
Tablo 8: Zamanlama Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	120
Tablo 9: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Zamanlama Ögesi Çapraz Tablo	121
Tablo 10: Yoğunluk Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	122
Tablo 11: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Yoğunluk Ögesi Çapraz Tablo	123
Tablo 12: Kültürel Uygunluk Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	124
Tablo 13: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Kültürel Uygunluk Ögesi Çapraz Tablo	125
Tablo 14: Haberde Uygunluk Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	126
Tablo 15: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Uygunluk Ögesi Çapraz Tablo	127
Tablo 16: Haberde Ani Gelişen Olaylar Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	128
Tablo 17: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Ani Gelişen Olaylar Ögesi Çapraz Tablo	129
Tablo 18: Haberde Netlik/Açıklı Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	130
Tablo 19: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Netlik/Açıklık Ögesi Çapraz Tablo.....	132
Tablo 20: Haberde Devamlılık Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	133
Tablo 21: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Devamlılık Ögesi Çapraz Tablo	134
Tablo 22: Kompozisyon Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	135

Tablo 23: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Kompozisyon Ögesi Çapraz Tablo	136
Tablo 24: Sosyo-Kültürel Değerler Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	137
Tablo 25: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Sosyo-Kültürel Değerler Ögesi Çapraz Tablo.....	138
Tablo 26: Haberde Olumsuzla Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	139
Tablo 27: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Olumsuz Olana Yapılan Gönderme Ögesi	140
Tablo 28: Kişilere Yapılan Göndermeler Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo	141
Tablo 29: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Kişilere Yapılan Gönderler Ögesi Çapraz Tablo.....	142

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI (KİA) OLARAK GAZETE

1.1. Gazete Nedir?	5
1.2. Gazetenin Diğer KİA'dan Farklılıkları	9
1.3. Gazete Türleri	10
1.4. En Eski KİA: Gazete ve Tarihçesi	12
1.5. Gazetenin İşlevleri	27

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET GAZETECİLİĞİ

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve KİA	38
2.2. Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet	48
2.2.1. İnternet Nedir?	48
2.2.2. İnternetin Tarihçesi	51
2.3. İnternet Gazeteciliği	61
2.3.1. İnternet Gazeteciliği Nedir?	61
2.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Tarihçesi	67
2.3.3. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları	71
2.3.4. İnternet Gazeteciliğinin İşlevleri	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABER DEĞER ETMENLERİ

3.1. Haber nedir?	75
3.1.1. Haberi Oluşturan Unsurlar	79
3.2. Haber Değer Etmenleri	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HABER DEĞER ETMENLERİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Yöntemi	101
4.1.1. Amaç	101
4.1.2. Önem	101
4.1.3. Varsayımlar	102
4.1.4. Sınırlılıklar	103
4.1.5. Evren ve Örneklem	104
4.1.6. Yöntem	104
4.1.7. Verilerin Elde Edilmesi	105
4.2. Bulgular ve Yorum	109
4.2.1. Haberlerin Seçildiği Gazete Tür	109
4.2.2. Geleneksel Gazetelerin Ve İnternet Sitelerinin Adı	110
4.2.3. Haberlerin Yayınlandığı Tarih	112
4.2.4. Haberlerde Kaynak Kullanımı	113
4.2.5. Haberlerin Yayınlandığı Bölümler	115
4.2.6. Haberde Görsel Öğe Kullanımı	116
4.2.7. Haberde Flaş Ve Son Dakika Kullanımı	118
4.2.8. Haberde Zamanlama Ögesinin Kullanımı	119
4.2.9. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Zamanlama Ögesinin Kullanımı	121
4.2.10. Haberde Yoğunluk Ögesinin Kullanımı	122
4.2.11. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Yoğunluk Ögesinin Kullanımı	123
4.2.12. Haberde Kültürel Uygunluk Ögesinin Kullanımı.....	124
4.2.13. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Kültürel Uygunluk Ögesinin Kullanımı	125
4.2.14. Haberde Uygunluk Ögesinin Kullanımı	126
4.2.15. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Uygunluk Ögesinin Kullanımı	127
4.2.16. Haberde Ani Gelişen Olaylar Ögesinin Kullanımı	128

4.2.17. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Ani Gelişen	
Olaylar Ögesinin Kullanımı	129
4.2.18. Haberde Netlik/Açıklık Ögesinin Kullanımı	130
4.2.19. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde	
Netlik/Açıklık Ögesinin Kullanımı	132
4.2.20. Haberde Devamlılık Ögesinin Kullanımı	133
4.2.21. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Devamlılık	
Ögesinin Kullanımı	134
4.2.22. Haberde Kompozisyon Ögesinin Kullanımı	135
4.2.23. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde	
Kompozisyon Ögesinin Kullanımı.....	136
4.2.24. Haberde Sosyo-Kültürel Değerler Ögesinin Kullanımı	137
4.2.25. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Sosyo-	
Kültürel Değerler Ögesinin Kullanımı	138
4.2.26. Haberde Olumsuz Olana Yapılan Gönderme Ögesinin	
Kullanımı	139
4.2.27. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Olumsuz	
Olana Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı	140
4.2.28. Haberde Kişilere Yapılan Göndermeler Ögesinin	
Kullanımı	141
4.2.29. Haberin Yayınlandığı Bölümler İle Haberde Kişilere	
Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı	142
SONUÇ	144
KODLAMA CETVELİ	147
KAYNAKÇA	150
ÖZGEÇMİŞ	162

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve bu gelişimin beraberinde getirdiği değişimler ve gelişim, tüm alanlarda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir. Kitle iletişim araçları açısından bu gelişim ve değişim, KİA tarafından sunulan haberlerde ve bunların sunum öncesinde yapılan haber seçim süreçlerinde de bir takım değişiklikler ve gelişim olduğunu öngörmektedir. Bu açıdan haber seçim süreçlerinde en önemli kriteri olarak kabul edilen haber değer etmenlerine göz atmak gerekmektedir. Bu açıdan Galtung ve Ruge'nin genel çerçevesini oluşturduğu haber değer etmenlerinin, kitle iletişim araçlarının en eskisi olarak kabul gören geleneksel gazeteler ve yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet gazeteleri arasındaki haber seçim süreçlerinde haber değer etmenleri açısından farklılıklarını veya benzerliklerini ortaya koymak için karşılaştırma yapmak gerekmektedir. Bu nedenle iletişim kavramı ile geleneksel gazeteler, internet gazeteleri ve haber değer etmenlerinin teorik çerçevenin oluşturulması gerekmektedir.

İletişim (communication) kavramı, Latince "ortak" anlamına gelen "communis" kelimesinden türeyen ve daha çok "enformasyon akışı" anlamını içeren birçok farklı anlama sahiptir. İletişimin geçerliliği, anlamlı kodlar içeren iletinin hedefe ulaşmasına ve bu nedenle ileti kaynağının bir şekilde hedefin tepkileriyle etkileşmesine (feed back) bağlıdır ve bu bağımlılık ilişkisi iletişim biliminin ana problemidir. Dolayısıyla, iletişim bir "yayımlama eylemi", olduğu kadar aynı zamanda "alma ve tepki göstermeyi de kapsar." Bu sebeplerden dolayı, toplumdaki bir kişi çevresinde olup biteni öğrenmek, kendi duyduklarını başkalarına aktarmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de yine başkalarına ulaştırmak ihtiyacı duymaktadırlar. İşte bu ihtiyaç, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenmek merakını yani haberleşme eylemini yaratmıştır (İnuğur, 1993: 25).

Gutenberg'le gelişen basım işi ile birlikte 17. yüzyılda gazetelerin kitle iletişimine girerek günümüze değin çok önemli iletişim rolü üstlendiği kuşkusuzdur. Basılı gazetelerin, diğer değişle geleneksel gazetelerin teknolojik gelişimi, çoğunlukla basım endüstrisindeki gelişmelerle özdeşleşmiştir. Ancak 1980'lerden itibaren hızla yayılan bilgisayarların ve bilgisayar sektöründe yaşanan gelişmelerin

sonucu olarak, gazetelerin teknolojik adaptasyonunda basım teknolojisi yerine bilgisayar teknolojisinin daha etkin rol oynadığı görülmeye başlamıştır. Bu bağlamda, bilgisayar endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak hızla gelişen bilgisayar ağları ve bunun sonucunda ortaya çıkan internet olgusu karşısında, gazetelerde hızla bu teknolojiden yararlanma yolları aramışlardır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve gazetecilik sektörüne yansısıyla, bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, bilgisayar ve internetin kullanımı günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türünü ortaya çıkartmıştır (Yedig ve Akman, 2002: 30).

İnternetin meydana getirdiği olgulardan biri olan, haberciliğin web sayfalarına taşınması ve sürekli gelişim göstermesidir. Online gazetecilik hem geleneksel gazetecilik formatına eklenmiş hem de yeni iletişim teknolojileri olarak kendi teknik olanaklarıyla yeni gazetecilik olgusunu meydana getirmiştir. Basılı gazete masraflarını ciddi oranda azaltan online gazeteciliğe yönelmede birçok etken bulunmaktadır. Fakat hem biçimsel hem de içeriksel olarak değişim geçiren yeni medya teknolojilerinde süreklilik devam etmektedir. Ancak bu durumu belirleyen tek başına teknoloji değildir. Asıl belirleyici olan toplumsal gelişmişlik düzeyi, toplumun örgütlenme biçimi, üretim tüketim süreçleri ve bunun topluma yansıma, ekonomi-politik yapının diğer kurumsal yapıların etkisidir (Törenli, 2005: 219).

Değişimler ve değişim olgusu, haber süreçlerini ve bu haber ileten kitle iletişim araçlarını etkilemeye, gelişmesini ve değişmesini sağlamaya başlamıştır. İnsanoğlunun yaşamaya başladığı ilk zamanlardan bu yana gelen haberleşme ve bilgi alışverişi olgusu, günümüze kadar toplumun her alanında görülen toplumsal bir tarz eylem olmuştur. Bu değişimler sadece araçlarda değil, aynı zamanda, araç içerikleri ve gönderdikleri iletilerde de görülmektedir (İrvan, 1997: 256).

Değişim ve gelişim toplumsal yapılarını da etkileyerek, iletişim biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler, eskinin geride kalmasını, yeniye

adaptasyonu gereklilik olarak sunmaktadır. Teknikteki değişimlerle, haber, bilgi, görüntü ve ses taşıyan araçlar toplumda vazgeçilmez ve kurumların üzerine inşa edildiği bir yapı haline gelmiştir. Elektronik medya çağında gazeteyi tercih eden kişilerin beklentileri bu yüzyılın başında aynı şeyi yapmış olan atalarının beklentilerinden çok farklıdır (Schlapp, 2000: 13).

Bu tez çalışması da gelişen teknolojik olanaklarla birlikte habercilik alanında yaşanan değişimleri incelemeyi amaçlamaktadır. Teknik olanaklardaki değişimlerin haber içeriklerine ne yönde yansıdığı, haber değer etmenlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde geleneksel gazetecilik olgusu değerlendirilmekte, geleneksel gazeteciliğin ne olduğu, tarihsel gelişim süreci ve habercilik olgusu derinlemesine ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde de internet gazeteciliğinin gelişim süreci, özellikleri ve teknik olanaklarla birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik anlayışının nitelikleri tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü haber değer etmenlerini ele almaktadır. Haberi haber yapan öğelerin neler olduğunu tanımlayabilmek, haberciliğin temel noktalarını ortaya çıkarabilmek amacıyla hazırlanan bu bölümde geleneksel ve online gazeteciliğin içeriksel olarak nasıl farklılaştığını tartışmaya zemin oluşturacak kuramsal yaklaşımlara da değinilmekte, tanımlamalar ortaya konulmaktadır. Bu bölümde haberin ne olduğu, üretim süreci ve haber değer etmenlerinin neler olduğu farklı başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın son bölümünü ise analiz kısmı oluşturmaktadır. Online gazetecilik ile geleneksel gazetecilik arasındaki farklılıkların içerik düzeyine nasıl yansıdığına ortaya çıkarılabilmesi amacıyla geleneksel ve online gazeteler örneklem seçilmiş ve haber değer etmenleri bakımından nasıl farklılaştıkları analiz edilmiştir. Haber değer etmenlerinin neler olduğu konusunda farklı görüşler bulunsa da evrensel olarak kabul edilebilecek temel başlıklar altında haber değer etmenleri bakımından analiz birimleri oluşturulmuş ve gazetelerin belirlenen sayfalarında yer alan ilk haberlerin bu çerçevede değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmada geleneksel ve online gazeteciliğin farklılaşan noktaları ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI (KİA) OLARAK GAZETE

1.1. Gazete Nedir?

Günümüzde basın kavramı oldukça geniş bir iletişim ortamını yansıtmaktadır. Ancak basının ilk ortaya çıkışı gazeteyle olmuştur. İlk iletişim aracı gazetedir. Gazeteyi en basit şekliyle haberleri toplama ve yayma aracı olarak tanımlayabiliriz. O halde basının ortaya çıkışı da hemen hemen ilk insan topluluklarıyla yaşıttır. Marko Polo'ya göre Moğol İmparatorluğu haber ulaştırma işinde 200 bin attan yararlanmıştı. Yunanların Persleri yenilgiye uğrattığı haberini hayatı pahasına da olsa kırk iki kilometrelik bir koşudan sonra Atina'ya ulaştıran Maraton koşucusunun aslında bir yaya haberci olduğu bilinmektedir (İnuğur, 1993: 26). Gazete ve gazeteciliğin gelişim süreci özellikle, kağıt ve matbaanın icatlarından sonra, ivme kazanarak, teknik içerik ve yapılanma bakımından önemli bir değişim evreleri geçirmiştir.

Gazete, Batı Avrupa'da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracıdır. Kökeninde ise Avrupa'da Ortaçağ sonrasının "Haber Mektupları" vardır. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak var olmuştur. 19.yy'da kapitalizm ile birlikte, bugünkü kitle gazeteleri ortaya çıkarken, bu süreç içinde gazetelerin ticari kuruluş olarak işleyiş mantıklarını piyasa koşulları belirlemiştir (Smith, 1980: 42). Gazetecilik, Batı Avrupa'da 17. yüzyılın hemen başında, çağdaş anlamdaki gazetelerin ilk örneklerinin oluşturduğu basılı kağıtların o dönemde görülmesiyle ortaya çıkan mesleki faaliyet olarak tanımlanabilmektedir (Özgen, 2000: 3).

İtalyanca "gazetta" sözcüğünden gelen gazete çağdaş toplumlarda kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biridir (Yüregir, 1969: 12). Gazete, haberler bülteni demektir. Batı ülkelerinde "Journal", "Diurna (gündelik)" ve "Chronicle (günün olayları)" adları da kullanılmaktadır (Çapman, 1970: 97). Fransa'da 1931 yılında Theophraste Renaudot tarafından yayınlanan "Le Gazette" ile başlayan gazete ve

gazetecilik mesleği, zaman içinde gelişerek, toplumun toplayıcı ve itici gücü olmuştur (Bülbül, 2000: 34).

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı Türkçe sözlükte, genel olarak gazete politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayındır şeklinde tanımlanmaktadır

(<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=gazete&ayn=tam>).

Gazetenin üzerinde uzlaşmış bir tanımı bulunmamakla birlikte genel kabul gören akademik tanımlarından biri: “Gazete en taze haberleri, en geniş alanda, en kısa zamanda basılı olarak naklederken, olaylar önünde genel kamuoyuna yol gösteren ve yeni olaylar önünde genel kamuoyunun tesiri altında kalan bir kuruluştur.” şekliyle tanımlanmaktadır. Gazete, genel kamuoyuna, genel kamuoyu da yürüyeceği yolda gazeteye yardım etmekte ve birbirlerini tamamlamaktadırlar. Gazetenin haber verme görevine bu özelliklerini de eklenerek, gerçekçi bir tanıma yaklaşma imkanı bulunmaktadır.

Çeşitli düşünürler, gazeteciler ve devlet adamları gazeteye farklı tanımlar getirmişlerdir.

M. Nuri İnuğur'a göre gazete (1993: 21): “Olaylardan halkı sürekli haberdar ederek, kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır.” Ziya Gökalp ise gazeteyi şöyle tanımlamaktadır: “Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur (akt. İnuğur, 1993: 22).” Öte yandan Şevket Evliyagil'e göre gazete: “İnsan adına konuşan güçlü ve etkili bir sestir” (Yüksel ve Gürcan 2001: 10).

Hasan Refik Ertuğ ise gazeteyi: “Genellikle günlük ve en çok bir hafta ara ile birbirini izleyen numaralarla yayınlanıp, içerikleri ile herkesi ilgilendiren güncel olaylara ilişkin haber ve yazılarla, ilanlardan oluşan bir ya da birkaç yapraklı bir üründür” şeklinde tanımlamaktadır (Yüksel ve Gürcan 2001: 10).

Cevad Fehmi Başkut gazetecilik dersleri kitabında (1967: 10-11); “Gazete, bir fabrikadır. Tüm fabrikalar gibi kimi hammaddeleri alır, bunları işler ve piyasaya sürerek satar. Ancak bu fabrika ile öbür fabrikalardan çıkan mallar arasında önemli bir ayırım vardır. İşte gazeteyi sattıran bu yöndür. Gazete aynı zamanda toplumsal bir yönü olan bir kurumdur. Bilindiği gibi demokrasilerde yönetim kamuoyuna bağlıdır. Gazete ise, kamuoyunu yaratmak görevi ile de yükümlüdür. Basının işlevleri açısından gazete, olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyu oluşumuna yardımcı olan, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konuklar yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yaygın organıdır” şeklinde ele almaktadır.

Öte yandan Napolyon: “Hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden matbuattır” şeklinde tanımlarken, Rus ihtilalinin lideri Lenin: “Gazete, İhtilalin en kuvvetli silahıdır” demektedir (İnuğur, 1993: 22). Aynı zamanda gazete “olayları habere dönüştürme işini yapan bir işletme” olarak tanımlanmaktadır (Gaillard, 1994: 20).

Gazeteye yönelik birçok farklı tanım bulunmaktadır. Tüm tanımlara dikkat edildiğinde ise gazetenin ne olduğunun açıklanırken, gazetenin işlevlerinden de söz edilmiştir. Bu bağlamda gazetenin temel görevi kamuoyunu bilgilendirmektir. Enformasyon; çevreye ve sosyal gerçekliklere duyarsız, nesnelleştirilmiş bir olgu değildir. Basın çok şekilli bir enformasyon buz dağının su üzerinde görülen parçasından başka bir şey değildir. Gazete bir kültür unsuru olarak, bu kültürden beslendiği için yaşamaktadır. Gazetenin varlık nedeni toplumdur, halktır. Bu var olma nedeni gazetenin anlamı üzerinde de etkili olmuştur. Gazetenin topluma, halkın öz değerlerine saygı duyarak gerçeği ve doğru olanı saptırmadan objektif bir şekilde iletmesi kendi anlamını doğrulamaktadır. Tarafsızca gerçeklerin yanında duran bir gazete halkın gerçek gazetesidir. Gazeteci gerçeğin yansımalarını okuruna, halka iletmekle görevli kişi olarak tanımlanabilir.

Gazete, gelişen, toplumsal olan ya da olmayan, toplumu ilgilendiren ve sosyal yapısı üzerinde etkiye yol açan olayların, “bilgi-emek” düzleminde kamuoyuna iletilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Gerçeğin ya da olmayanın objektif bir gözlükle halk ile yüz yüze gelmesini sağlayan bir buluşma buluşturma köprüsüdür.

Halkın bilgilendirilmesi ve aydınlatılmasını sağlamak gazetenin en asli ve en önemli görevidir. Bu görev gazetenin doğal vurgusunda anlam bulmaktadır. Bu sorumluluk, basına, gerçeklerin yanında olmak ve halkı bu gerçeklerle karşılaşmasını sağlamak görevini yüklemektedir. Gazetenin ve gazeteciliğin gerçek ve en önemli anlamı bu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörün, yalan-yanlış zeminlerde kullanılması halinde onarılmaz sonuçlar doğurabilmektedir (Arhan, 1998: 118-119).

Gazete kamuoyunu bilgilendiren, enformasyon akışını sağlayan, farklı fikir ve görüşlere yer vererek kamuoyunun en doğru bilgiye ulaşmasını sağlayan en eski kitle iletişim aracıdır. Demokratik ve modern toplum yapısının devamlılığını sağlayan 4. güç olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Demokrasinin temel dayanaklarından biri olarak gazetelerin nesnel, tarafsız hareket etmeleri, bağımsız ve özerk yapılarının olması önkoşul olarak kabul edilmektedir. Ancak ortaya çıktığı dönemlerden bu yana gazetenin işlevleri ve yapısal dinamikleri tartışma konusu olmuştur. Bağımsız ve özerkliği bu tartışmaların odağına yerleştirilmiştir. Çeşitli güç odaklarının hedefi olan gazetelerin ne derece nesnel, tarafsız yayın yapabildiği oldukça şüphelidir. Son yıllarda, özellikle tekelleşme sürecinin gelişmesiyle birlikte gazetecilerin ve gazeteciliğin 4. Güç konumunda önemli değişimler gözlenmektedir. Oya Tokgöz (2006: 63) değişimlere dair şu noktalara dikkat çekmektedir:

- Haber kaynakları bakımından değişiklikler görülmektedir. Eskiden tek kaynak kullanılarak haber yazılabiliyordu, günümüzde ise çok haber kaynağı kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir.
- Eskiden habere konu olan fikir veya düşünce genelde tek bir devlet dairesinden kaynaklanabilirdi, yani tek bir haber kaynağı vardı, günümüzde ise haber kaynağı çoğu kez bilgisayarda açılmış bir dosya olabilmektedir.
- Eskiden muhabirin uzmanlarla konuşabilecek kadar bilgili olması haber yapması için yeterliydi, artık, muhabirin kendisinin haber yapmak için uzman olması gerekmektedir.
- Eskiden gazetecilik, her şeyden az çok malumat sahibi olunan bir meslek olarak kabul edilirdi, şimdi ise birçok diğer meslekle uzmanlık yönünden rekabet içindedir.

- Gazeteciliğin temel işlevinde özellikle son yirmi yıldır iyice belirginleşen bir değişim olmaktadır; artık gazeteciler yalnız enformasyonu aktarmakla kalmayıp, enformasyonu işlemek durumunda kalmaktadırlar.

Değişim geçirmekte olmasına ve genişleyen iletişim ortamına rağmen gazeteler halen en etkili ve yaygın kitle iletişim araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından farklarını ve devamlılığını sürdürmektedir.

1.2. Gazetenin Diğer KİA'dan Farklılıkları

Gazetelerin, diğer kitle iletişim araçları arasındaki farklarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

1- Gazetelerin okunması daha kolay ve ilgi çekicidir. Gazeteler, televizyon ve radyo gibi belli merkezlerde ya da belirli cihazlara gereksinim duyulup dinlenen veya izlenen yayınlardan farklıdır. Çünkü bu saydığımız diğer kitle iletişim araçlarını izlemede, dinlemede ya da okumada kullanılması gereken ek araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gazete ise tüm materyallerini bünyesinde bulundurmaktadır.

2- Gazeteyi her isteyen okuyucu cebinde, çantasında rahatlıkla taşıyabilmekte, istediği mekanda ve zamanda rahatça okuyabilmektedir.

3- Gazetelerin tümü ya da belirli konulardaki haberlerin saklanması, arşivlenmesi çok kolaydır. Diğer kitle iletişim ortamlarında kullanılan manyetik bantlar ya da hard diskler gibi elektronik ortamlara ihtiyaç duymamaktadır. Basılı metnin gerekli koşullarda saklanması yeterli olabilmektedir.

4- Bu açıdan bakıldığında, gazete haberleri kalıcıdır ve her zaman tarihi belge niteliği taşımaktadır.

5- Gazeteler, haberlerine daha geniş bir anlam kazandırmak için belli bir kitleyi etkilemek, kamuoyu yaratmak, konuyu gündemde tutmak gibi nedenlerle haberleri tekrar tekrar gündeme getirebilir, bir haberi çok geniş boyutlarda ele alabilir. Haberi

önem derecesi ya da sansasyon boyutuna göre günlerce ya da aylarca ele alıp, farklı yönleri ortaya çıktıkça yeniden sayfalarına taşıyabilmektedir.

6- Gazete sütunları her kesimden ve her yaştan okuyucuya alışkanlık kazandırmada ve kötü alışkanlıkları gidermede yardımcı olabilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 11-12).

1.3. Gazete Türleri

Gazeteleri içeriklerine, boyutlarına, yayın politikalarına, yayın periyotlarına göre sınıflandırılmak mümkündür. Gazete sınıflandırmaları arasında “haber, fikir, parti ve rejim gazeteleri” ayrımı, dünya gazeteciliğinde içeriklerine göre yapılan sınıflandırmayı ifade etmektedir (Şapolyo, 1971: 6). Gazetelerin en yaygın sınıflandırma biçimini dağıtım şekli ifade etmektedir. Bu sınıflandırmaya göre, ülke geneline dağıtım yapmakta olan kuruluşlara “yaygın gazeteler”, bölgesel dağıtım yapan kuruluşlar “bölgesel gazeteler” ve kent içi dağıtım yapan kuruluşlara da “yerel gazeteler” olarak sınıflandırılmaktadır (Yüksel ve Gürcan 2001: 12).

Gazeteler yayımlandıkları zaman periyotlarına göre: Günlük gazeteler, haftalık gazeteler, 15 günlük gazeteler ve aylık gazeteler olarak adlandırılmaktadır. Bu tür sınıflandırma içerisinde yer alan gazeteler genelde dergi olarak nitelenmektedir (Yüksel ve Gürcan 2001: 12).

Gazeteler basılı buldukları kağıdın boyutlarına göre de sınıflandırılabilir. Normal bir gazete 57 x 82 cm boyutlarında yayınlanmaktadır. Ancak “tabloid” denilen yarım boy gazeteler de bulunmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 15).

Oya Tokgöz’ün (2006: 375) yaptığı sınıflandırmaya göre, çağdaş gazetecilik ele aldıkları konular bakımından yine bir sınıflandırmaya tutulabilmektedir. İçeriklerine göre gazeteler; Fikir gazeteleri, Magazin gazeteleri, Spor gazeteleri ve Ekonomi gazeteleri olarak sınıflandırılabilir.

Fikir Gazeteleri: Her türlü haber, yazı türü ve fotoğrafları sunuş ve yorumlayış yöntemiyle belirli bir düşüncenin kamuoyunda oluşmasına çalışan gazete türüdür. Okuyucu için belli düşünsel hedefler doğrultusunda yayın yapan bu gazetecilik türü, “fikir gazeteciliği”, “kanaat gazeteciliği” veya “referans gazeteciliği” olarak tanımlanmaktadır.

Fikir gazeteciliği, günümüzde gazetecilik açısından önemli bir yer işgal eden bir konumdur. Fikir gazetelerinin amacı, önemli toplumsal sorunları, konuları saptayarak toplum gündemini belirlemektir. Amaçları arasında haberleri yorumlayarak, açıklayarak değerlendirmek önde gelmektedir. Haber yaparken açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşım söz konusudur. Ayrıca fikir gazetelerinde ciddi içerikli haberlerin dışında, çeşitli görüşlerin değerlendirildiği makaleler de bulunmaktadır (Tokgöz, 2006: 377-378).

Magazin Gazeteleri: Bulvar veya diğer adıyla magazin gazeteciliği, günümüz gazeteciliğinde çok yaygın olarak görünen gazetecilik türlerindedir. Magazin gazeteciliği, Türkiye’de ve pek çok diğer ülkede, yayıncılık anlayışı itibariyle çok benimsenen gazete türlerinden bir tanesidir. İnsanları bilgilendirmekten çok, hoşça vakit geçirmesini sağlama amacı gözetilmektedir. Bol resimli, büyük puntolu, fakat az haberin olduğu sayfa düzenine sahip ve anlatım genelde basittir. Haber konuları çok çeşitlidir. Magazin gazetelerinin amacını eğlendirirken bilgi vermek şeklinde özetlemek mümkündür (Tokgöz, 2006: 390).

Spor Gazeteleri: Spor gazeteciliği bir uzmanlık alanıdır. Diğer alanlardaki gazetecilik gibi amacı kamuoyunu eğitime, bilgilendirme ve eğlendirmenin yanı sıra gelişen sportif aktiviteler konusunda sporseverleri bilgilendirmektir.

Spor basını, konu ve içerik olarak tüm boyut ve yönleri ile sporu işleyen, spor etkinlikleri, organizasyonları, uygulayıcıları ile ilgili haber, olay ve olgulardan kitlesini haberdar eden, bunlarla ilgili spor basını çalışanlarınca hazırlanmış haber, bilgi, yorum ve fotoğraf, grafik, info-grafik gibi görsel malzemeler yayımlayan basın türüdür (Kaya, 2000: 233).

Ekonomi Gazeteleri: İçerik olarak ağırlıklı olarak ekonomi haberlerine yer veren günlük, haftalık, 15 günlük, aylık veya diğer sürelerde yayınlanan gazetelerdir. Bu gazeteler okuyucusuna ekonomi dünyasındaki gelişmeleri yaşandıktan sonra olduğu kadar, yaşanmadan da öngörülerle ve yorumlarla aktarmaya çalışır. Ekonomik gelişmeleri takip edip yorumlayarak, sektörlerin, bölgelerin, şehirlerin olası sıkıntılarını duyurmak, iş dünyasının sesi olmak, haberler ve yorumlarla okurları zarardan korumak ve kazandırmak amaçlarını güden gazete türüdür (Çakır, 2007: 120).

Çağdaş gazetecilik türleri arasında radyo ve televizyon gazeteciliğinden de söz edilmektedir. Radyo ve televizyon gazeteciliğine, konuşma şeklinde haber verme adı verilmektedir. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun, gazeteler yanında etkinlik kazanmaları, yazılı basında köklü değişikliklere neden olmuştur (Tokgöz, 2006: 401). Radyo televizyon haberciliği hem sesli, hem de görüntülü sunum yapmaktadır. Haberlerin izlenme ve dinlenme olanağı nedeniyle, ayrıca haberlerin zaman dilimleri içerisinde daha ani bir şekilde verilebilmesi açısından önemli bir avantaja sahiptir. Diğer gazetecilik türleri işlevlerini yerine getirmenin yanı sıra, haberlerin inandırıcılık açısından kitlede daha reel yaklaşımlar oluşmasını sağlamaktadır. Haber içeriklerinin yazılı basın kuruluşlarından farklı olarak, zamanlama, kurgu ve yazım tekniği açısından uyarlanmış şeklinin kullanıldığı diğer bir tür gazetecilik olarak adlandırılabilir.

1.4. En Eski KİA: Gazete ve Tarihçesi

İnsanlar arasındaki ilk haberleşme işaretleşmeyle başlamıştır. İlkel toplumlarda yüksek tepeler üzerinde ateş yakarak, bazı Kızılderili kabilelerinde bugün halen görüldüğü üzere uzaklardan belirlenecek şekilde duman çıkartarak, Afrika yerlilerinde olduğu gibi tam-tam çalarak, işaretler ve seslerle doğrudan doğruya kişisel haberleşme yapılmıştır. Ama haberlerin ulaştırılmasının mekanla ilgili olduğu, araya uzun mesafeler girdiği zamanlar, doğrudan doğruya haberleşmenin sosyal bağın devamlılığını sağlamadaki yetersizliği anlaşılacak, yaya veya atlı haberciler gönderilmesi zorunluluğu doğmuştur (İnuğur, 1993: 25).

Toplumsal bir varlık olan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakı haberleşme eylemini yaratmıştır. İşaret ya da sözle haber iletimi yazının icat edildiği tarihten itibaren yerini giderek yazılı iletişime bırakmıştır. Yazının icadına kadar doğrudan doğruya yapılan haberleşme eylemi; yazının icadından sonra dolaylı haberleşme şekline dönüşmüş, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin niteliği değişmiş, bu ilişkiler daha karmaşık bir durum kazanmış, yazı, haberin kaynağına dönebilmeyi sağlayan sağlıklı bir araç olmuştur (İnuğur, 1993: 25, 27).

Yazı; düşüncelerimizi, duygularımızı, isteklerimizi başkalarına iletmek ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler sistemidir. Sözün uçuculuğu ve kayboluculuğu karşısında adeta garantisi konumundadır. Bu bir yandan da sözün ebedileşmesi anlamına gelmektedir. İlk yazının eşyayı tanımladığı sanılmaktadır. İlk yazı denemeleri büyük bir olasılıkla çeşitli biçimlerdeki resimlerden oluşmaktadır. Bu bakımdan ilkyazının, eşyayı meydana getiren hecelerin görüntüsü olduğu düşünülmektedir. Yazı sayesinde düşünce ve söz maddesel bir kimlik kazanmış, böylelikle de bir kişiden diğerine ulaştırılma olanağına kavuşmuştur. Museviler yazıyı Musa Peygamber'in Allah'tan aldığına inanırken, Mısırlılar yazıyı Tanrı Thoth'a bağlamışlar, yazıyı zengin ve rahat yaşamının bir sigortası olarak görmüşlerdir: “Yazıyı annen gibi sev, çünkü o senin günlük dertlerinden kurtulup ünlü bir kamu görevlisi olmanı sağlayabilir” (Baldini, 2000: 26).

Matbaanın icadından önce, Çinlilerin 6. yüzyılda tahta üzerine oyulmuş harfleri kullandıkları bilinmektedir. Volten, ilk gazetenin M.Ö. 4000 yılında Çinlilerde görüldüğünü, Babillilerde olayları günü gününe kaydeden Vakanavüslerin bulunduğunu ifade edilmektedir.

Tarihin bilinen ilk haber toplama ve dağıtma belgesi Roma Senatosu tarafından M.Ö. 59 yılında çıkartılan Acta Djurna- Acta Publica'dır. Bu ilk “resmi gazete”den 2.000 dolayında kopya çıkarılarak Roma İmparatorluğu'nun her köşesinde halka açık yerlerde duvarlara asıldığı bilinmektedir. Ayrıca zengin Romalıların kentteki resmi

fiyat listelerini, mal fiyatlarını, ticari ve politik söylentileri öğrenmek için köleler bulduklarını da tarihi bilgiler arasındadır. Çin’de, Tang yönetimi döneminde (618-907) dağıtmaya başlanan saray genelgesi “Tsing Pao” da gazetenin ilk örneklerinden sayılmaktadır (Girgin, 2000: 34).

Milattan önce 1750 yılında, Tomates III döneminde bir gazetenin olduğu, Firavun Amorsis’in, eleştiri ve hicivlerden tedirginlik duyduğu bunları önleyemediği içinde kahrından öldüğü Mısırlı tarihçiler tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca basın tarihçisi Rene Mazedier, Çin’in Pekin şehrinde miladın 911 yılında King-Pau adlı bir gazetenin var olduğunu, Çinlilerin Mısırlılar gibi papirüs değil, bir çeşit kağıt kullandıklarını yazmaktadır (akt. İnuğur, 1993: 32).

Atinalılar, öğrendikleri haberleri Agora denilen yerde yüksek sesle halka duyurmuş ya da formlarda toplananlar, günlük haberleri öğrenerek tartışmasını yapmışlardır. İlk gazetenin, en önemli unsurlarından biri haber gösterilmektedir. Yunanlıların tarihi olayları yazdıkları Ori ve günlük olarak tuttıkları Efimeritler, gazete benzeri belgeler olarak gösterilmektedir. İlk haber kaynakları olarak gösterilen yıllıklar; Roma’da yüzyıllar boyunca ruhani liderlerin hazırladıkları belgelerden oluşturulmuştur. Ruhani liderler her yıl olup bitenler hakkındaki bilgileri beyaz bir levhaya geçirerek halkın bilgisine sunmuşlardır. Haberin duyulması ve yayılması açısından bu uygulama başlangıcı oluşturmaktadır (İnuğur, 1993: 32-33).

Jul Sezar’ın M.Ö. 100-44 yıllarında Senato görüşmelerine ilişkin zabıtları yayınlattırarak, haberlerin halka duyurulması sağlanmasının ilk siyasi haberler olduğu söylenmektedir. Acta Senatus adı verilen Senato kararlarının hedef kitlesi sadece yetkili siyasal kişilerle sınırlı olmuştur. Jul Sezar, Acta Senatusların yetersiz olduğunu anladığında Acta Diurna denilen, daha geniş bir kitleyi hedefleyen ve günlük olayları da içine alan bültenlerin çıkarılmasını emretmiştir. Halka seslenen Acta Diurnalar’da, resmi haberlerle birlikte seçim, doğum, ölüm, idam, cenaze törenleri ve spor olaylarına yer verilmiştir. Bunlar dünyadaki ilk duvar gazeteleri olarak nitelenmektedir. Bu nitelik aynı zamanda bültenlere giren haberlerin hazırlanması için özel olarak görevlendirilen kişilerin, dünyanın ilk gazetecileri olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır (İnuğur, 1993: 33).

İlk çağda, özellikle Roma ve Yunanistan'da düzenli yazılı haber bültenleri olduğu halde, Ortaçağın başlarında sözlü haber ulaştırılmasının dışında bir başka çalışmaya rastlanmamaktadır.

Avrupa'da 14. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan Haber Kâğıtları ile Haber Mektupları, gazetenin en önemli öncüleridirler. 14. ve 16. yüzyıllar arasında Haber Kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, Haber Mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. Bazı kaynaklara göre haber kâğıtları, bir kralın ölümü ve tahta çıkışı, çocuğun olması, cadıların ve dinsizlerin yakılışı gibi herkesin ilgisini ve merakını çekecek konuları kapsamış; tacir ve bankerler tarafından çıkarılan haber mektupları ise Avrupa'nın ticari merkezlerindeki ekonomik ve politik durum hakkındaki bilgileri içermiştir (Tokgöz, 2006: 59-60).

Gazeteciliğin gelişmesinde Gutenberg'in Almanya'nın Mainz kentinde değişebilir harfleri maden alaşımından dökmesi ve tahta baskı makinesinin kullanıma sokmasının zemin hazırladığına kuşku duyulmamaktadır. Gutenberg ilk yapıtını 1440 yılında basmıştır. En önemli baskılarından biri Hıristiyanların kutsal kitabı olan İncil'dir. Jan Faust'un 1445 ve Peter Chofer'in 1457 yıllarındaki yayınlanan kitapları, basın tarihinin ilk eserlerini oluşturmaktadırlar. (Tokgöz 2006: 34).

Değişebilir oynak harflerin icadından yüzyıl sonra ise basılı haberler, gazeteye öncülük etmiş, temel oluşturmuştur. İlk aşamada yazılı haberlerle, basılı olanlar arasında bir mücadele yaşanmıştır. Yazılı mektuplardan basılı haberlere geçilmesinde zorlu bir süreç yaşamasına rağmen, 16. ve 17. yüzyıllarda ikisinin de uygulanması söz konusu olmuştur. 15. ve 16. yüzyıllardaki olaylar, haberlerin gazete haline getirilmesini ve basımevlerinin açılmasını sağlamış ve okuyucu sayısını arttırmıştır. Türklerin Avrupa'yı istilas, Luther'in öncülüğündeki dinsel reform ve deniz aşırı keşifler gibi olaylar, yaygılaşmanın nedenleri arasında yer almaktadır (İnuğur 1993: 53, 58).

Gerçek anlamda sürekli yayının doğuşu, ancak 17. yüzyıl başlarında mümkün olmuştur. Bazı kaynaklara göre, 1609'da Bremen yakınlarında Augusburg'da çıkan

ilk gazetenin adı Avis Relation Oder Zeitung'dur. Aynı yıl, Strasburg'da Relation adlı bir başka gazetenin yayımlanmaya başladığı bilinmektedir (Tokgöz, 2006: 62). Hollanda'da 1605 yılında, ticari bültenlerden doğduğu tahmin edilen "Niuevetijdengen" adlı gazete ve Bremen yakınlarında yaşama geçirilen yayınların ilk süreli yayınlar olduğu noktasında farklı kaynaklar bulunmaktadır. İlk günlük gazeteler ise, 1660 yılında Leipzig'de "Gazete Quotidienne", 1702 yılında Londra'da "Daily Courant", 1777'de Paris şehrinde "Jurnal de Paris" ve 1784 yılında Amerika Philadelphia eyaletinde "Pensilvania Paquet" adlarıyla yaşama geçmişlerdir (Bülbül 2000: 8-9).

Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız Devrimi, basının özgür olması anlayışını güçlenmesi ve yaygınlaşmasını sağlayan nedenler arasında sayılmaktadırlar. Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız Devrimi ile "basının özgür olması anlayışı" kabul görmüş, Amerika Bağımsızlık Bildirgesine ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne yazılı olarak girmiştir (Tokgöz 2006: 62-63). Virginia İnsan Hakları bildirgesinin 12. maddesinde; "Özgürlüğün en güçlü kalelerinden birisi de basın özgürlüğüdür; despotik yönetimler dışında, asla sınırlandırılmaz." şeklinde basın özgürlüğünün tanımı yapılmıştır (<http://thedeclarationofindependence.org/virginiadeclarationofrights.com>).

Matbaa makinesinin Alman Johann Gutenberg tarafından geliştirilmesinin ardından modern baskı çağının başladığı söylenebilmektedir. 19'uncu yüzyılın başlarında buhar enerjisinin keşfi ve sanayide kullanılması gibi bu da son derece önemli bir olay olarak görülmektedir. 1818'de Paris'te Fransız matbaacısı Pierre Lorilleux çabuk kuruyan basım mürekkebini bularak daha hızlı baskı yapma olanağını sağlamış, 1827'de Nicephore Niecep tarafından bulunan fotoğraf, daha sonraki yıllarda geliştirilmiş ve böylelikle basında klişecilik dönemi başlamıştır. Bu tarihten sonra klişeler yapılarak gazetelere resim basılması sağlanmış, bu sayede renkli eğlence basınının, bir anlamda bugünkü magazin temelleri atılmıştır. Fransa'nın ilk resimli dergisi "Illustration" 1843'te yayınlanırken, 1800'lü yılların sonunda kağıt üretiminin tam anlamıyla geliştirilmesi ve üretim hammaddesi olarak

ağaç hamurundan yararlanılması kağıdın daha ucuza mal olmasını ve basının gelişimini sağlamıştır (İnuğur 1993: 118).

Basının en kaba biçimiyle bir haber toplama ve yayma aracı olduğunu kabul edersek, yine kabaca üç ana çalışma prensibinden söz edebiliriz. Çabuk haber alma, hızlı basma ve basılanı çabuk dağıtma temel amaç olmakla birlikte, önemli ölçüde teknolojik donanımla ilişkilidir. 19'uncu yüzyılın ortalarına kadar basın bu prensiplerini yerine getirmekte bir hayli başarısız görülmektedir. 1832'de Samuel Morse tarafından "Morse alfabesinin" icadı basın için bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Enformasyon aktarımında hız önem kazanırken, 1864'te New York gazeteleri; son haberleri alma ayrıcalığına sahip olmak için Avrupa'dan gelen gemileri karşılamak üzere hızlı martılar göndermişlerdir (Barbier ve Lavenir, 2001: 140). 1878'de Alexander Graham Bell tarafından icat edilen "konuşan makine" yani telefon, telgrafla yapılan haber geçme-yazdırma olanağına eşzamanlı karşılıklı konuşmanın çok daha doğrudan, çok daha etkin ve hızlı iletişim kurma olanağını da eklemiştir (Törenli, 2005: 76).

En ucuz, en hızlı ve her yerde en çok bulunan bir haberleşme aracı niteliğini taşıyan radyonun tarihi 18. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanmaktadır. İngiliz fizikçisi James C. Maxwell 1865'de elektromanyetik dalgaların ışık hızı kadar hızlı gittiklerini ispatlamıştır. Amerikalı bir diş doktoru olan Dr. Malcolm Loomis, çok kısa mesafeden 1860'da ilk telsiz telefon konuşmasını yapmıştır. 1880'li yıllarda H. Hertz, D. Lodge ve S.A. Popov elektromanyetik dalgalar üzerinde çalışmışlardır. Sonunda İtalyan G. Marconi 1896'da kısa bir uzaklığa bu dalgaları göndermeyi ve karşı uçtan alınmalarını başarmıştır (Çapman, 1970: 192, 195). 1888 yılında Alman Hertz, arada tel kullanmadan havaya elektromanyetik dalgalar göndermeyi başarmıştır. Bu dalgalara "Hertz" dalgaları denilmektedir. Bu buluştan yararlanan Marconi 20. yüzyıl başında (1901) de radyoyu icat etmiş, Hell adlı bir Alman telsizin ilkelerini Ticker makinesine uygulamış ve teleksi bulmuştur. 1907'de Kron adlı bir Alman resimleri telgrafla iletme makinesini, yani Telefotoyu icat etmiştir. Daha sonraları II. Dünya Savaşı sırasında bu sistem telsize uygulanmış ve radyo-foto ortaya çıkmıştır (İnuğur, 1993: 117).

19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde de basın hızla ve toplumun bünyesine uygun biçimde geliştiği bir dönemdir. Amerika'da önce Meksika savaşı, sonra da iç savaş, halkın gazetelere olan ilgisini artırmış, gazeteler arasında okuyucuya haber yetiştirme yarışı başlamıştır. Savaş haberlerini en iyi biçimde verebilmek için gazeteler büyük paralar harcamaya başlamışlar, demiryolu ulaşımı da yeterince gelişmediğinden bazı gazetelere ulaşımında konaklama usulü atlılardan yararlanmışlardır. 1850'lerde batıya yayılma hareketin gelişmesiyle günlük gazetelerin adedi 400'e yükselirken, haftalıkların adedi ise daha fazla olmuştur. Gazetelerin çoğu siyasi partilerin yayını olmakla birlikte, bağımsızlık ilkesine bağlı yayın organları da yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. 1880'e kadar gazete adedi 850'ye ulaşmıştır (İnuğur, 1993: 123).

ABD, dünyada bugün okuyucu ve izleyici sayısı milyarları bulan bulvar basın yetiştirdiği topraklar olarak gösterilmektedir. Özellikle 1800'lü yılların sonlarında ABD'de haber basınına fikir basınından daha çok önem verilmiştir. Bu dönemde sansasyonel basının önde gelen iki temsilcisi Pulitzer ve Hearst'tür. Macar asıllı Pulitzer, aslında birçok gazetede çalışan bir gazetecidir. Satın aldığı New York World gazetesinde yeni yöntemlerle gazetecilik yapmaya çalışmış ve başarılı olmuştur. Gazetesinin sayfalarını sansasyonel haberler ve giderek daha çok fotoğrafla doldurmaya başlayan Pulitzer, aldığı ilanlar sayesinde gazetesinin hem sayfalarını hem de okuyucularını artırmıştır. New York World'un tirajı üç yılda içinde 15 binden, 250 bine yükselmiştir.

Pulitzer'in en büyük rakibi ise San Francisco'da yayınlanan "Examiner" gazetesinin sahibi ve yöneticisi William Randolph Hearst'tür. Hearst, New York'ta yayınlanan "Morning Journal" gazetesini satın alıp fiyatını 1 sente indirerek Pulitzer'le kıyasıya bir yarışa girişmiştir. Ayrıca Avusturya tahtının varisi olarak görülen Prens Rudolph'la Marie de Vetsera'nın intiharının perde arkasını öğrenebilmek için bir servet sayılabilecek para ödemiştir. Hearst, ne pahasına olursa olsun sansasyon yaratmayı tercih ettiğinden, gazetesinde çarpıcı başlıklara, bol resimlere, hayal-bilim karışımı konularla ilgili makalelere, komik Pazar ilavelerine ve "Sarı çocuk" adlı komik serisinden dolayı zamanla "Sarı Basın" olarak sözü

edilen gösteriş kabilinden yazılara büyük önem vermektedir. Hearst ve Pulitzer bir süre sonra anlaşma imzalayıp, rekabete son vermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Panama'da uyguladığı metodları açığa vuran Pulitzer hakkında Başkan tarafından dava açılrsa da, Pulitzer 1914'te Yüksek Mahkeme tarafından haklı bulunmuştur (İnuğur, 1993: 128).

Hearst ise günlük gazeteler ve haftalık, aylık dergiler çıkarmış, bu yolla bir "Hearst basını" meydana getirmiş, 1. Dünya Savaşı boyunca tarafsızlığı savunmuştur. Savaştan sonra ise Versay Antlaşması ve Milletler Cemiyeti'ne karşı çıkmıştır. Pulitzer ve Hearst'ın temsil ettikleri Amerikan sansasyonel basını, Amerikalıların yaşantısını yansıttığından büyük başarıya ulaşmış, bir süre sonra yeni kurulan bazı gazeteler tarafından bu tür basına karşı mücadele başlamıştır. Savaş veren gazeteler özellikle Ne York Tribüne ve New York Times gazeteleridir. 1831'de kurulan New York Times önceleri Hearst ve Pulitzer rekabetinden zarar görmüş, 1896'da Adolf Hitler yönetimine geçilince "Basına en uygun haberlerle dolu" ve "kahvaltı sofranızı kirletmeyecek gazete" sloganlarıyla ciddi ve etkin bir gazete haline gelmiştir. 20'inci yüzyılın başlarından itibaren ise New York Times bir otorite olmuştur. 1790'da ABD'de 8 günlük gazete bulunduğu halde, 1830'da bu sayı 1662'ye, 1910'da ise 2433'e yükselmiştir (İnuğur, 1993: 129).

19. Yüzyıl, gazetenin ve gazeteciliğin gelişmesi, kurumsallaşması bakımından pek çok köklü değişikliğin görüldüğü bir yüzyıldır. Hiç kuşkusuz, 19.Yüzyılda İngiltere'de endüstri devriminin başlaması, dünyada gazeteciliğe de damgasını vurmuştur. İngiltere'de başlayan endüstri devrimiyle bağlantılı olarak gelişen enformasyon devrimiyle, gazetecilik daha fazla özgürlük elde etmiş, bir meslek şekline dönüşmüş ve okuyucu kazanmıştır. Bu gelişmelere ulaşım ve iletişim devrimlerinin eklenmesiyle "anilik, uzaklık, yakınlık kavramları önem kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2006: 63).

19.Yüzyılda kendini gösteren gelişmeler arasında haber ajansları da bulunmaktadır. İlk kez 1835 yılında Agence Havas'ın kuruluşuyla somutlaşan haber ajansı olgusu başka örneklerle güçlenerek kurumsal bir gerçeklik kazanmıştır. Örneğin, Amerika-Meksika savaşı (1846-1848) sırasında Amerikan gazetelerinin

beslendiği haber havuzunun Associated Press (AP) adıyla ortaya çıkışında olduğu gibi. Haber ajansları kurumsal anlamda haberlerin toplanması ve dağıtılması işini, örgütlü ve düzenli olarak yapılan, ulusal-uluslararası ölçekte abonelere para karşılığında verilen bir hizmet, ticari etkinlik haline getirmiştir (Törenli, 2005: 76).

1914'te başlayan 1. Dünya Savaşı öncesine kadar Paris'te 41 siyasi gündelik gazete yayınlanmıştır. Bu 41 gazetenin toplam 6 milyonluk tirajının 5 milyonu 5 büyük haber gazetesine ait olup, kalan 1 milyonu ise 36 gazete arasında paylaşılmıştır (İnuğur, 1993: 123).

Basın dünyasında bu gelişmeler yaşanırken her türlü imajinasyon aktarımını içine alan medya endüstrisi de geçtiğimiz yüzyılın ikinci çeyreğinde yapılanmıştır. 1910'da ABD'de her on kişiden birisi telefona sahip bulunmaktadır. Teknolojik altyapının gelişmesi sayesinde 1920'li yıllarda aynı hat üzerinden onlarca konuşmanın yapılması başarılmıştır. 1936'da ise Avrupa ve ABD'de aynı anda birçok konuşmayı taşıyacak güçte ilk etkenli (Fiber optik) kablolar kullanılmaya başlamıştır. 1932'de ABD'de 100 kişinin 13'ünde telefon varken, Avrupa'da telefon, 1960'lara kadar sadece seçkinlerin elindeki bir araç olarak göze çarpmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001: 140).

20. yüzyıla gelindiğinde, kitle iletişim araçlarındaki büyük gelişme ve bu araçlarla yapılan haberleşmenin sınırsız hale gelmesi nedeniyle, 20. yüzyıla “İletişim Çağı” ya da “Kitle İletişim Araçları Çağı” adı verilmiştir. İletişim dünyasındaki her değişiklik, tıpkı doğada olduğu gibi birçok değişikliğe neden olmuştur. İletişim teknolojisindeki her değişiklik, var olan geleneksel yapıyı her seferinde bir kez daha değişikliğe zorlamıştır (Postman, 1994:).

Türkiye'de ise, 1492 yılında İspanya'dan Osmanlıya göç eden Yahudilerin yanlarında baskı makineleri getirmeleri ve bunlarla kitaplar basmaları, matbaa ile ilk tanışıklığın oluşmasını sağlamıştır. Bu tarihten itibaren Latince, Yunanca ve İbranice dillerinde birçok kitap basan küçük kitap evlerinin varlığından söz edilmektedir. İlk Türk matbaası 1726 tarihinde, İbrahim Müteferrika ile 28. Çelebizade Sait Efendi tarafından kurulmuştur. Matbaada 1729 yılında ilk Türkçe kitap olarak “Kitap-ı

Lugat-ı Vankulu” basılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde Türkçe yayınlanan ilk gazete Takvim-i Vakayi olmuştur (Topuz, 2003: 15).

İlk gazete Fransız İhtilal haberlerini, Türkiye’de yaşayanlara duyurmak amacıyla 1794 yılında Fransızca olarak yayınlanan “Françoise de Constantinople”dir. Ayrıca 1824 tarihinde İzmir’de de “Le Smyreen” adlı bir gazete yayınlanmıştır. İmparatorluk içerisinde yarısı Arapça, yarısı Türkçe ilk gazete, 1828 yılında “Vakayi-i Mısıryya” adlı gazetedir. Tamamı Türkçe olarak yayınlanan ilk gazete, 1831 tarihinde yayınlanmaya başlayan “Takvim-i Vekayi” adlı gazetedir (Girgin 2001: 18). Takvim-i Vakayi devrimci bir padişah olan 2. Mahmut’un çabasıyla 11 Kasım 1831 tarihinde çıkmıştır. Yani Türkiye’de ilk gazete, İbrahim Müteferrika’nın girişimiyle kurulan ilk matbaadan 105 yıl sonra çıkartılmıştır (Topuz, 2003: 15).

Türkiye tarihinde yazılı basının ortaya çıkışı ve kullanımıyla Batı arasında çok önemli bir fark vardır. Batı’da yazılı basın ticaretin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik iletişim ihtiyacını karşılamak amacıyla doğmuş ve giderek gelişmiştir. Bir başka deyişle alttan gelen bir talep, bir doğal istek sonucunda faaliyete başlamıştır. Oysa yazılı basın faaliyetleri Osmanlı İmparatorluğu’nda 19.yüzyılın ortalarına doğru dağılma sürecine girmiş olan devletin kimliğini korumak amacıyla seçilen “Batılılaşma yolu” doğrultusunda bizzat devlet eliyle başlatılmıştır. Yani Türkiye tarihinde bu kitle iletişim aracı devlet basını olarak doğmuştur (Altun, 1995: 17).

Türk basın tarihinin ikinci gazetesi Ceride-i Havadis 1840’da yayınlanmaya başlamıştır. Osmanlı memleketinde ilk yarı özel gazete olarak çıkarılan Ceride-i Havadis, 1 Ağustos 1840’tan 26 Eylül 1864’e kadar başlangıçta ayda üç defa yani on günde bir, 139. sayıdan itibaren ise haftalık olarak toplam 1212 sayı yayınlamıştır. Bu gazetenin sahibi, ABD Sefareti’nde kâtiplik yapan ve ticaretle meşgul olan William Churchill olmuştur (Girgin 2001: 21).

Türk basın tarihinin üçüncü gazetesi olan Tercüman-ı Ahval Tanzimat döneminin ilk ürünü veya ilk temsilcisi olmuştur. Bu gazete 1860 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval, devlet dışında özel sermaye ile ve ilk kez bir Türk tarafından (Agah Efendi) yayınlanan gazete olduğu için kimi

kaynaklarca Türk gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul görmektedir (Altun, 2006: 24).

Türk basın tarihinde ilk tefrika Tercüman-ı Ahval'de yayınlanmıştır. Gazetenin ikinci sayısından başlayarak tefrika halinde yayınlanan eser, Şinasi'nin Şair Evlenmesi adlı manzum oyunu olmuştur (Topuz, 2003: 19).

1860'da Agah Efendi ile birlikte Tercüman-ı Ahval'i çıkarmış olan Şinasi, kısa bir süre sonra bu gazeteyi bırakarak tek başına yeni bir düşünce gazetesi çıkarmaya karar vermiştir. Şinasi, 27 Haziran 1862 tarihinde Namık Kemal ile birlikte Tasvir-i Efkar adlı gazete çıkarmaya başlamıştır (Topuz, 2003: 22).

Tasvir-i Efkar kendinden önce yayınlanmış olan üç gazeteden daha gelişmiş bir nitelikte başlamıştır. Tasvir-i Efkar'ın ilk sayısındaki giriş bölümünde, gazetenin amacının haber ulaştırmak, halka kendi yararlarını düşünmeyi, kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmek olduğu özellikle belirtilmiştir. Bu gazetenin yayınlandığı günlerde Osmanlı tahtında Padişah Abdülaziz oturmaktaydı. Gazetenin varlığından huzursuzluk duyan bir hükümdarın ülkeyi yönetmesine rağmen, Şinasi, gazetesinde halkoyu, devlet işlerinde kamuoyunun önemi, düşünce özgürlüğü gibi konuları ustalıkla işlemiş, bu konularda halkı uyandırıcı ve uyarıcı başyazılar yazmıştır (İnuğur, 1993: 193-194).

Türkiye'de Tasfir-i Efkar gazetesinden sonra dikkati çeken bir gazete de ünlü devrimci Ali Suavi'nin yönetiminde çıkan Muhbir olmuştur. Muhbir gazetesinin ilk sayısı 1866 yılında çıkmıştır (Şapolyo, 1971: 126). Muhbir çeşitli fırsatlarla hükümetin politikasını eleştirerek basında bir eylem başlatmıştır. Muhbir gazetesi Girit sorunu konusunda hükümetin davranışını yetersiz buluyor ve bir milli meclisin kurulması gerektiğini öne sürüyordu. Gazetede çıkan bu yazılar hükümeti kızdırdığı için, 1867'de bir kararname Muhbir gazetesinin yayını yasak edilmiştir. Bu gazete bir aylık yasak süresi sonunda yeniden çıkmaya başlamıştır.(Topuz, 2003: 24-25).

İstibdad döneminde İstanbul'da Tercüman, Sabah, İkdam ve Saadet olmak üzere sadece dört tane gazete çıkıyordu. 2. Meşrutiyet döneminde ise yıllardır

düşündüklerini yazamamış olanlar yeni gazeteler çıkarmaya başlamışlardır. İlk iki ay içinde 200'ün üstünde gazete imtiyazı alınmıştır. Gazete tirajları 2 binden 50 bine kadar yükselmiştir (Topuz, 2003: 82-83).

1720'lı yıllarda Osmanlı İmparatorluğundaki ilk Türk matbaasının İbrahim Müteferrika tarafından kuruluşu ile 1908 devrimi arasındaki dönemde Türk basını belirginlik kazanan iki önemli olgu nedeniyle gelişmiştir. Bu dönemde bir yandan devletin reform çabaları, diğer yandan düzenden rahatsızlığı giderek artan bir aydın kitlesinin oluşumu basının gelişiminde etkili olmuştur (Adaklı, 2006: 95).

Özel sermaye ile yayınlanmaya başlayan ilk gazete daha önce de bahsedilmiş olan “Ceride-i Havadis” adıyla çıkan gazetedir. William Churcill'in sahibi olduğu bu gazete, 1841'den 1860 yıllarına kadar rakipsiz olarak yaşamını sürdürmüştür. 1860 yılında Agah Efendi'nin “Tercüman-ı Ahval” gazetesini çıkarmasıyla, gerçek anlamda kamuoyu yaratmaya çalışan ve ulusu aydınlatmayı ön gören, ilk bağımsız özel gazete yayınlanmaya başlamıştır. Daha sonraki yıllarda yayına başlayan “Tasvir-i Efkar”(1862) gazetesi, fikir gazetesi ve günlük yayınlanan ilk gazete olması nedeniyle, Türk Gazetecilik tarihinin ilk örneği olma özelliğini taşımaktadır. Ülkemizde gerçek anlamda gazete, Avrupa'dan 200 yıl sonra yayınlanmaya başlamıştır (Girgin, 2001: 21, 37).

Anadolu'da gazetecilik II. Abdülhamit döneminde vilayetlere gönderilen matbaalarla başlamıştır. Konya'da “Babalık”, Kastamonu'da “Açıksöz”(1916) ve “Ahenk”(1904) gazeteleri ilk örnekler olarak gösterilmektedir (Girgin, 2001: 72, 78).

Kurtuluş savaşı yıllarında basın, önemli işlevler yüklenmiş, iç ve dış kamuoyunun oluşturulması ile Anadolu'da halkın bilinçlendirilmesi ve düşmanlara karşı örgütlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün Sivas'a gelmesinde sonra yeniden yayınlanmaya başlayan “İrade-i Milliye” gazetesi, Sivas kongresinde alınan tüm kararları bütün dünyaya duyurmuştur. Türkiye Cumhuriyetin ilanından sonra, hükümet kararıyla adı “Ceride-i Resmîye” olarak değiştirilen “İrade-i Milliye”, bugün yayın hayatını “Resmî Gazete” olarak devam ettirmektedir (Girgin 2001: 104-105).

Bu yıllarda direniş ve kurtuluş mücadelesine destek veren birçok gazete bulunmaktadır. İzmir’de “Hukuki Beşer” gazetesinin başyazarı Hasan Tahsin’in, 1919 yılında Kordonboyundan karaya çıkmaya çalışan Yunan birliklerine sığıdığı ilk kurşun, bu direniş ve mücadelenin desteklenişinin somut örneklerindedir. Daha sonra Konya’da “Babalık”, Balıkesir’de “İzmir’e Doğru” ve “Doğru Söz”, Adana’da “Yeni Adana”, Kastamonu’da “Açıksöz” gazeteleri ulusal direnişe büyük destekler vermişlerdir (Girgin 2001: 110-111; İnuğur 1993: 354, 363).

Cumhuriyet döneminde yeni gazetelerin yanında, Kurtuluş Savaşı sırasında kurulan gazetelerin bazıları da varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Bu dönemde Yunus Nadi tarafından kurulan “Cumhuriyet Gazetesi”(1924), günümüze kadar uzanan yayın hayatı ve Türk basın tarihi açısından en uzun ömürlü gazete olma özelliği ile göze çarpmaktadır (Başkut, 1967: 87).

1931’de basına ağır kısıtlamalar getiren Matbuat Kanunu kabul edilmiştir. Hükümete doğrudan gazete kapatma yetkisi veren bu yasa, 28 Haziran 1938’de ağırlaştırılmıştır. Bu değişiklikle birlikte gazete ve dergi yayınlamak için gazete ve dergi çıkacağı yerin en büyük mülki amirinden ruhsatname istenmeye başlanmıştır. 2. Dünya Savaşı koşullarında ise yasa basın üzerine ağır sınırlamalara dayanak teşkil etmiştir (Adaklı, 2006: 104).

Cumhuriyetin ilan edildiği 1923’ten 1945’de çok partili döneme gelinceye kadar Türk basını CHP iktidarının ağır baskısı altında yaşamını sürdürmüştür. Çok partili döneme geçilince kurulan Demokrat Parti’nin hemen kendi çizgisinde gazeteler kurarak basın alanına el atması ve kısıtlamalar ve yaptırımlar nedeniyle sıkıntılı bir süreç yaşanmıştır (Tılıç, 1998: 80).

1 Mayıs 1948’de Hürriyet, 3 Nisan 1950’de Milliyet gazeteleri yayına başlamıştır. Bu iki gazetenin yayın hayatına atılışı Türk basınında yeni bir dönemin başlangıcıdır. Bu gazetelerle birlikte Türk basını, belli bir partinin yayın organları yerine kitle gazetelerine dayanmaya yönelmiş ve ülkeye modern baskı teknikleri ve yeni teknolojiler getirilmiştir (Tılıç, 1998: 80).

Çeşitli olumsuzluklara rağmen, teknoloji ve içerikte gelişmelerin hızlı olması, 1970’li yıllarda gazetecilikte önemli bir tarih olmuştur. 1950-1970 arasında Türk basını yeni anlayışıyla kabuk değiştirirken, gazeteci ailelerinden gelen gazete sahibi olan baba patronu da değişime sokmuştur. Bu yıllarda Türkiye yazılı basınında yeni, renkli gazetecilik teknolojisine yatırım yapılmasına başlanmıştır. Bazı gazeteler ofset baskı tekniğine geçmişlerdir. 1968 yılında başlayan TRT’nin siyah beyaz televizyon yayınları, tek kanallı olarak 1970’ten itibaren ülke düzeyine yayılmaya başlamıştır. Gazetecilik alanında ise, farklı yayınları yeni teknoloji kullanarak hızlı bir şekilde çıkarma olgusu, ulusal düzeyde yayın yapabilen diğer gazetelere de yayılmaya başlamıştır. Milliyet gazetesi, Tercüman gazetesi ve Cumhuriyet gazetesi bu akıma uyan diğer gazeteler olarak sıralanabilmektedir. 1980 öncesi dönemi medyanın holdingleşmesi olarak adlandırılmaktadır. 1980’ler ise yeni holdinglerin medyaya girişi olarak adlandırılmaktadır (Tokgöz, 2006: 43-44).

Türkiye basının tekelleşme dönemi olarak adlandırılan 1980’li yıllarda, medya kuruluşları bir yandan birikimlerini arttırırken, bir yandan da medyayı silah olarak kullanmaya başlamışlardır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından siyasi partilerin kapatılması, siyasetin askıya alınmasıyla birlikte medyanın konumunda da önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Kasım 1983 yılında yapılan seçimler sonrasında Başbakanlık ve daha sonra 1989 yılında Cumhurbaşkanlığı yapan Turgut Özal ile yeni bir dönemin başlaması beklenmekteydi (Topuz, 2003: 270). Fakat Özal’ın medyayı olabildiğince çok kullanmaya çalışması ve gazete sahipleri, başyazarlar ile birebir ilişki kurması ve TRT’yi dilediğince kullanması, hatta bu politikaları dışında, basına maddi destek sağlaması da göze çarpmaktadır. Özal’ın yolunu açtığı basının denetim altında tutulması, her seçim döneminde artarak devam etmeye başlamıştır (Tokgöz, 2006: 45-46).

1990’lı yıllarda ise, Türk basının kara yılları olarak ifade edilen dönem yaşanmaktadır. Bu yıllarda kitle iletişim araçlarına hukuk ve ceza davaları açılmakta ve bu yayınlara yayın durdurma ve para cezaları gibi birçok yaptırım uygulanmıştır. Ayrıca bu yıllarda yine gazetecilere yönelik şiddetin en üst noktaya geldiği ve gündeme taşındığı yıllar olarak görülmektedir (Topuz, 2003: 274-275).

Yine bu yıllarda medya patronlarının artık işletmelerini endüstri kompleksi haline getirdiklerinden söz etmek mümkün olmaktadır. Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi farklı medya işletmeleri ve bankalarıyla birlikte farklı endüstri ve hizmet şirketlerinin içinde bulunduğu holdingler oluşmuştur. Medya sektöründe yeni teknolojilerinin girişi ve bu sebepten ötürü ölçeklerin büyümesi, pazarlama ve dağıtım örgütlerin yapılandırılması ve reklam pastasının paylaşılması gibi konularda büyük ve köklü değişimlere gidilmiştir. Medya sektöründeki tekelleşme devam ederken, promosyon savaşları, özel televizyon ve radyo istasyonlarının kurulması ile dağıtımda, reklamda yapılan kartel anlaşmaları ile anti-sendikal anlaşma, sektörün tamamlayıcıları haline gelmiştir (Tokgöz 2006: 46-47).

1993 yılında Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın kalp krizi geçirerek ölmesinden sonra, yapılan seçimler sonucunda Süleyman Demirel Cumhurbaşkanlığına seçilmiştir. Kısa süre sonra Doğru Yol Partisi (DYP) başkanlığına seçilen Tansu Çiller oluşturduğu koalisyon kabinesi ile Başbakan olarak göreve gelmiştir (Topuz, 2003: 296). Bu yıllarda Türk medyasındaki tekelleşmenin kilometre taşlarından en belli başlı olanı olarak, özel televizyonların yayına başlaması olarak gösterilmektedir. Bu akımı özel radyoların kurulması izlemiştir. 1990'lı yılların başında başlayan, “de facto” olarak özel televizyon ve radyoların varlığı, Tansu Çiller'in başbakan olmasının ardından, 1993 yılında gerçekleştirilen anayasa değişikliği ile yasal hale getirilmiştir. Kağıt, resmi ilanlar, devlet bankalarının ucuz kredileri, devletin ekonomik kuruluşlarının reklam bütçelerinden tahsis alma, yatırım teşvikleri, hatta Başbakanlık'a bağlı örtülü ödenekle medyayı yanlarına çekme çabaları devam etmektedir. 90'lı yıllarda, medya sektöründe yaşanan önemli uygulamalardan bir diğeri ise, gruplar arasında yapılan anlaşmadır. Çalışanlar bu yıllarda sendikalardan istifaya zorlanmış ve sektörde “yıldız gazetecilere çok yüksek ücretler uygulanırken, asıl işi yapanlara ortalama denilebilecek düşük ücret uygulanmaya başlamıştır (Tokgöz 2006: 47, 51).

1997 yılı sonları ve 1998 başı itibariyle medya sektöründe yaşanan diğer önemli bir olay, sermayenin ulusaşırı hale getirilmesi olmuştur. Bu dönemde birçok medya gurubu hisselerini dış menşeli şirketlere satma ya da büyük ortaklıklar kurma

yolunu izlemiştir. 1997 yılından 2000 yılına kadar basın sektöründe, sektörün % 70'ini, televizyon sektöründe ise sektörün % 33'ünü elinde bulunduran, Doğan ve Bilgin gruplarının ürün, fiyat ve piyasa farklılaşması yaparak, oligopolcu bir yapı sergilemek bakımından gündemde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Kasım 2000 ile Şubat 2001'de ülkede yaşanan iki ekonomik krizin ardından, medya sektörü de krizden nasibini almıştır. Bu durumun oluşmasında, bankaların içlerinin boşaltılması, hortumlanması şeklinde tanımlanan bankacılık sektöründe yaşanan krizin etkisi büyük olmuştur (Tokgöz, 2006: 51, 56; Topuz, 2003: 314).

2000-2002 yılları arasında medya sektöründe değişiklikler gerçekleşmiştir. Bu dönemde önemli sayıda medya çalışanına işin kaybederken birçok medya grubu ya el değiştirmiş ya da ortaklıklar kurmak zorunda kalmıştır. Bu dönemde günümüze kadar olan dönemde birçok medya grubu el değiştirmiş, yurt dışı menşeli şirketlere satılmış ya da devlet kontrolüne devredilerek ihaleler ile satışı gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2006: 57).

Günden güne gazeteler büyümeye devam etmekte, giderek daha da kitleselleşen ve tekellerin elinde ideolojik birer araca dönüşmüş konumları ile göze çarpmaktadır. Bu açıdan gazetenin işlevlerinin neler olduğunun anlatılması gerekmektedir.

1.5. Gazetenin İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlarda üstlenmesi gereken işlevleri UNESCO tarafından hazırlanan McBride raporunda sekiz başlık altında sıralanmaktadır. Bu maddelerden ilki, haber ve bilgi sağlama işlevidir. Toplumun habere, bilgiye ve fikre ulaşmasını, haberin derlenmesini ve yayılmasını kitle iletişim araçlarının bu işlevi içerisinde ele alınmalıdır.

Bir diğeri ise, bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmelerine katkı sağlamasıdır. Haber kaynağı olan medya, bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi olmasını, ülke sorunları karşısında benzer duyguların ve düşüncelerin oluşmasını sağlar.

Üçüncü işlevi, toplumsal amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin bu amaçlar etrafında çaba sarf etmesini sağlamak ve güdülemektir.

Dördüncü işlevi ise tartışma ortamları hazırlamaktır. Böyle bir ortamın hazırlanmasıyla, toplumsal değerlerin ve amaçların belirginleşmesine yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Beşincisi, hedef kitlenin bilgi ve eğitim düzeyinin yükseltilmesi noktasında üstlendiği görevlerdir.

Altıncı ise, kültürün tanımı ve geliştirilmesinde, kültürel mirasın devam ettirilmesi ve korunması yönündeki görevleridir.

Yedinci olarak, toplumsal hayat içerisinde bulunan bireylerin iyi vakit geçirmeleri, onları eğlendirme noktasındaki katkılarıdır.

Bu raporda ele alınan son maddede, son işlev olarak, bütünleştirme fonksiyonu gösterilmektedir (Yüksel, 2001: 7-8; İçel, 2001: 12, 14).

Nevzad Dağlı'ya göre (1995: 14); “Gazete taze haber vermelidir. Geniş bir alan seslenmelidir. Kısa aralarla ve sürekli yayınlanmalıdır. Olaylar önünde kamuoyuna yol göstermeli ve onları etkilemek için kamuoyunun sesini duyurmalıdır. Seslendirdiği kitlenin siyasal, düşünsel, toplumsal, ekinsel ve ekonomik gelişmesine, yardım etmeli, boş zamanlarını, en yararlı biçimde değerlendirmesini sağlamalıdır.” şeklinde gazetenin işlevlerini ve nasıl olması gerektiğini tanımlamaktadır.

Gazete, en eski kitle iletişim araçlarından biridir. Gazetelerin işlevleri, görevleri ve sorumluluğu bütün diğer yazılı ve elektronik kitle iletişim araçlarının tamamı için olduğu gibi benzer unsurlardır. Basının başlıca işlevlerinde biri kamuyu oluşturmak ve yansıtmaktır. Basının demokratik toplumlarda, birincil görevi ve işlevi kamuoyunu oluşturmak, yaratmak ve yansıtmaktır. Kamuoyunu yansıtmak, sözcülüğünü yapmak anlamında da değerlendirilmektedir. Basının bu önemli görev ve işlevi onun demokrasinin dayandığı güçlerden biri konumuna getirmiştir. Bu

nedenden dolayı basın bir sanayi sektörü olmasına karşın, ona kamu görevi yapma özelliğini kazandırmıştır (Tütengil, 1969: 53).

Liberal düzenlerde gazeteye yüklenen görevler, kişi özgürlüklerini korumanın yanında, devlet çıkarlarını da gözeterek, bir denge sistemi oluştururken, baskıcı otoriter rejimlerde gazete devletin çıkarlarını gözetten bir yayın organı haline gelmektedir. Bu görüş çerçevesinde gazete; “politik, ekonomik, kültürel ve diğer her türlü konularda, haber ve bilgi vererek kamuoyunu aydınlatan ve yönlendiren günlük yayın organıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Atılğan, 1991: 21).

Geleneksel liberal yaklaşıma göre, basın toplumsallaştırılmamıştır, ama merkezi olmayan piyasa sistemi içinde çalışarak demokratik çıkarlara hizmet edebilmektedir. Buna bağlı olarak savunulan ikinci görüşte piyasanın diğer üç kuvvetini denetleyen “dördüncü kuvvet” olarak basının hükümetleri denetlemesini güvence altına alan en iyi düzlem olduğu savunulmaktadır (Belsey ve Chadwick, 1998: 35). Liberal/Çoğulcu görüşlere göre, medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir.

Araştırmacılara göre günümüzde geçerli üç basın modeli vardır. Bunlar Serbest Pazar Modeli, Marksist Model ve İlerleme Modelidir. Bu modeller üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda (Severin ve Tankard, 1994: 508):

- Bütün basın sistemlerinde, haber medyası politik ve ekonomik gücün sahibi insanların temsilcisidir. Gazeteler, dergiler ve elektronik yayın araçları bağımsız bir güce sahip olma potansiyeline rağmen bağımsız değillerdir.
- Haber medyasının içeriği daima basının masraflarını karşılayanların çıkarlarına uygun olduğundan bahsedilmektedir.
- Bütün basın sistemleri özgür ifade inancına dayalıdır, bununla birlikte özgür ifade değişik şekillerde tanımlanmaktadır.
- Bütün basın sistemleri sosyal sorumluluk öğretisini onaylar, insanların istek ve çıkarlarına hizmet ettiklerini ilan ederler ve insanlara erişim olanakları sağlamakta istekli olduklarını belirtmektedirler.

- Üç basın modelinde de, diğer basın modelleri normalden sapmış olarak kabul edilmektedir.
- Gazetecilik okulları topluma ideolojiler ve değer sistemleri ihraç ederler ve kaçınılmaz olarak gücü elinde tutan insanların var olmasına ve haber araçlarını kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır.
- Basın uygulamaları daima kuramdan farklı denilmektedir.

Eleştirel görüşlere göre medyanın işlevi ise, ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmaktır. Marx ve Engels Alman İdeolojisi'nde, maddi üretim araçlarına sahip olan sınıfın çağın düşüncelerinin üretim ve dağıtım araçlarına da sahip olduğunu söylemektedir. Buradan hareketle yapılacak bir yorumla, yönetici sınıfın (yani üretim araçlarının sahiplerinin), aynı zamanda medya da dahil olmak üzere, kültürel üretim araçlarının da kontrolünü elinde bulundurduğu söylenebilir.

Marksçılar, kapitalist toplumu sınıf hakimiyetine dayalı bir toplum olarak görürler, medya da değişik sınıf görüşlerinin belli sınıfların tahakkümü çerçevesinde çatıştığı ideolojik arenanın bir parçası olarak görmektedirler. Mutlaka kontrol tekeli sermayenin elinde bulunmaktadır. Medya profesyonelleri bir özerklik yanılsaması içinde yaşarken, aslında hakim sınıfların çıkarlarına uygun yorum çerçeveleri sunmaktadırlar. İzleyiciler, bazen bu çerçeveleri tartışsalar da, muhalif tanımlar lehine tavır alabilecekleri ve medyanın sunduğu tanımları reddebilecekleri alternatif anlam sistemlerine sahip değillerdir (Tılıç, 1998: 64).

Basın, kişi ya da küçük grupları değil, az ya da çok geniş topluluğu ilgilendiren görevleri de yerine getirmektedir. Bu bağlamda da kamu sözcüğü özel ve bireysel olmayan, geniş bir topluluğu belirlemek anlamında kullanılmaktadır. Basın, halkın duyuramadığı, sesleri daha da güçlendirerek hedef kitlelere ulaştırmak görevini üstlenmiştir. Halkın, gören gözü, duyan kulağı ve konuşun dili konumundadır. Bu görme, işitme ve duyma görevi de kitle iletişim araçlarıyla ve bağlantılı olarak basınla yerine getirilmeye çalışılmaktadır.

Basının kamusal işlevlerini başlıca altı grup da toplamak mümkündür. Bunlar (İçel, 1983: 52-53);

- Haber verme
- Denetim ve eleştiri
- Kamuoyuna açıklama ve oluşturma
- Okur, dinleyici izleyici kitleleri eğitme
- Halkla Parlamento ve Hükümetler arasındaki bağlantıları sağlamak ve diyalog sağlamak
- Azınlığın sorunlarını ve görüşlerini yansıtarak yöneticilerin, bunlara eğilmelerini sağlamak işlevlerini yerine getirmektedir.

Basının sorumlulukları arasında bir diğeri, devletin bir başka kolu olarak değerlendirildiğinden dolayı, toplumlarda basının tüm sorumlulukları dört başlıkta özetlenmektedir:

- Toplumun resmi organlarına karşı yasalarla belirlenmiş sorumlulukları bulunmaktadır.
- Görev anlayışı, kitleye saygı bağlamında topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.
- Kendi kendisine kabullendirilmiş sorumluluk, özdenetim, daha geniş anlamda bireysel sorumlulukları da yüklenmektedirler.
- Gerçek anlamda bir gazetecinin kuşkusuz okurlarına karşı da sorumluluklarının olduğu da göz önünde tutulması gereken öğelerden biridir (Basın Sözlüğü, 1998).

Kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki ilişkiler açısından yapılan eleştiriler, genelde bazı haberlerin tam olarak yansıtılmadığı veya hatalı ve kasten öyle gösterilmekte olduğu şeklinde olabilmektedir. Diğer bazı eleştirilerde ise, gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının hangisi olursa olsun, günlük bir toplumsal sorunu fazlasıyla abarttığı veya sorunu hiç önemsemediği de yer alabilmektedir. Gazetecilik yapan araçları hatalarından dolayı kınamak, sonra da bunlardan bazı isteklerde bulunarak, çeşitli girişimlerde bulunmasını istemek, belki de günümüzde gazeteciliğin temel sorununu oluşturmaktadır (Tokgöz, 2006: 125).

Haber verme işlevini toplumsal olgu olarak ele aldığımızda, gazetecilikte kullanılan araçların günlük çalışma ve çalıştırılma süreçlerini de gözden geçirmek gerekmektedir. Kişisel davranışı gösteren gazetecilik psikolojisi ile bunları biçimlendiren kurumsal baskıları da dikkate almak gerekmektedir. Bu konuyu toplumbilim açısından değerlendiren Bernard Roscho (1975: 4), haber yapma sırasında haberin içeriğini oluşturan enformasyonun bir kısmı bir toplumsal süreç sonucu olarak yayımlanmakta, diğer kısmı ise atılmakta veya üzerinde durulmamaktadır yorumunu yapmaktadır.

Basın sık sık karşılaştığı ahlaki sorunlara, çelişkilere çözüm bulmak zorundadır. Bu durumun nedeni, basının kamusal çıkarlara hizmet etmek görevini üstlenmiş olmasında yatmaktadır. Basının çözüm arayışlarında ise genelde kendi kendini denetleme diye anılan mekanizma ortaya çıkmaktadır. Özdenetimle anlatılmak istenen, mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumlanabilir kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür (Alemdar, 1990: 24).

Gazetenin önemi, basılı yazı ve resimleri kolayca yaydığı kadar saklanabilir olmasından da doğmaktadır. Öte yandan kamuoyunu oluşturmak ve kamuoyunun sözcülüğünü yapmak görevleri basını demokrasilerin dayandığı güçlerden biri durumuna getirmiş, bir sanayi dalı olmasına karşın, basına kamu görevi yapma özelliğini kazandırmıştır (Dağlı, 1995: 13).

Rivers'a göre (1982: 213); Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevler icra ederler. Yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansısıyla medya toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir. Bu etki bireyler bazında da sınırlı kalmaz. Toplumun geneli boyutunda da olanca ağırlığıyla gözlemlenebilir.

Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir (Rivers, 1982: 213).

Medyanın, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli işlevleri göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte farklı bir yöne daha değinmek gerekmektedir. İnsanlık için böylesine büyük hizmetler yapan medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda tahrif (deforme) edip değiştirebilirler. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini ve şeylere yükledikleri anlamları şekillendirme yetisini kendi tekellerinde bulundurmaya isteyebilirler. Yine medya kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla kullanılabilir. Bunun da ötesinde medya kimi güçler tarafından, ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumu kaos ve kargaşanın içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir.

Başta Miliband olmak üzere birçok araştırmacı, “kapitalist toplumlarda medyanın en başta gelen işlevinin devleti meşrulaştırmak; hatta bununla da yetinmeyip, toplumdaki etkin güç odaklarına karşı ya da rakip olarak var olabilecek karşıt odakları ya da grupları da gayri meşru hale getirmek” olduğunu savunmaktadırlar (Barrett ve Braham, 1995: 54).

Curran ve arkadaşlarının da özetlediği gibi, yapılan araştırmalar da şu temel bulgular ortaya konmuştur:

1. Kitle iletişimi alanında ileri derecede gelişmiş teknolojilerin kullanılması medyaya, çok geniş okuyucu, dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşma olanağı ve fırsatı tanıdı.

2. Hızlı kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak dengesiz yapıda, anomik ve yabancılaşmış bir toplum türü ortaya çıkardı. Kendine ve toplumuna yabancılaşmış, boşluk-anlamsızlık-değersizlik duyguları içinde, bunlarla ilişkili olarak da protest eğilimlere sahip bireylerden oluşmuş bu toplumlar, doğaları gereği kolay yönlendirilebilir (manipülasyona açık) bir konuma gelmişlerdir.

3. Kent insanı, kitle iletişim araçları karşısında göreceli de olsa savunmasız, çaresiz ve onlardan kolay etkilenir hale gelmiştir. Oysa kırsal alanlarda yaşayan insanların hayatı, şehir insanına oranla daha oturmuş, kararlı ve dengeli bir görünüm arz eder. Halbuki şehir insanı da hızlı şehirleşme ve sanayileşme girdabına kapılmadan önce kararlı ve dengeli bir toplumsal ilişkiler ağına dayalı bir yaşantısı vardı. Yaşanan hızlı değişimler, bu insanların yaşamlarından böylesi varlıkları alıp götürdü.

4. Birinci Dünya Savaşı yıllarından dünyada yaşananlar medyanın gücünü çarpıcı bir şekilde ortaya koyar. Bu dönemde kitle iletişim araçları, geniş halk kitlelerinin beyinlerinin yıkanmasında ve Avrupa'da faşizmin doğup gelişmesinde büyük rol oynadı (Barrett ve Braham, 1995: 57-58).

Katz ve Lazarsfeld medyanın amansız propaganda gücü ve beyin yıkama etkisi karşısında insanların, çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir durumda olduğunu savunurken; bir başka grup araştırmacı da, durumun hiç de sanıldığı kadar vahim olmadığını savunurlar. Onlara göre bireyler medya karşısında pasif değil, aktif konumdadırlar. Fakat sonuçta medyanın, öyle ya da böyle, az ya da çok herkesi etkilediği gerçeğini onlar da teslim ederler. Bu araştırmacıların belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin farklı biçimlerde ve miktarlarda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Gerçekleşen etkinin niteliği ve derecesi kişiden kişiye değişir. Bu durum bireylerin yaş ve cinsiyetlerinin yanı sıra, eğitim ve kültür düzeyleri gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. Katz ve Lazarsfeld'in de vurguladığı

gibi, özellikle de medyanın etkisinin derecesi ile bireylerin toplumsal statüleri arasında doğrudan ve ters bir ilişki vardır: Yüksek toplumsal statüye sahip olan bireyler, medyadan daha az oranda etkilenirken; düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireyler daha yüksek derecede etkilenmektedirler (Barrett ve Braham, 1995: 59).

Medyanın toplumsal gücü konusunda, bir birleriyle taban tabana zıt iki temel görüş vardır:

1. Medya “edilgen bir ileticidir” : İletilerin yayılmasında pasif bir konumdadır.
2. Medya iletişim olayında “etkin bir katılımcıdır” : Mesajların şekillendirilmesinde aktif roller oynar.

Birinci görüşün takipçilerine göre medya, gerçekleri olduğu haliyle yansıtan bir ayna gibidir. Objektiflik ve yansızlık, medyanın profesyonellik ideolojisinin temel ilkelerini oluşturur. Medya, mevcut durumu nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya koyar. Bunu da büyük ölçüde, her türlü ön yargıdan ve baskıdan uzak şekilde gerçekleştirir (Barrett ve Braham, 1995: 70).

Öte yandan, Marksist yaklaşım ise medya konusunu çok daha farklı bir perspektiften ele alınır. Çoğulcu (plüralist) düşünürlerin görüşlerinin karşıtı bir yaklaşımla, medyanın nesnel gerçekliği çarpıtıp tahrif ettiğini belirtirler. Marksist geleneğin takipçisi düşünürlere göre medyanın, ön yargıdan ve baskıdan kurtulması olanaksızdır. Çünkü toplumdaki bir takım güç odakları, biz bu güç odaklarını “elitler” olarak adlandırmaktayız, birçok toplumsal konuda olduğu gibi medya üzerinde de etkin bir güce sahiptirler (Barrett ve Braham, 1995: 71).

Medya ve onun ürünleri de genellikle, toplumun ve bireylerin kaderlerini belirleyici konumda ve makro düzeyde karar verici durumda bulunan, bu hakim ekonomik ve siyasi gruplar tarafından şekillendirilir. Medya, bir bakıma hakim toplumsal sınıfların düşüncelerini dile getirmede bir megafon görevi yapmaktadır. Konu bu açıdan ele alındığında, medyanın gücünün mevcut toplumsal sınıfların güçleriyle yakından ilişkili olduğu görülür. Marksist düşünceye göre, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf aynı zamanda, bu sahip bulunuşluğun bir getirisi

olarak, düşünce ve zihinsel üretim araçlarını da kontrolleri altında tutarlar (Marx ve Engels, 1976: 64).

Kitle iletişim araçları, bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bunun bir sonucu olarak da bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirebilecek bir güce sahiptir. Meydana getirilebilecek bu değişikliğin yönü olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz yönde de olabilir. Bu durum birçok faktöre bağlı olarak toplumdaki topluma, ya da aynı toplum içinde zamana bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (İnuğur, 1993: 21).

Gazetenin bu işlevlerini toplum adına yerine getiren kişilere gazeteci adı verilmektedir. Gazetecilik, Batı Avrupa’da 17. yüzyılın hemen başında, çağdaş anlamdaki gazetelerin ilk örneklerinin oluşturduğu basılı kağıtların o dönemde görülmesiyle ortaya çıkan mesleki faaliyet olarak tanımlanabilir (Özgen, 2000: 3). Gazetecinin günümüzde çok çeşitli tanımları bulunmaktadır.

Gazeteci tanımının verilmesi açısından önem taşıyan bir metin Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanmış olan Türkiye Gazetecileri Hak ve Bildirgesi’dir. Bildirge içinde yer alan tanımda çağdaş yenilik ve gelişmelerin ışığında, teknolojik gelişmelerde dikkate alınarak şu şekilde ifade edilmektedir: “Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletmeyle ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir” (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti: 1998: 13).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonunun (International Federation of Journalists) model sözleşmesinde gazeteci tanımını şu şekilde verilmektedir: “Asli, sürekli ve ücretli işi bir ya da birkaç yazılı veya görsel-işitsel kitle iletişim aracına yazı veya resimle katkıda bulunan, kazancının çoğunu böylece sağlayan kişidir. Gazetelerde ve süreli diğer yayınlarda veya radyo ve televizyonlardan yayınlanmak üzere güncel olayları ve haberleri toplayan, veren ve yorumlayan kişidir (Bülbül 2000: 48-49).”

Çeşitli gazeteciler, düşünürler ve araştırmacılar, gazeteciliğe farklı tanımlar getirmişlerdir.

Babıâli'nin usta kalemlerinden Uğur Mumcu gazeteciye; “haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan insandır” şeklinde tanımlamaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 21). Nezih Demirkent'e göre; “Gazeteci, geçimini habercilikle sağlayan, olayları aktarmayı görev bilen, yaptığı iş dolayısıyla çıkar sağlamayan kişidir” (Özgen, 2000: 77). Cevad Fehmi Başkut ise gazeteciye; “Yalnız gazetecilikle meşgul olan, uyanık bulunduğu her dakikasını bu mesleğe hasreden, yalnız bu meslek sayesinde geçinen ve yaşayan kişidir” şeklinde tanımlamaktadır (İnuğur, 1993: 25). Gazeteci, kamuoyu yapan ve yaratan kimsedir. Gazeteci, bir nevi Diyojen'dir. Elinde feneri hayattan gelip geçer ve her yerde daima hakikati arar. Gazeteci, esas işi cari olayları toplayan, yazan ve yorumlayan kişidir.

Ayrıca Tokgöz'e göre (2006: 116) ise, gazetecilik bir yönüyle kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan enformasyonun içeriği, bilgilendirme veya eğlence yüklü olabilir. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanmasını, yazılmasını, düzenlenmesini ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir.

Gazeteciliğin temel işlevinde özellikle son yirmi yıldır iyice belirginleşen bir değişim olmaktadır; artık gazeteciler yalnız enformasyonu aktarmakla kalmayıp, enformasyonu işlemek durumunda kalmaktadırlar. (Tokgöz, 2006: 63). Bu açıdan gelişen teknolojinin bir getirisi olarak yeni iletişim teknolojilerine ve yeni gazetecilik anlayışına bundan sonraki bölümde değinilmeye çalışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET GAZETECİLİĞİ

2.1.Yeni İletişim Teknolojileri ve KİA

Bilgi dağıtıldıkça değeri katlanarak artan bir kaynaktır. Gelişmenin, yeniliğin ve verimliliğin anahtarı olan bilginin üretiminde, yönetiminde, geliştirilmesinde, yayılmasında, etkili kullanımında ve daha fazla bilgiye ulaşmada ihtiyaç duyulan donanımlar yeni teknolojilerin doğuş sebeplerinden birisidir. Hızlı bir gelişme içindeki bilgi teknolojisinin her alanda getirdiği yeni çözüm yollarının, uygulama alanında yeterince kullanılmadan yerini bir diğer çözüm yoluna bırakarak hızla değişmesi, bu teknolojinin akılcı, verimli ve sistemli kullanılmasını gerektirir. Bilgi teknolojisinin diğer bir özelliği de, kendi kendisinin gelişmesine katkıda bulunmasıdır. Bu da bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin katlanarak hızlanmasını sağlamaktadır (Çoban, 1997: 11-12).

İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte topluma sunulan enformasyon hacmi ve akışı büyümüş, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması yeni bilgi ihtiyaçlarını ve yeni kullanım biçimlerini ortaya çıkarmış, enformasyon ve bilginin erişilebilirliği artmıştır. Yeni iletişim teknolojileri bilgi toplama, iletme ve depolanmış bilgiyi geri çağırma kapasitelerinin artırılması yanında bu işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirme, büyük bilgi demetlerini çok hızlı bir biçimde iletme gücüne de sahip bulunmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin sağladığı diğer bir avantaj, alıcının denetim yeteneğinin artmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla alıcı, edilgen durumundan kurtarılmakta, mesajları istediği yer, zaman ve miktarda alabilme tercihinine sahip olabilmektedir. İletişim teknolojisinin getirdiği diğer bir yenilik ise, karşılıklı etkileşim yeteneğinin artmasıdır. Bu yenilikle, kitle iletişiminin tek yönlü akışı eskilerde kalmakta, yeni teknolojiler alıcıya verici ile doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme imkanı vermektedir (Şahin, 1991: 26, 28).

Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), ana akım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve gelişmelerin; kitle iletişim “araç”ları ve

“ortam”larında meydana getirdiği değişiklikler böyle bir tanımlamaya gidilmesine yol açmıştır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar aynı yöne yönelerek yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır (Törenli, 2005: 87).

İletişim teknolojileri içine, iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (enformation), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) terimleri girmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojileri kavramının, telgraf, telefon, fax, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablo televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, trunk telsiz, modem, video, video kamera, video projektör, kasetçalar, amplifikatör, tuner, CD-ROM, VCD; DVD, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi gündelik hayatımızda kullandığımız yüzlerce aygıtın da bulunduğunu söylemek gerekir (Atabek, 2001: 31).

Teknik ile teknoloji arasındaki fark, üretim bilgisinin toplumsallaşmasındadır. Bir şeyi üretmek, yapmak, elde etmek için gerekli bilgilerin yalın hali tekniktir, ancak bu bilgilerin toplumsallaşması, toplumsal süreçlere konu olması durumunda biz artık teknolojiden bahsediyoruz demektir (Atabek, 2001: 17). Teknoloji çağın mantığına uygun olarak, sürekli yeni ve farklı olanın yaratıcısıdır (Güneş, 2001: 142).

Dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü savunan Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirdiğini, eşit şartlara sahip duruma getirdiğini, bilginin herkesçe üretilen, ulaşılabilen ve yararlanılabilen bir konuma gelmesinin evrensel demokrasiyi güçlendirdiğini belirtmiştir (Alankuş, 2003: 27).

McLuhan’a göre elektronik teknoloji çağında toplumsal sistemin içindeki çeşitli alt sistemler karşılıklı etkileşim içinde bulduklarından ve çift yönlü akışlı bir enformasyona bütün alt sistemler gereksinimi duyduklarından, günümüz toplumlarında çözümlenmemiş sorunların pek çoğunun çözümlenmesi artık olanaklıdır ve gereklidir. Bunların çözümlenmesi, toplumsal sistemin bütünü için yararlı ve gerekli olduğundan McLuhan, teknolojinin bu kendi iç evriminden yola

çıkarak toplumun bütününe ilişkin iyimser bir sonuca ulaşmaktadır (Oskay 1993: 216).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler insanları, toplumları birbirine yaklaştırmış, dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Bilgi teknolojisindeki ucuzlama ve 1980’li yılların başında kişisel bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte insanlar artık her türlü bilgiye istedikleri anda ve mekanda ulaşabilme olanağına sahip duruma gelmişlerdir (Özçağlayan, 1998: 16-17).

İletişim teknolojileri alanında yaşanan yenilikler “1960 - 1980” yılları arasında, enformasyon devrimi ya da dijital devrim olarak nitelendirilmektedir. Bu gelişmeyi diğer gelişmelerden farklı kılan şey; önceki devrimlerden farklı olarak bu devrimde enformasyon üzerine çalışan teknolojiler yani yeni iletişim teknolojileri merkezdedir. Mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik kablolar, uydu yayıncılığı, teletext, e-posta, video konferans, e-sohbet ve internet gibi çok geniş bir alanı içinde barındıran bu teknolojik devrim bilgisayar, telekomünikasyon ve mikroelektronik alanında meydana gelen gelişmelerin sonucudur (Timisi, 2003: 80-81).

Hızına yetişilmez biçimde gelişen yeni iletişim teknolojilerinin; bireylerin eğitimi ve kendini geliştirmesi, yaşamla ilgili sorunları çözüme psikolojik danışmanlık, eğlence-boş zamanları değerlendirebilme, sosyal etkileşim, ekonomik katılım, günlük rutin işleri kolaylaştırma, bilgiye erişimin kolaylaşması ve idari sistemlerin etkinliğinin artması gibi konularda birçok kolaylık getirdiği açıktır (Özçağlayan, 1998: 168).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde tek kanallı yayıncılıktan, kablolu uydu yayıncılığına geçilmesi, teletext-videotext ve özellikle bilgisayar-internet teknolojisi enformasyon miktarını arttırmıştır. İnternet teknolojisi enformasyona ulaşımı oldukça kolaylaştırmış, kütüphanelere bile internetten ulaşılması enformasyon miktarında büyük bir artışa neden olmuştur. Friedman’a göre (1999: 5), mikroçip teknolojisindeki ilerlemeler bilgisayarların işlem gücünü oldukça arttırmıştır. Bilgisayar teknolojisindeki bu yenilikler telekomünikasyon

teknolojisindeki yeniliklerle birleşince enformasyonun hızı, miktarı ve uzaklığı artmıştır ve sürekli artmaya devam etmektedir.

Ayrıca, yeni teknolojiler bilgi akışını oldukça hızlandırmış ve iletişim sürecine büyük bir ivme kazandırmıştır. Böylece işletmeler daha hızlı kararlar alarak verimliliklerini yükseltmişlerdir (Masuda, 1980: 176).

Yeni enformasyon teknolojilerinin, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikleri Abramson, Arterton vd. altı başlık altında sıralamıştır (akt. Timisi, 2003: 83):

1. Elde edebilen enformasyon miktarında artış: Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

2. İletişimde hızlanma: Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekanın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

3. Alıcı Kontrolü: “Enformasyonun Demokratikleşmesi”: Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.

4. Kitleli Yayınılıktan Dar Yayınılığa: Mesajın kitleli değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımını esastır.

5. Medyanın ademi-merkezileşmesi: Sahiplik ve Kontrol Sorunu: Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. Yeni teknolojiler İnternet gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

6. Etkileşim kapasitesinin artışı: Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri bilgiye erişimin demokratikleşmesini de sağlamıştır. Geçmişte yalnızca maddi olanaklara bağlı olarak elde edilen bilgi bugün herkesin

ulaşabileceği ve satın alabileceği bir hale gelmiştir. İsteyen herkes, istediği yerden bir şirketin bilançosunu, borsa değerlerini öğrenme imkanına sahip olmakta, herhangi bir konuda bilgilenmek için ulusal kütüphanelerin kitaplarına başvurabilmektedir (Özçağlayan, 1998: 167).

Bilgiye erişimde tüm bireylerin eşit haklara sahip olması, hem toplumdaki bireyler hem de bölgeler açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal açıdan eşitleyici olması, dünyadaki herkesin bilgiye ve birbirlerine ulaşmada eşit duruma gelmesi anlamını taşır. Bu eşitçilik ekonomik açıdan da geçerlidir, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yemliklerle ilgili bilgiler dünyadaki herhangi bir ülkeye taşınabilir, dağıtılabılır. Bilginin bu şekilde aktarımı, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmişler arasındaki dengesizlikleri gidermektedir (Geray, 1994: 83-84).

Bu olumlu görüşlerin karşısında yer alan araştırmacılar ise, teknolojiye ve bilgiye ulaşma ve bu kaynaklardan yararlanma konusunda yoksul ülkelerin, toplumların, sınıfların, toplumda eşit şartlara sahip olmayan insanların içinde buldukları durumun değişmeyeceğini, mevcut durumun daha da perçinleneceğini savunmaktadırlar (Alankuş, 2003: 27-28). Yeni teknolojilerin toplumun sahip olduğu bilgi düzeyleri üzerinde ne gibi etkileri olabileceği henüz belli değildir (Severin, Tankard, 1994: 424).

Kişisel bilgisayarlarının yaygınlaşmasının çoğu sorun hakkındaki bilgiye kolayca ulaşabilmeyi sağlayacağını belirtmekle birlikte bilgisayar teknolojisini kullanan gruplarla, kullanmayanlar arasındaki bilgi seviyelerinin ve bilgi açıklarının gelecek araştırmalar için önemli bir konu olma özelliği taşıdığını belirtmektedir.

Yeni teknolojilerin kullanılmasına bağlı olarak oluşabilecek bilgi açıkları özellikle toplumun değişik katmanları için söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin fiyatları pahalı olduğu için bu teknolojilerden daha çok maddi durumu iyi olanlar yararlanabilecek, yeni teknolojilerin sunduğu bilgiler sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan kesimin kullanımına açık olacaktır (Severin ve Tankard, 1994: 424).

1960'lı yıllarda savunma amaçlı olarak tasarlanan internet, “amacını çoktan aşarak” milyonlarca kişinin üyesi olduğu yeni bir araç olmuştur. İnternet, bununla da yetinmemiş, yeni bir iletişim aracı olarak, tüm iletişim araçları içinde gelişim tarihi açısından, dünyada en hızlı gelişmiş ve yaygınlaşmış araç konumuna gelmiştir (Gürcan, 1999: 2).

Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır (akt. Geray, 2003: 18-19):

- Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

- Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

- Eşzamansız (asekron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Haluk Şahin'e göre, yeni iletişim teknolojileri ile kitle iletişimin tek yönlü akışı eskilerde kalmıştır. Yeni teknolojiler alıcıya verici ile doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme imkanı vermektedir (Şahin, 1991: 26, 28). Büyük medyalar bize kabul ya da reddedebileceğimiz; ama geleneksel medyalarda etkileşim olmadığı için asla cevap veremeyeceğimiz mesajlar yöneltiyor. Buna karşın bilgisayara bize bir cevap vermesini isteyerek yönelen biziz ve bu şekilde interaktifliğin ifadesi olan diyalog otaya çıkıyor. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin özellikle internet teknolojisinin karşılıklı etkileşimi oldukça arttırdığını gösteriyor (Huisman, 2000: 91).

Yeni iletişim teknolojilerinin ikinci temel özelliği kitlesizleştirmedir. Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlamaktadır. Böylece büyük bir grup içinde istenilen kişiyle, istenilen zamanda mesaj alışverişi yapılabilir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliğini ortaya koymaktadır. Kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcıdan alıcıya doğru kayması

demektir. Kitlesizleştirme sayesinde sistemin kontrolü yavaş yavaş alıcıya doğru kaymaktadır (Timisi, 2003: 82).

Yeni iletişim teknolojilerinin üçüncü önemli özelliği ise eş zamansız olabilmidir. Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Haluk Geray'a göre (1994: 65); yeni iletişim teknolojilerinden önce mesaj alışverişi yapabilmek için ya aynı yerde bulunmak, ya da telefon gibi aletler vasıtasıyla aynı zaman dilimi içerisinde karşılıklı konuşmak gerekirken. Artık e-posta yoluyla, ya da internetin getirdiği diğer olanaklar ile mesaj alışverişi yapabilmek için ille de aynı zamanda ve aynı yerde bulunmak gerekmemektedir. Örneğin, mobil telefonlar aracılığıyla yollanılacak kısa mesaj (SMS), kullanıcı tarafından istenilen zamanda gönderilmekte, alıcı tarafından istenilen zamanda okunmakta ve istenilen zamanda da cevap yazılmaktadır. Kullanıcı kendisine en uygun zamanda mesajı almayı belirleyebilmektedir. Böylece kullanıcı isterse bilgiye ulaşmakta, isterse bekletebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin "eşzamansızlık" özelliği "aynı andalık" gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Özellikle internet sayesinde istenilen anda, istenilen zamanda karşıdaki bireyle mekan ve zaman olarak "aynı andalık" gerekmeden mesaj alışverişi yapılabilmektedir.

Albert Michael'e göre (2006: 2); alternatif medyayı geleneksel medyalardan ayıran temel özellikler şunlardır:

- Alternatif medya çalışanları arasındaki gelir farklılıkları muntazaman azalmalıdır.
- Tipik güç ve kararları etkileme hiyerarşileri azaltılmalı ve olanaklar elverdiği ölçüde tamamen kaldırılmalıdır.
- Karar alırken kullanılan araçlar katılımcı ve demokratik olmalıdır.
- Her katılımcının kendi tercihlerini geliştirecek, ortaya koyacak ve gerektiğinde etkili şekilde savunacak bilgisi, güveni, zamanı ve güvencesi olmalıdır.
- İş bölümünün toplumsal cinsiyet ve ırka göre tanımlanması muntazaman azalmalıdır.

- İzleyiciler, okuyucularla ilişkiler, kurumlarda uyulmaya çalışılan değer ve normlara uygun olmalı, onları geliştirmelidir. Özellikle açıklık, diyalog ve eksiksiz bir iletişim değer ve normlarına uygun olmalıdır.

- Başka alternatif medya projeleriyle ilişkiler destekleyici nitelikte olmalıdır.

- Alternatif medya kurumlarının gündemi sadece öz-korumayla sınırlı olmamalı, alternatif projenin bir bütün olarak ilerletilmesini de içermelidir.

Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen kocaman bir ağ ile örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk nihayet multimedya teknolojisi kaçınılmaz olarak iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini de değiştirmiştir (Duran 2001: 63).

Tüm dünya çapında yeni bir iletişim ve yayıncılık ortamı olan internet teknolojisinin, modern toplumlarda yaşanan aksaklıkları giderecek bir teknoloji olduğu kabul görmeye başlamıştır. İnternet, toplumsal ilişkileri dönüştürebilecek çok farklı özelliklere içinde bulunduran bir yapıya sahiptir. Özellikle gazetecilik açısından bakıldığında internetin mevcut uygulamaları dönüştüreceği ve olumlu yönde etkileyebileceği ön görülmektedir. Kitle iletişim alanında tek sesli, anti-demokratik geleneksel yayıncılık karşıtı arayışlar gözlenmektedir. Uzmanlarca 21. yüzyıla damgasını vuracağı ileri sürülen “İnternet yayıncılığı” sahip olduğu yapısal özellikler, bireylerin aktif katılımına dayalı olması ve doğrudan demokrasiye dönük siyasal ve kültürel açılımlar içermesi nedeniyle alternatif medya kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak, internet yayıncılığı, ezilenlerin, egemen görüşe muhalif olanların, yerelin ortaya koyduğu düşünsel temeller doğrultusunda yapılandırılırsa gerçek anlamda alternatif medya modeli oluşturabilecektir (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999: 1).

İnternet medyasının haber üretim ve dağıtım süreçlerini diğer haber medyalarına göre karşılıklı etkileşim özelliğiyle daha demokratik, katılımcı, çok sesli ve özgür hale getirebilme potansiyeli vardır. Ancak bu potansiyelin kullanılabilmesi belli toplumsal, ekonomik ve kültürel koşulların oluşmasına ve belli sorunların aşılmasına bağlıdır (Çevikel, 2003:).

Network bağlantılarının dünyayı kuşatması, artık tüm okuyucuların istenilen zamanda ve mekanda internet aracılığıyla gazeteye ulaşmalarını olası duruma getirmiştir. Bu gelişme, geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık ve yakınlık kavramlarının yeniden tartışmaya açılmasını da gündeme getirmiştir. Örneğin, gazetenin sabahları taze, akşam ise bayatlayan haber içeriği, İnternet üzerinden yayımlanan gazeteler açısından kabul edilebilir bir durum olmaktan uzaktır (Yedig ve Akman, 2002: 31).

Aynı zamanda internet haberciliği, bütün habercilik tekniklerinin birleştirildiği bütünleşik haber sunumuna doğru yönelmektedir. Hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, internetteki web sayfalarında bütünleşik olarak sunulabilmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 202).

Alternatif medyanın felsefi temeli, kendini küresel düzenin hâkim ideolojik yapısının, geleneksel medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlamasıyla ilgilidir. Geleneksel medya ticari kaygıları ön planda tutarken alternatif medya için ticari kaygılar önemsizdir. Geleneksel medyalar hemen hemen ortaya çıktığından beri, açık bir şekilde iktidarın ve egemen görüşün sözcüsü olmuşlardır. Ticari kaygıları olmayan alternatif medyaların ifade özgürlüğünü sınırlandırıcı herhangi bir kısıtlamada bulunması beklenemez. Bu yüzden habercilik algılayışı, olaylara siyasal, ekonomik ya da simgesel seçkinlerin ciddi haber kaynağı olarak görüldükleri egemen medya bakış açısına karşılık, öncelikle olaylara sıradan yurttaşın, halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatifi temel alır. Bu bağlamda, radyo, TV, gazete ve web sitesi olarak alternatif medyalar ortak bir görüşe sahiptir: Yurttaşın kulak vermek ve demokrasi savunusu yapmak. Yine alternatif medyalar, sözü değişimin aktörlerine vermişlerdir; sivil toplum, sendikalar, işçiler, köylüler bu değişimin aktörleridirler (Köse, 2007: 2).

Alternatif medyayı diğer medyalardan ayıran önemli bir özellik mülkiyet yapısının ve kaygılarının farklı olmasıdır. Alternatif bir medyan kuruluşunun mülkiyeti ticari bir kuruluşta ya da devlet kontrolünde olmamalıdır. Dolayısıyla mülkiyetinin ticari bir kuruluşta olmaması zorunluluğu da ticari kaygılarının olmadığı anlamına gelmektedir (Atabek, 2001).

Alternatif medya internetin karşılıklı etkileşimi ön plana çıkaran özelliklerinden dolayı karşılıklı etkileşime olanak vermekte, kullanıcı okuduğu haberle ilgili yorum veya eleştiri yapabilmektedir. Ayrıca internette yer alan haber siteleri geleneksel medyalara göre oldukça hızlıdır. İnternet ortamında, bilgiye çok daha kısa zamanda ulaşılmakta, bu bilgi daha kısa sürede düzenlenmektedir. Alternatif medya yayıncı ve okuyucu açısından özgürleştirici bir ortam sunmaktadır. İnternet olanakları sayesinde haberler çok hızlı bir şekilde güncellenebilmekte, okurun habere 24 saat boyunca dilediği zaman ulaşabilmesi sağlanmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan alternatif medyaların bir diğer önemli avantajı okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesidir. Okur tepkisini aracısız bir şekilde anında verebilme imkânına kavuşmuş bulunmaktadır. Bu da okurun haberin oluşumuna doğrudan etkide bulunmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alternatif medya yayıncılığında tekelliliğin önlenmesi, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülmektedir. Geleneksel medya ortamında bu büyük holdinglerin baskın olduğu pazarda günlük bir gazete çıkarmak hemen hemen olanaksızken, internet ortamında online bir gazete çıkarmak geleneksel medyaya göre oldukça kolaydır. Sermaye açısından bakacak olursak internet üzerinden alternatif bir medya kanalı oluşturmak için çok büyük bir sermayeye ve altyapıya ihtiyaç yoktur. İyi bir bilgisayar sistemi ve yazı işleri kadrosu ile dünyanın her yerine online yayın yapılabilmektedir (Karaduman, 2003:).

Ayrıca internet sitesine konulacak bir sayaç vasıtasıyla siteye kaç kez girildiği, hangi haberin ve yazarın ne kadar okunduğu da maliyetsiz bir şekilde tespit edilebilmektedir. Okuyucunun eleştirileri, yorumları basit bir mesaj panosuyla alınabilmekte, anketler vasıtasıyla kamuoyu yoklamaları zahmetsiz bir şekilde yapılabilmektedir.

Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle televizyonun, telefon ve bilgisayarla olan kullanımı ve nihayet internetin bir ağ ile tüm dünyayı sarması, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve multimedya sanayi, iletişimin içeriğini, niteliğini, amaç ve işlevlerini de değiştirmiştir (Akçalı, 2002: 11).

İnternet teknolojisine dayanan online gazetecilik, multimedya/çoklu ortamın imkanlarından yararlanabilmektedir. Yani online gazetecilikte enformasyonun sadece yazılı değil, görüntülü, sesli, hareketli metinler aracılığı ile de aktarılabilir. Ancak hala multimedya imkanları internet üzerinde yeterince kullanılmamaktadır. Nedeni, görüntülü/sesli/hareketli malzemelerin, bu “online jungel”da kullanıcıyı uzun süre beklemek zorunda bırakarak kaçırmadır. Bu yüzden online gazetecilikte renk, ses, video ve diğer içeriklerin kullanımında çok dikkatli olunmalıdır (Alankuş, 2003: 157).

İnternet ile “kağıda basılı gazeteye sadece araç-ortam açısından bir seçenek yaratılmamış, aynı zamanda da bol, ucuz, kullandıkça çoğalan enformasyon girdisi” ile emeğin üretim sürecindeki payını azaltmaya yönelik esnek çalışma(büro-ofis dışı, yarı zamanlı ya da ev merkezli çalışma) ya da istihdam modellerini medyadaki üretim süreçlerine ve ilişkilerine dahil edebilme olanağı yaratılmıştır (Törenli, 2005: 209).

2.2. Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet

Bu başlık altında en yeni iletişim teknolojisi olarak kabul edilen ve önümüzdeki döneme damgası vurması beklenen internet teknolojik ve tarihsel bağlamda tartışılmıştır.

2.2.1. İnternet Nedir?

İnternet sözcüğü Türkçeye İngilizceden olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan “net sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslar arası literatürdeki adı LAN (local area network) dır (Köksal, vd., 1999: 16-17). İnternet, insanların bilgiyi üretme, paylaşma, saklama

ve bilgiye ulaşma ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ve giderek büyüyen bir iletişim ağıdır (Odabaşı, 2002: 9).

İki ya da daha fazla bilgisayarı birbirine bağlayan ağa yerel ağ, birden fazla bilgisayarın ya da yerel bilgisayarların bağlı olduğu ağların ağına ise internet adı verilmektedir. İnternet, servis sağlayıcısının sunduğu alt yapı donanımları vasıtasıyla dünya üzerindeki bütün bilgisayarların birbiriyle bağlantı kurmasıdır (Bal, 2002: 318). İnternet, bilgisayarlardan oluşan bir iletişim ortamı olan şebekelerin şebekesi olarak tanımlanabilmektedir. İnternet çok sayıda sosyal konu hakkında fikir alışverişinde bulunulan, araştırma ve bilgilerin sürekli aktığı akışkan ve dinamik bir ortam olarak adlandırılmaktadır (Pitter, vd., 1995: 2).

Yerel ağların yanı sıra ulusal ağlardan, bölgesel ağlardan oluşan bu yapı farklı görünümlere bürünebilmektedir. İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçeye “ağlar arası ağ” olarak çevrilebilen internet terimi “ağların ağı” olarak da anılmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi internet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni devasa bir ağıdır (Köksal, 1997: 19).

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın fiber-optik kablolar, telekomünikasyon uyduları ve sıradan telefon hatları vasıtasıyla birbiriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar ağından oluşmaktadır (Özdemir, 1998: 137).

Öte yandan internet tanımlanması zor bir olgudur. Köksal’a göre internet olgusunu, ne olup ne olmadığını örneklendirerek anlatmaktadır. Köksal’a göre internet (1997: 21);

- Bir bilgisayar değildir ama milyonlarca bilgisayar internete bağlıdır.
- Bir ağ değildir ama binlerce ağ internete bağlıdır.
- Bir sistem değildir ama sistematik olarak işlemektedir.
- Bir kuruluş değildir ama sayısız kuruluşa internetten erişilebilmektedir.

İnternet, bilginin kuruluşlar ya da yerel alanların yanı sıra farklı ülkeler arasında da en verimli yolla paylaşımını, doğru ve güncel bilgiye ulaşımı sağlayan ve süper bilgi otoyolu olarak adlandırılan bir teknolojidir. İnternet, farklı noktalar arasındaki iletişim altyapısını sağlayan, farklı marka ve işletim sistemlerine sahip çok sayıda bilgisayarın birbiriyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasına imkan veren bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Çağiltay, 1997: 4). Birçok ortak özellikleri olmakla birlikte; her biri elektronik posta, haber grupları ve forumları, tartışma grupları, sohbet odaları, web siteleri, FTP siteleri, sanal gerçeklik v.b. gibi bağlantı ve amaçları açısından farklılıklar gösterir.

Ekonomiden siyasete, eğitimden, sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında önemli değişimler gerçekleştiren internet, bilgiye ulaşma konusunda önemli imkanlar sunan bir teknolojidir (Yedig ve Akman, 2002: 37, 42).

İnternetin dünya çapında hızla yaygınlaşmasının en önemli nedeni, güncel bilgilere en hızlı ve ucuz olarak ulaşmayı sağlamasıdır. İnternet üzerinde bulunan bilgilere çeşitli adresler kullanılarak ulaşılabilir. İnternet ağına bağlı olan her bilgisayarın bir adresi bulunmaktadır, bilgisayarlar arasındaki bağlantılar ve karşılıklı bilgi transferleri bu adresler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Tunç ve Uysal, 1996: 1).

İnterneti geliştirme fikri ilk olarak, bir askeri araştırma programı içinde birbirine bağlanan çeşitli üniversitelerin bilgi işlem gelişimindeki eşitsizliklere bağlı olarak doğmuştur. Araştırmacılar bu eşitsizlikleri ortadan kaldırmak ve en güçlü bilgisayarların işleyiş kapasitelerini paylaşmak amacıyla gereken kaynaklara erişimi sağlayacak programlar geliştirmişlerdir (Barbier ve Lavenir, 2001: 373). Geliştirilen bu programlar sayesinde bir nükleer savaş tehlikesine karşı dev bilgisayarların ülkelerin değişik coğrafi bölgelerinde yedeklenmeleri de gerekmeyecektir (Ayfer, 1996: 15).

İnternetin gelişimi, 1960'lı yılların ortalarından itibaren başlamıştır. 1957'de Rusların Sputnik adlı uyduyu uzaya fırlatmasıyla başlayan süreç, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri

Düzyey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA- Defence Advanced Research Project Agency)'nu oluşturmasıyla devam etmiştir. Askeri teknolojiler geliştirmek konusunda örgütlenen bu organizasyon, internetin mucitliğini de üstlenmiştir (Yedig ve Akman, 2002: 13).

2.2.2. İnternetin Tarihçesi

İnternet ile ilgili tüm kaynaklarda internetin ortaya çıkışı için soğuk savaş yılları başlangıç gösterilmektedir. Dünyayı birbirine bağlayan ağın ortaya çıkışı 1960'ların Amerika'sının, Küba ve Sovyetler Birliği ile içine girdiği silahlanma yarışının bir sonucu olarak gösterilmektedir. O yıllarda gerilim Sovyetler Birliği'nin Küba'ya nükleer füze yerleştirmesiyle başlamıştır. Yine aynı yıllarda başlayan Vietnam Savaşı bu olumsuz durumu geliştirmiş, üçüncü dünya ülkeleri üzerinde oynanan oyunlar soğuk savaşın tuzu biberi olmuştur. Bu dönemdeki yaygın kanı yarışta teknolojik üstünlüğu ele geçirenin savaşı kazanacağı yönündedir ve herkes bilgisayarlar üzerinde çalışmaktadır. (Barron, vd., 1997: 10).

İnternet 1960 yıllarında A.B.D'de Savunma Bakanlığı'nın başlattığı bir deneyle ortaya çıkmıştır. Savunma Bakanlığı'nın yapmak istediği, bir felaket zamanında örneğin; bir nükleer savaş sonrasında işlevine bozulmadan devam edecek bir bilgisayar ağı oluşturma'dır. Eğer bilgisayar ağının bir bölümu arızalanmış ya da çalışmaz hale gelmişse bile sistemin diğer taraflarının çalışması beklenmektedir. Bu bilgisayar ağının adı ARPANET idi ve bu ağ ABD'deki bilimsel ve akademik çevreleri ve araştırmacılarını birbirine bağlamaktaydı. Arpanet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1969 tarihinde başlatılmış bir projeydi. Amacı, hem bilgisayarları güvenilir bir ağla birbirlerine bağlamak, hem de üniversiteler, silahlı kuvvetler, araştırma kurumlan gibi organizasyonlar arasında bilgi alışverişini güvenli, ucuz ve hızlı bir yoldan sağlamaktır (Tunç ve Uysal, 1996: 6). ARPANET bugünkü internetin temeli sayılır. İnternetin gelişimine göz atacak olursak:

- 1957 yılında SSCB ilk yapay uyduyu uzaya yollamıştır. Buna tepki olarak Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu

olan ‘‘Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’’ (DARPA) oluşturulmuştur. Bu birimin temel amacı, ABD’yi askeri alanlara uyarlanabilecek bilim ve teknoloji dallarında öncü duruma geçirmektir.

- 1965’te DARPA zaman paylaşımlı bilgisayar ağı çalışmasına maddi destek sağlamıştır.

- 1967’ye gelindiğinde paket anahtarlamalı ağ planı sunulmuş ve Arpanet’in ilk tasarımı Lawrence G. Roberts tarafından yayınlanmıştır (Akın, 1996: 37).

- 1969 yılında Santa Barbara’daki California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi, Los Angeles Üniversitesi’ne (UÇLA) yerleştirilen bir düğüm vasıtasıyla birbirlerine bağlanmış, bu çalışmalar daha sonra nükleer bir saldırıya bile dayanabilecek güçlü bir iletişim şebekesi kurmak isteyen Amerika Savunma Bakanlığı’nın ihtiyaçlarıyla birleştirilmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001: 373). 1969’da çeşitli bilgisayar bilimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Amerikan Federal Savunma Bakanlığı, ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağ’ı oluşturmaya başlanmıştır. Bu ağ, ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür (akır, 2007/1: 127-128).

- 1970’te Hawai Üniversitesi tarafından ALOHAnet Norman Abrahamson, geliştirilmiştir. Bu ağ daha sonra (1972) Arpanet’e bağlandı. Arpanet bilgisayarlarında ‘‘Network Control Protocol’’ (NCP) kullanılmaya başlanmıştır (ağıltay, 1997: 6).

- 1972 Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nda (ICC) ARPANET’in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl ARPANET içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2006: 95).

- 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi’nde daha sonra University College, London’in de dahil olduğu bir internetworking projesi başlatılmıştır (akır, 2007/1: 127-128). Arpanet’e ilk

uluslararası bağlantılar, University College of London (İngiltere) ve Royal Radar Establishment (Norveç)'tan yapılmıştır. Vinton Cerf ve Bob Kahn temel İnternet fikrini INWG'ye sunmuşlar ve FTP protokolünün özellikleri belirlenmiştir (Çağltay, 1997: 6).

- 1974 yılında Vinton Cerf ve Bob Kahn “A Protocol for Packet Network Intercommunication” isimli yayınlarında, Transmission Control Program'nın (TCP) detaylı tasarımını sunmuşlardır (Akın, 1996: 37).

- 1976'da UUCP (Unix-to-Unix Copy) AT&T tarafından geliştirildi ve bir yıl sonra UNIX sistemler ile beraber dağıtılmaya başlanmıştır (Akın, 1996: 37).

- 1977'de bilgisayar bilimleri arasında çalışan 100 araştırmacının elektronik mektup ile haberleşmesi için Wisconsin Üniversitesi'nde Larry Landweber tarafından Theorynet yaratılmıştır. Elektronik mektup protokolünün özellikleri belirlendi. Arpanet'de internet protokollerinin ilk gösterisi yapılmıştır (Çağltay, 1997: 6).

- 1978'e kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. 1980'de bu küme sabitleşmiş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırılmıştır (Çakır, 2007/1: 127-128).

- 1979 yılında üniversitelerin bilgisayar bölümleri arasında araştırma amaçlı bir bilgisayar ağı oluşturulmasına yönelik olarak, Wisconsin Üniversitesi, DARPA ve NSF arasında bir toplantı yapılmıştır. UUCP kullanılarak Usenet sistemi oluşturulmuş ve ARPA tarafından “Internet Configuration Control Board” (ICCB) oluşturulmuştur.

- 1981'de BITNET; “Because It's Time Network” kurulmuş ve CSNET “Computer Science Network” kurulmuştur.

- 1982 senesinde, DCA ve ARPA TCP/IP protokolünü oluşturulmuştur. EUNET (European Unix Network) EUUG tarafından elektronik mektup ve USENET

servislerini sunmak üzere yaratılmıştır. Farklı ağlar arası bağlantılar için kullanılan EGP'nün (External Gateway Protocol) özellikleri belirlenmiştir (Akın, 1996: 37).

- 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. İnternet'in gelişmesi bu İP protokolünü yaratanların sayesinde, çünkü işi baştan sıkı tutup ortada sadece iki tane ağ varken binlerce ağ birbirine bağlayacak bir protokoller zinciri yaratmışlardır. Dolayısı ile bu sistemi kullanarak aynı metotla bütün ağlar birbirleri ile bağlanmaya başladılar ve birbirleriyle bağlanan ağlar yavaş yavaş interneti oluşturmaya başlamıştır. Bugün Arpanet artık yoktur. Ama onun kurulmasına öncülük ettiği internet her geçen gün daha da büyümektedir (Yedig ve Akman, 2002: 14).

ARPANET'in hızla büyümeye başlaması ve pek çok sivil kişi ve kurumun ilgisini çekmesi askeri kanadın bu ağdan ayrılmaya karar vermesine yol açmıştır. Böylece ARPANET'in içinden askeri amaçlı MİLNET adı verilen bir parça çıkmıştır. Bir açıdan ARPANET'in sivilleşmesi anlamına da gelen bu gelişme, iki ağın birbirinden tamamen bağımsız ama bilgi alışverişinin sağlanmasını zorunlu kılmıştır, iki ağ arasındaki bilgi alışverişinin sorunsuz devam edebilmesi için yapılan çalışmalar 1983 yılında bilgisayar dünyasına yeni bir kavram kazandırmıştır. Kısaca "İP" olarak anılan ve Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından standartları belirlenen İnternet Protokolü kavramı internet sözcüğünün dillere yerleşmesine neden olmuştur. Başka bir ifadeyle ARPANET'e bağlanmak isteyen her ağ TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) protokolüne uymak durumunda kalmıştır (Köksal, 1997: 23).

Wisconsin Üniversitesi'nde Name Server sistemi geliştirilmiştir. CSNET/ARPANET geçiş kapısı (gateway) oluşturulmuş ve Arpanet, Milnet ve Arpanet olarak ikiye ayrılmıştır. Masaüstü iş istasyonları Unix işletim sistemleri, TCP/IP yazılımları ile beraber gelmeye başlamıştır. ACCB'nin yerine "İnternet Activities Board" (IAB) kuruldu. EARN (European Academic and Research

Network) kurulmuştur. “Domain Name Server” (DNS) kullanıma sunuldu. İnternet’e bağılı bilgisayar sayısı 1.000’e ulaştı (Çağıltay, 1997: 6; Akın, 1996: 37). 1983 yılındaki bu dönüm noktasında “University of New York City” “Bitnet’i” geliştirmiştir (Bitnet’in İngilizce açılımı “Because It’s Time for Network”-”Şimdi Ağ Zamanı” idi). Listserv isimli bir mekanizmanın kullanıldığı bu sistemde belli bir guruba ait e-postalar okunmak istendiğinde, uygun bir listserv’e üye olunması gerekmektedir (Barron, vd., 1997: 10).

- 1986 yılında omurga hızı 56Kbps olan NFSNET kurulmuş ve bu, internet bağlantılarındaki artışın en önemli adımı olmuştur (Akın, 1996: 37). Usenet haberlerinin TCP/IP ile taşınabilmesi için Network News Transfer Protocol’ü (NNTP) tasarlanmış ve Craig Partridge tarafından “Mail Exchanger” (MX) kayıtları sistemi geliştirilmiştir (Wingate, 2000: 9).

- 1987’de NSF, ABD içindeki internet omurgası NSFNET’in işletilmesi için IBM, MCI ve Michigan Üniversitesi’nin oluşturduğu ve Merit Network’ün Inc. adı verilen konsorsiyum ile anlaşma imzalanmıştır. Bu yapı daha sonra ANS’i oluşturmuş ve yayınlanan RFC (Request for Comments) sayısı 1000 olmuştur. İnternet’e bağılı bilgisayar sayısı 10.000’e ulaşmış ve Bitnet’e bağılı bilgisayar sayısı 1.000’e ulaşmıştır.

- 1988 senesinin 1 Kasım tarihinde internet üzerinden yayılan bilgisayar virüsü 60.000 bilgisayardan 6.000’ini etkilemiş ve virüs olayının ardından DARPA tarafından CERT (Computer Emergency Response Team) oluşturulmuştur (Akın, 1996: 38). ABD Savunma Bakanlığı TCP/IP’nin geçici bir çözüm olduğunu ve sonuç olarak OSI’ye uyumlu olacağını belirlemiştir. ABD GOSIP’i, devletin satın alacağı ürünlerde gerekli protokol setini belirlemiştir.

- 1989’da internet’e bağılı bilgisayar sayısı 100.000’e ulaşmıştır. Avrupa’daki İP tabanlı ağ çalışmalarını koordine etmek için RIPE (Reseaux İP Europeens) kurulmuştur. Ticari elektronik mektup taşıyıcıları ve internet arasında ilk geçiş sağlanmıştır. “Corporation for Research and Education Networking” oluşturulmuştur. NSFNET’e bağılı ülkeler Avustralya, Almanya, İsrail, İtalya,

Japonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Porto Riko ve İngiltere olmuştur (Çağiltay, 1997: 6).

- ARPANET 1990 yılı Haziran ayında ortadan kaldırılmış ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam edilmiş ve geliştirilmiştir (Çakır, 2007/1: 127-128). "Electronic Frontier Foundation" (EFF) Mitch Kapor tarafından oluşturulmuştur. McGill Üniversitesi'nde Peter Deutsch, Alan Emtage ve Bili Heelan tarafından Archie yaratılmıştır. Peter Scoott tarafından "Hytelnet" oluşturulmuştur. NFSNET'e bağlanan ülkeler Arjantin, Avusturya, Belçika, Brezilya, Şili, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, Güney Kore, İspanya ve İsviçre olmuştur (Çağiltay, 1997: 6).

- 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir (Tunç ve Uysal, 1996: 8). Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır (Çakır, 2007/1: 127-128). İnternet'in ticari kullanımı önündeki engellerin kaldırılmasının ardından "Commercial Internet Exchange" oluşturulmuştur.

- 1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından, World Wide Web (www) geliştirilmiştir. World Wide Web (www), çeşitli yerlerde bulunan her türlü veriye hızla ulaşmayı sağlayan en kolay internet protokolüdür. Ayrı bir network sistemi olmayıp, internetin bir parçası olan www'daki bilgiler, Hypertext Transfer Protocol (http) adı verilen bir sistem aracılığıyla nakledilmektedir (Dinler, 2000: 212). Hyper Text Markup Language (Hiper metin işaretleme dili) tamlamasının kısaltması olan HTML World Wide Web'in bilgi-görüntülemekte kullandığı dosya formatıdır. HTML sayfaları kullanılarak metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmektedir (Kul, 1998: 129). "Internet Society" kurulmuş, internet'e bağlanan bilgisayar sayısı 1.000.000'a ulaşmış ve internet üzerinde ilk ses ve görüntü yayını yapılmıştır. NSFNET'e bağlanan ülkeler

Kamerun, Kıbrıs, Ekvator, Estonya, Kuveyt, Litvanya, Lüksemburg, Malezya, Slovakya, Slovenya, Tayland, Venezuela olmuştur (Çağiltay, 1997: 6).

- 1993 yılında NSF tarafından belirli Internet servislerinin verilmesi için InterNIC oluşturulmuştur. Beyaz Saray'ın internet bağlantısı gerçekleştirilmiş. "İnternet Talk Radio" yayınına başladı. Birleşmiş Milletler internete bağlanmış, www servislerinin yıllık trafik artışı %341.634'e ulaşmıştır (Akın 1996: 38).

- 1994 yılında, Arpanet/İnternet 25. yaş gününü kutlamış ve NFSNET trafiği 10 trilyon byte/ay limitini aşmıştır. Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş, kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmış ve ayrıca Amazon.com'da ilk kitap satışı gerçekleşmiştir. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. (Çakır, 2007/1: 127-128). Pizza Hut'tan internet üzerinden pizza ısmarlamak artık mümkün hale gelmiştir. Japon Başbakanlığı internete bağlanmıştır. İnternet üzerinden ilk banka servisi başlanmıştır.

- 1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale gelmiş ve Yahoo!'da ilk arama yapılmıştır. e-Bay'da ilk sanal müzayedeye düzenlenmiştir (Çakır, 2007/1: 127-128). NSFNET araştırma amaçlı ağ haline dönüşmüş ve ABD'nin omurga trafiği ağ işleticilerinin üzerinden iletmeye başlanmıştır. WWW, internet üzerinde en fazla trafik yaratan uygulama haline gelmiştir ve CompuServ, AOL, ve Prodigy gibi firmalar internet servisi vermeye başlamışlardır. Alan (domain) adlarının kayıtları için yıllık aidat ödenmesi işlemi başlamış ve ümit veren teknolojiler Java ve sanal gerçeklik olmuştur (Akın, 1996: 38).

Bu yıllardan sonra ise, kişisel bilgisayar pazarındaki gelişme ve de internette gezintiyi sağlayan ve adına tarayıcı denilen yazılımların geliştirilmesi sonucu internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Çağiltay, 1997: 6).

Türkiye’de genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alan bilgisayar ağları, ilk olarak 1980’li yılların ortalarında üniversitelerin önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)’ün Türkiye’deki uzantısı olarak örgütlenen, Türkiye Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir (Çağiltay, 1997: 24).

Türkiye’de genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alana yayılmış bilgisayar ağları ilk olarak 1980’li yılların ortalarında gündeme gelmiştir. Üniversiteler önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)’ün Türkiye’deki uzantısı olan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TUVAKA) kurulmuştur. Türkiye’ye internetin girişi 1990’lı yıllarda başlamıştır. Sayısal iletişim, Türkiye’ye “Çağ atlatan”, diğer ülkelerle aramızdaki gelişme farkını kapatacak, yoksul/zengin, kırsal/kent arasında eşitliği sağlayacak ve enformasyon toplumunu oluşturacak teknoloji olarak sunulmuştur (Işık: 2004: 19).

Bu ağa, Anadolu Üniversitesi, Avrupa ve Japonya gibi ülkelerdeki iki binden fazla üniversite ve araştırma kurumunun bilgisayar sistemleri üye olmuştur. Bu süreçte Ege Üniversitesi, ilk önce İtalya Pisa Üniversitesiyle daha sonra da Fransa Montpellier Üniversitesiyle bağlantı kurmuştur. Ege Üniversitesi daha sonra Anadolu Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi ile iki ana bağlantı oluşturmuştur (İnan, 2000: 7).

TUVAKA(Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilmiş ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bir altyapı olmuştur. Çeşitli gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan bu ağ, 1990’ların başında ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir (Çağiltay, 1997: 24).

1990’lı yılların başında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir (Başaran ve Geray, 2005: 220). 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı’nın, Türkiye Bilimsel ve

Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'na sunduğu proje ile TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) internetle ilgili çalışmaları başlatmıştır. Projede öngörüldüğü şekilde internet servisi, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps hızındaki ODTÜ-Washington (NSFNET) kiralık hattı ile ABD üzerinden hizmete açılmıştır (Çağiltay, 1997: 24).

Bu durumda ikinci bir internet bağlantısı yapma zorunluluğu doğmuş ve ikinci internet bağlantısı Nisan 1993'te ODTÜ üzerinden gerçekleştirilmiştir (İnan, 2000: 7). Sonraki yıllarda da akademik kurumlar tarafından sağlanan bağlantılarla Türkiye'de internet yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. 1994 yılında Ege Üniversitesi üzerinden 64 Kbps hızında ikinci internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1995 Eylülünde Bilkent Üniversitesi, 1995 Kasımında Boğaziçi Üniversitesi, 1996 Şubatında İstanbul Teknik Üniversitesi, 1999 Ağustosunda ise Anadolu Üniversitesi bağlantıları yapılmıştır. 1993-1996 yılları arasında üniversitelerin çoğu ODTÜ üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirmişlerdir (İnan, 2000: 65-66; Odabaşı, 2002: 10-11; Akın, 1996: 75).

12 Nisan 1993'te TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Karaduman, 2003: 146).

1994 sonunda TR-NET ekibi Türk Telekom(TT) ile daha gelişmiş bir İnternet altyapısı için görüşmelere başlamıştır. TR-NET ile görüşmelerde ortaya çıkan Ulusal Omurga fikri TT tarafından sahiplenilmiş ve Türk Telekom A.Ş. İnternet hizmetlerinden yararlanma olanaklarını genişletmek ve yaşanan bir takım kapasite sorunlarını çözmek iddiası ile 1995 yılında yeni bir altyapının çalışmalarını başlatmıştır. Eylül 1995 tarihinde TURNET adı verilen "Ulusal İnternet Ağı" projesini gerçekleştirmek üzere bir ihale açılmış ve ihaleyi Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumu kazanmıştır (Başaran ve Geray, 2005: 221).

İnternetin giderek Türkiye’de de popülaritesini arttırması TR-NET üzerinden verilen internet hizmetlerinin yetersiz kalmasına yol açmış, 1996 yılında Türk Telekom Türkiye’de TURNET adı verilen Ulusal İnternet Omurgası kurulmasına yönelik bir ihale açmıştır. 1996 yılı Eylül ayında TURNET servisleri hizmete açılmıştır (Çağiltay, 1997: 25).

1997’de ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET devreye girmiş ve üniversiteler arasında internet bağlantı hızı arttırılmıştır. 1999 yılında ticari ağ altyapısında gerçekleştirilen değişikliklerle TURNET’in yerine yüksek hızda bağlantı sağlayan TNet adında yeni bir oluşum kullanılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde, TNet omurgası ticari kullanıcılara hizmet vermeye başlamış, ULAKNET omurgası da akademik kuruluşlara ve bu kuruluşlara bağlı birimlere hizmet vermeye devam etmiştir (Odabaşı, 2002: 10-11).

Türkiye’de İnternet gazeteciliği 1996 ve 2000 yılları arasında çok önemli(hızlı) bir gelişme göstermiştir. 1996 ve 2000 yılları arasındaki Türk İnternet gazeteciliği için üç dönemden söz etmek mümkündür. “ Birinci dönemde, gazetecilerin haber içeriğini İnternet gazeteciliği için üretmedikleri, fakat kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettiklerini, gazetenin web sayfası için tekrar tasarladıkları geçerli olmuştur. İkinci dönemdeyse, gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemişlerdir. Bu dönemde gazeteciler aynen aktardıkları basılı gazetenin içeriğine ek olarak, son dakika gelişmelerini ve önemli güncel olayları web sitelerine aktarmaya başlamışlardır. Üçüncü dönemdeyse, birkaç web sayfasında denemeleri yapılan yeni bir yaklaşım biçimi denenmiştir. Bu yaklaşım biçimi, web sayfası için yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirmiş özgün haber içeriğinin oluşturulmasıdır (Tokgöz, 2006: 98-99).

Televizyonun benimsenmesinin 26 yıl, kişisel bilgisayarların benimsenmesinin 15 yıl, internetin benimsenmesinin ise sadece 7 yıl aldığını düşündüğümüzde, internet kullanımının ne denli hızlı yaygınlaştığını anlamış oluruz. Teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının

sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Türkiye'de televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından itibaren internette yerlerini almaya başlamışlardır. Kanal D Televizyonu, 12 Haziran 1997'de internete giren ilk televizyon kanalı olmuştur. Kanal D'yi, ATV, Show TV, Star, NTV ve diğer kanallar izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık olarak yayın programlarının ve çeşitli haberlerin yer aldığı bir içerikle kullanıcıya ulaşmaktadır. Radyoların web sitelerinde de, yine radyoyla ilgili çeşitli bilgi ve haberlerin yanı sıra, program akışları ve tanıtımları bulunmaktadır (Gürcan, 1999: 50).

2.3. İnternet Gazeteciliği

Bir önceki bölümde teknolojik ve tarihsel bağlamda tartışılan en yeni ve gelecek vadeden iletişim teknolojisi olarak internet ile bu kez en eski ve kurumsallaşmasını en önce tamamlamış KİA olarak gazetenin birlikteliği tartışılmıştır. Kimilerine göre rakip kimilerine göre takım arkadaşı olan bu iki en eski ve en yeni iletişim teknolojisi gazetecilik ve habercilik bağlamında taşıdığı özellikler, yerine getirdiği işlevler, bugüne değin neler yaptığı, bundan böyle neler yapabileceği ve tüm bu bağlamda sahip olduğu toplumsal önem irdelenmeye çalışılmıştır.

2.3.1. İnternet Gazeteciliği Nedir?

Gazeteler, teknolojik gelişim tarihi açısından bakıldığında önce telgraf, daha sonra telefon, teleks, telefoto, telefaks, bilgisayar, bilgisayar ağları, ofset basım tekniği, bilgisayar kontrollü baskı makineleri ile tanışmışlardır.

Basın kuruluşları haber üretme ve iletmede, günümüz teknolojisinden yararlanarak haber sunumunu en kısa sürede yapmaya başlamıştır. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olay hakkında gazete muhabirleri, telefonla veya bilgisayar ağı üzerinden gazetesine anında haber geçebilmekte, gelişen olayları anında iletilebilmektedir (Gürcan, 1999: 7-8).

Bilgisayar artık, gazetecilik mesleğinin ilk adımından son adımına kadar ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayar ile zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmıştır. Basılı iletişim araçları teknolojisi, gelişim evresindeki en büyük ve kapsamlı değişimi 1980'lerden sonra yaşamıştır. Basılı iletişim araçlarından en önemlisi olan gazeteler, Avrupa'nın birçok ülkesinde 16.yy.dan başlayarak, ülkemizde ise 1831'den günümüze, kitle iletişiminin temel araçlarından en önemlisi olmuştur. Gazetelerin gazete olarak yayımlanmaya başladığı bu ilk dönemlerden 1890'lı yıllara kadar kullandığı teknoloji, mürettiplerin hurufat kasalarından tek tek elle toplayarak harflerle dizdikleri yazıların yüzeylerinin mürekkeplenerek, basımın insan gücü ile yapılması esasına dayanmaktaydı (Gürcan, 1999: 1).

Basın teknolojisi, bilgisayar sistemleri ile daha yakından etkilenmeye başladığı 1980'li yıllarda, gazete üretiminin iki temel sistem halinde ayrıldığı görülmüştür. Editöryal sistemler, gazetenin haber, yazı ve fotoğraflarının üretimini kapsayan ve bunların elektronik ortama aktarılması ve işlenmesini gerçekleştirdiği alanı ifade etmektedir. Üretim sistemi, gazetenin reproduksiyonu, basımı ve paketlenmesi işlemlerinin gerçekleştiği diğer sistemdir. Bu iki temel sistem, basılı gazetenin üretimi aşamasında günümüzde de geçerli olan ve hemen hemen tamamen bilgisayar ortamında ve kontrolünde gerçekleştirilen sistemlerdir. 1990'lı yıllardan itibaren başlayarak, basılı gazetenin bu temel sistemlerinden, editöryel sistemine entegrasyon yapılarak sanal gazeteler doğmaya başlamıştır (Gürcan, 1999: 7-8).

Geleneksel gazetelerin teknolojinin ilerlemesi ve değişmesiyle, biçimlerinde meydana gelen değişimler sonucu ilk başlarda, elektronik gazete kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik gazete kavramının öncelikle televizyon üzerinde, "teletext" ile ortaya çıktığı görülmektedir. 1971 yılında İngiliz yayın kuruluşu BBC tarafından geliştirilen "teletext", televizyon yayını ile birlikte haberler, spor, hava-yol durumu gibi konularda toplanan yazıların bilgisayara girilerek yüzlerce sayfadan oluşan teletext'in televizyon vericisi ile yayımını kapsamaktadır. Toplanan haberler geleneksel gazetelerden farklı, ancak yine okumaya dayanan bir biçimde elektromanyetik dalgalarla yayınlanması ve elektronik olarak alınarak okunabilmesi, elektronik gazete kavramını ortaya çıkarmıştır (Gürcan, 1999: 18).

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir (Çakır, 2007/1: 138).

1990'dan itibaren geleneksel medyalar (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna gelmeye başlamıştır, yine bu çatı altında “yeni medya” olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur (Adaklı, 2006: 34).

İnternet kendine özgü olanakları dolayısıyla, mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasında olanak veren bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Karaduman, 2003: 139). Bilginin üretilmesiyle birlikte, yeni üretim teknolojileri, doğal olarak gazeteciliğin teknik ve basım işlerinde değişime neden olmuştur.

İnternet gazeteciliğinin 6 temel teknik özelliği olduğu belirtilmektedir. Bunlar; hipermetinsellik, etkileşim, doğrusal olmama, multimedya (çoklu ortam), yakınsama ve kişiselleştirmedir (Çoban, 2006: 13):

- Hipermetinsellik: Doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı boyunca sayısal bilginin bağlanmasıdır.
- Etkileşimlilik: Bilgi arama veya paylaşma sürecinde aktif insan ve makine katılımlı süreçtir.
- Doğrusal Olmama: Esnek bir bilgi düzenleme sistemidir.

- Multimedya (Çoklu Ortam): Bir tek üretimde bir den çok medya kullanmadır.
- Yakınsama: Tarihsel olarak farklılaşmış tekniklerin birleşmesidir.
- Kişiselleştirme: Bireysel ihtiyaç ve tutkuları sunmaktır.

İnternet gazeteciliği, gazetecilik olgusunu internet üzerinden dijital olarak yapılanmasıdır. Her ne kadar elektronik gazetecilik ile internet gazetesi kavramları farklı olarak kullanılıp işlev olarak farklı alanlara hizmet etse de, çalışma açısından ikisi de aynı kavram içerisinde internet gazeteciliği olarak kavramlaştırılmaktadır (Törenli, 2005: 205-206).

İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları; internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik veya online habercilik gibi adlarla ifade edilmektedir. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994 yılından sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 18).

Günümüzde gazetelerin, pek çok kişinin istemediği, kullanışsız ve gereğinden fazla enformasyonun bulunduğu şekillerde yayımlanması nedeniyle, okunma oranlarında düşüşler ve okunmayan nüshalar üretilmektedir. Okur açısından ortaya çıkan bu olumsuz durum karşısında, internetin sunduğu bireysel yayım olanakları ile “sanal gazeteler” gelişmeye ve okura yeni bir alternatif gazete sunmaya başlamıştır. Geleneksel gazete okuru, satın aldığı gazete ile yetinmek zorundadır. Gazetesi kendisine ne sunduysa onu almak ve onunla yetinmek durumundadır. Sanal ortamın sunduğu olanaklar sayesinde gazete okuru, bulunduğu gazete web sitesini beğenmediğinde, başka haber sitelerine geçebilme imkânını sunmaktadır. Bu sayede okur, gazetenin sunduğu tüm enformasyonu, ister istemez almak zorunda kalmak yerine, kendi belirlediği içeriğe ve beğeniye uygun enformasyonu alma seçeneğine sahip olmaktadır (Gürcan, 1999: 22).

Yeni bir gazetecilik türü olan İnternet gazeteciliği ele alınırken öncelikle vurgulanması gereken ayırım, elektronik gazete ile İnternet gazetesi kavramlarının birbirlerinden farklı uygulamalara karşılık geldikleridir. Gazetelerin “ elektronik

gazete”ye dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, işleme (dizgi ve sayfa düzenleme gibi) aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır. Dolayısıyla “elektronik gazete” uygulaması haber toplamadan işlemeye, baskıdan dağıtımına kadar gazetenin tüm üretim aşamalarında yeni medya teknolojilerinin üretim hızını ve verimliliğini arttırmanın yanı sıra, elde edilecek bu yetenekle gerek işletme girdilerinde gerekse çalıştırılan personel sayısında tasarruf sağlamayı hedeflemektedir (Törenli, 2005: 206).

İnternet gazetesi ya da internet üzerinden online (çevrim içi) yayın yapma uygulaması ise daha farklı ve konuyla ilgili çeşitli arayışların devam ettiği, oluşum halindeki yeni bir ortama işaret etmektedir. İnternet gazetesi örneğinde görülen arayışların yöneldiği temel hedef, kâğıdın olmadığı “taşınabilir” bir iletişim ortamını oluşturmak ya da eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısını, interneti ve onun sunduğu olanaklardan kullanıcıların yararlanmasını sağlayan yazılımları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş “demokratik” bir iletişim modeline dönüştürmektedir (Törenli, 2005: 208).

Geleneksel gazetelerin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma süreçlerinde yararlanan, ancak basım işlemi yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayınlanması sürecine dayanan sanal gazete, geleneksel gazetelere bir alternatif oluşturmuştur. Gerek yazılı basın, gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlara gerek duymadan, diğer habercilik sektörlerine göre düşük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve html kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur (Çakır, 2007: 57). Çoklu ortam adı verilen yapı, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesini ifade eder (Törenli, 2005: 117).

İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Hail, 2001: 7).

Gazeteleri internet ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, birçok kitle iletişim araçlarına ait terimler ve unsurlar da değişikliklere uğramaya başlamıştır. Elektronik gazeteciliğin, geleneksel medyanın yerini almaya başlaması haberlerin niteliğindeki değişikliklerin başlangıcını da oluşturmaktadır. Haberin niteliğindeki değişikliklerin yanı sıra gazeteci ve okur tanımlarının değişmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliği, habere “televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin” tanımını getirmiştir. Sanal gazetecilik, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyona göre ise daha hızlı imkânı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca video görüntüleri yayınlanabilme imkânı, haberin hem derinlemesine ve ayrıntılı şekilde verilmesini, aynı zamanda da görüntülerinin verilebilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilikten farkını ortaya koymak noktasında iyi bir örnek oluşturmaktadır (Gürcan, 1999: 98-99).

Haberlerin niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin de tanımının değişmesine neden olmuştur. İnternet gazetecisi daha donanımlı olmak zorundadır. Mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olmalıdır. Çünkü internet gazeteciliğinde haber akışı sürekli ve bu haberleri en kısa sürede yayına vermesi gerekmektedir. Bu yüzden gazeteci kendisini bu şekilde yetiştirmek zorundadır (Gürcan, 1999: 84, 88).

Bugün gelinen noktada, internet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır: Yazılı basının, özellikle de ulusal-uluslararası ölçekli olanlarının internet üzerindeki “sayısal” sürümleri ile sadece internet üzerinde “online/çevrim içi” yayınlanan ve haberleri olanaklar elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki “okuyucu” kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle “haber panoları” olarak adlandırılabilir “internet” gazeteleri (Törenli, 2005: 208-209).

Diğer taraftan internet gazeteciliğiyle birlikte yeni bir okur kesimi oluşmaktadır. İnternetin interaktif bir ortam olmasının etkisiyle, okur düşüncesini ve tepkisini doğrudan ve aracısız bir şekilde en kısa sürede iletebilmektedir. Haber ve yazılara yorumlar gönderilerek, düşüncelerin özgürce tartışılması olanağı yaratılmıştır. Kişilere internet haberciliğiyle sağlanan anket, yorum sayfaları, forumlar gibi olanaklar sayesinde, okurun yayına doğrudan katılması sağlanmaktadır. Bu değişim okurun faal duruma geçmesi açısından önem arz etmektedir.

Yeni teknolojiler asıl olarak okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Bilginin izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlilerinden birisi de internettir. İnternet ile birlikte kullanıcı içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip olmakta ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişim gündeme gelmiştir (Balle ve Eymery, 1991: 9).

2.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Tarihçesi

Geleneksel gazetelerin teknolojinin ilerlemesi ve değişmesiyle, biçimlerinde meydana gelen değişmeler sonucu ilk başlarda, elektronik gazete kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik gazete kavramının öncelikle televizyon üzerinde, “teletext” ile ortaya çıktığı görülmektedir. 1971 yılında İngiliz yayın kuruluşu BBC tarafından geliştirilen “teletext” , televizyon yayını ile birlikte haberler, spor, hava-yol durumu gibi konularda toplanan yazıların bilgisayara girilerek yüzlerce sayfadan oluşan teletext’in televizyon vericisi ile yayımını kapsamaktadır. Toplanan haberler geleneksel gazetelerden farklı, ancak yine okumaya dayanan bir biçimde elektromanyetik dalgalarla yayınlanması ve elektronik olarak alınarak okunabilmesi, elektronik gazete kavramını ortaya çıkarmıştır (Gürcan, 1999: 18).

1960’lı yılların ikinci yarısından itibaren öncelikle ABD’de ortaya çıkan, bilgisayarların birbirlerine bağlama ve bilgisayarlara arası iletişim sağlama çalışmaları sonucunda kurulan çeşitli ağlarda haber grupları ve tartışma ortamları yaratılmıştır. 1980’lerde gelişen bilgisayar ağları ve 1990’da bilgisayar ağlarının internet adı altında birleşmesi sonucunda ortaya çıkan internet olgusu, kitle

iletişiminde yepyeni bir çağır açmıştır. Birbirlerine telefon hatlarıyla bağlı bilgisayarlar aracılığıyla kurulan iletişim ortamına internet denilmektedir. İnternet, günümüzde hızla gelişen ve evlerdeki ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar aracılığıyla dünyanın herhangi bir noktasındaki enformasyon ulaşma olanağı sunan bilgisayar haberleşme ağı olarak da ifade edilmektedir. İnternet ile gazeteciler, araştırmacılar, gereksinim duydukları bilgilere, masalarından kalkmadan, dünyanın hemen her noktasından ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar. Bu nedenle internet sayesinde dünya çapında yaygın bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 201).

İnternet ile birlikte geleneksel iletişim araçlarına yeni bir araç daha katılarak iletişimin küreselleşmesini ülke sınırlarını ortadan kaldırarak özgür bir sanal dünyada her türlü fikir alışverişi, tartışma, haber iletimi, ürün tanıtımı ve reklam gibi faaliyetleri dünyanın dört bir yanındaki bilgisayar kullanıcılarına ulaştırabilmeyi sağlamıştır (Gürcan, 1999: 18-19).

Teknolojinin değişim hızındaki artış ve her gün daha da gelişmesinin sonucunda oluşan, geleneksel basılı gazetelerin alternatifi olan bilgisayar ortamında yayınlanmaya başlayan elektronik gazeteler; diğer bir deyişle internet ile oluşan “sanal gazeteler” , toplumda, internete bağlı okur kitlesine, çoğu ücretsiz hizmet veren yeni nesil gazeteler olmuştur.

1995 yılında gazeteler internette yayın yapmaya başladılar. Amerika’da The Washington Times, New York Times gibi gazeteler yayınlarını birebir internete aktardılar. Aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de sanal dünyaya giriş yaptı. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribüne gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Elektronik medya gerçeği karşısında dünyanın belli başlı gazeteleri de gerekli önlemleri alma ihtiyacı hissetmiştir. Amerika’da gazeteler tüm haberlerini 24 saat süreyle, kişisel bilgisayarları başında oturan okurlarına sunabilmektedir. The Wall Street Journall, Financial Times gibi gazeteler internetteki sistemlerini çoktan oturtturmuşlar ve bu işten para kazanır duruma gelmişlerdir (Yedig ve Akman, 2002: 30).

İnternette yerini almış ilk Türkçe yayın, Aktüel dergisidir. 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nin sunumcu bilgisayarları üzerinden, yine bu üniversitenin öğrencileri tarafından güncellenip dünyaya açılmıştır. 1996 yılında, Türkçe internette bir Aktüel dergisi, bir de Zaman vardı. Henüz internette olmayan gazetelerin açığını ise bu işin Türkiye’deki tarihini yazacak olanların adını anmadan geçemeyecekleri “Xn” kapatıyordu. Xn’in yayın kadrosu, her gün günlük gazeteleri tarıyor, bunlardan seçme haberler ile köşe yazarlarını internete taşıyordu. Bu haliyle çok ilgi çekmişti. 1997 yılında, Türkiye’nin bütün büyük medya grupları internetteki yerlerini almaya başladı: Milliyet, Hürriyet, Sabah (Yedig ve Akman 2002: 15).

Temmuz 1995’de yayına başlayan Aktüel Dergisinin internet üzerindeki arşivinde, 2 Ocak 1997’den beri yayınlanan dergilere ulaşılabilir. Leman Dergisi aynı yılın Ekim ayından online olurken, Zaman, 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başladı. 31 Temmuz 1996 tarihinde ana sayfanın görünümünü değiştirerek, köşe, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor, medya bölüm başlıkları oluşturuldu. Zaman Gazetesi, 7 Haziran 2000’den beri çeşitli tasarımlarıyla yayın yapmaktadır. Gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk günlük gazete ise Milliyet oldu. Milliyet 26 Kasım 1996’da online yayına başladı. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri 1 Ocak 1997’dir. Radikal Gazetesi’nin online yayına başlama tarihi ise 28 Mart 1988’dir. Cumhuriyet Gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren online hizmet vermeye başladı. 11 Haziran 1999’da “Tadilat Nedeniyle Kapalıyız” başlığıyla yayın yaşamına son veren Yeni Yüzyıl gazetesi ise Şubat 1998’den itibaren internet ortamında yer aldı. Sabah grubunda Esquire 1 Ocak 1998, Cosmopolitan, Fastbreak, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC

Magazine, Power, Sinema ve Top Sante1 Şubat 1998'den itibaren online oldular (Erdoğan, 2000: 25).

Türkiye'deki internet haberciliği, internetin ortaya çıkışı ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, internet henüz yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı kısıtlı kalmıştır. Hatta bu dönemde, haber sitesi olarak tanımlanan sitelerin, basılı gazete yayımlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek siteleridir. Gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı ve sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında, Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve o dönemde, bu sektörün değişik pozisyonlarından 4 bin kişinin işsiz kaldığı gündeme gelmiştir. İşsiz kalan ve mesleği gazetecilik olan çok sayıda gazeteci, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek ve kendi sınırlı imkânları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir (Gürcan, 2005: 41).

Ayrıca, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da devreye girmeye başlamıştır. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları, insanların habere olan merakı sebebiyle asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, birçok internet sitesi haber kanalları oluşturmuşlardır.

Geleneksel gazetelerin kağıt, baskı ve dağıtım giderleri ile televizyonun donanım ve frekans giderleri nedeniyle, habercilik 21. yüzyılda internet yayınlarında daha etkin olarak gerçekleştirilecek gibi görünmektedir. Televizyonların da yeni teknolojilerle beraber etkileşimli hale gelerek, daha farklı olanaklar sunması beklenmektedir (Gürcan 1999: 36). Bugün itibariyle internet üzerinden yayın yapan gazetelerin sayısı, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) verilerine göre, yaygın basın kuruluşlarına ait 33, yerel gazetelere ait 272 olmak üzere toplam 305 adet internet gazetesi yayın yapmaktadır (<http://www.byegm.gov.tr/basinaerisim.aspx?Id=1>). Bu anlamda internet üzerinde yine sanal gazetecilik yapmakta olan diğer kuruluşlar olarak, haber ajansları ve TV kanallarını saymak gerekmektedir. Türkiye'de internet üzerinden sanal gazetecilik

yapan haber ajanslarının sayısı, BYEGM verilerine göre, 16 adettir (<http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/ajanslar-turkce.htm>). İnternet üzerinden sanal gazetecilik yapan TV kanallarının sayısı ise, 30 adet olarak yer almıştır (<http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/TV-turkce.htm>). Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte birçok kitle iletişim aracı mobil telefonlardan da haber yayını yapmaya başlamıştır.

2.3.3. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

Bilgisayar ortamında iletişim sağlayan internet, haber yayımlarıyla da yeni bir habercilik türü ortaya çıkarmıştır. İnternet haberciliği, bütün habercilik tekniklerinin birleştirildiği bütünleşik haber sunumuna yönelmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 81).

İnternet gazeteciliğinin diğer KİA'da avantajlarını sıralayacak olursak; kullanıcı kontrolünü sağlamakta ve kullanıcıların istedikleri enformasyona ulaşma özgürlüğünü arttırmakta ve sunmaktadır. Haberler, geleneksel gazeteciliğin aksine doğrusal bir yapıya sahip değildir. Depolama ve haberleri yeniden düzeltme imkanı sunmaktadır. Sınırsız alana sahiptir. Haberler anında ve hızlı bir şekilde sunulabilmektedir. Multimedya olarak haberleri verebilmektedir. Haberlere aktif katılım sağlamaktadır (Foust, 2005: 10).

Geleneksel gazetecilik okura, haberi doğrusal (dikey) ve tek yönlü bir öyküleme sunmaktadır. İnternet gazeteciliği ise okura katılım olanağı vermekte; okur, istediği yere, sayfadaki bağlantılarla ulaşabilmekte, tepkisini yine ilgili bağlantılara tıklayarak e-posta ile anında bildirebilmektedir. Aynı web sitesi içerisindeki sayfalara veya farklı web sitelerine iç ve dış bağlantılar, dokümanların kaynaklarına ve enformasyonun arka plan kaynaklarına kolayca erişim sağlamakta; bu olanak bir gazeteci için, haberi ile ilgili araştırmasında daha geniş enformasyon toplamasına yardımcı olmaktadır (Gürcan, 1999: 74).

İnternet gazeteciliği, hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, internetteki web sayfalarında bütünleşik olarak sunulabilmektedir. Bu özelliği ile gazete, radyo ve televizyonun özelliklerini, eş deyişle yazı, ses ve hareketli

görüntüleri aynı ortam üzerinde ve eş zamanlı olarak bilgisayar ortamında internet kullanıcılarına sunabilmektedir (Ward, 2003: 22).

İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajları arasında, haberlerin anında yayınlanabilmesi, haber ve olayların gelişmelerinin kitlelere anında yansıtılabilmesi sayılmaktadır. Fakat bu noktada, diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir avantaj olarak gözükmemektedir. Çünkü benzer yayımlar, telefon, telgraf, radyo ve televizyon aracılığıyla da anında yapılabilmektedir. Burada farklı olan ise, internetteki tartışma, konuşma ortamları (chat rooms, newsgroups) ve e-mail araçlarından yararlanılarak okuyucunun aktif katılımını sağlamak; çok geniş bir çevreden sıcak ve taze enformasyon toplayarak yayılmasını sağlamaktır. Aslında, tartışma ortamlarında enformasyon sığağı sığağına yayımlanmakta ve bu enformasyondan binlerce kişi aynı anda yararlanabilmektedir. Bu tartışma ortamlarından derlenen enformasyon anında web sayfalarına da aktarılarak daha fazla kişiye ulaşılması sağlanmaktadır. Tartışma ortamları, ne de olsa, çoğunlukla belirli üyelerinin ve meraklılarının uğradıkları yerler olması nedeniyle web'e göre daha sınırlı sayıda kişiye seslenmektedir (Gürcan, 1999: 72-73; Stovall, 2004: 10).

İnternet haberlerinin özellikleri bağlamında haberlere yeni bir biçim gelmiştir. Hipermetin özelliyle habere ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir. Haberle ilişkili geleneksel araçlardaki zaman ve sütun sınırlılıkları ortadan kalkmış ve haberler uzun olarak verilebilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202-203).

Hipermetin bağlantıları, web üzerinde etkileşimliliği sağlamak açısından önemli bir mekanizma sunmaktadır. Konunun detayları için başka sitelerdeki enformasyona bağlantılar sunulmakta, farklı görüntüleme olanakları (resimli-resimsiz, frame'li, renk çözünürlüğü azaltılmış/çoğaltılmış vb.) derinlik ve detay ekleyebilme olanağı bulunmaktadır. İnternet gazeteciliğinde bir yazıda, metin içinde çeşitli web sayfalarına bağlantılar içerebilmektedir. Böylece okur, yazının detayı için gerekli bağlantılara tıklayarak ilgili enformasyon kaynağına kolaylıkla ulaşabilmekte; böylece geleneksel gazetede ki yer sıkıntısı nedeniyle sunulamayan detaylar sorunu, online gazetelerde ortadan kalkmış bulunmaktadır (Gürcan, 1999: 73-74).

İnternet gazeteciliğinin avantajları arasında son olarak, yer ve zaman farklılığını ortadan kaldıran özelliği göze çarpmaktadır. Online yayınlar, basılı materyal, film, radyo, televizyon yayınlarındaki gibi günlük izleyebileceği gibi, anlık gelişmelerde anında duyurulabilmektedir. Ayrıca ülkelerarası zaman farklılığı sınırını ortadan kaldırmaktadır. Online yayınlar, çoğunlukla kendi siteleri içerisinde arşivlenmekte ve sonraki kullanımlar için kolay ulaşım imkânı sağlamaktadır (Gürcan, 1999: 73). Bu nedenle internet gazeteciliğinin yerine getirdiği işlevleri ortaya koyma gerekecektir.

2.3.4. İnternet Gazeteciliğinin İşlevleri

İnternet gazeteciliği geleneksel medyadan farklı olarak dört yönü ile göze çarpmaktadır. Hızlı olması, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da, okuyucu açısından da özgürleştirici özelliğe sahiptir (Dilmen, 2005: 96). Haberlere hızlı ulaşma özelliği, özellikle insanları internet haberciliğine yöneltmektedir. İnternet gazetelerinde online olarak haberler sunulmaktadır. Geleneksel gazetede ise bu haberler ancak ertesi günkü baskıda verilebilmektedir. Bu açıdan internet gazeteciliğinin diğer işlevlerine göz atmak gerekmektedir.

- Haberlerin çok hızlı verilebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosya kullanma
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşılabilme ve istenilen haberlerin

saklanabilmesidir. İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Yeni haberler, eskilerle yer değiştirir. Eski haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden bu kelimeler çağırılır. İyi bir arşiv sistemi kullanıcıya haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama olanakları veren bir arama motoru sunar (Alankuş, 2003: 157-158). Gezgin'e göre arşiv, gazetelerin online sayfalarında verilen önemli bir hizmettir. Arşiv hizmeti sayesinde, sade vatandaşın ulaşmakta zorlandığı gazete binalarındaki arşiv odalarına okuyucular, internet üzerinden, evindeki bilgisayarının birkaç tuşuna dokunup anahtar kelimeyi yazarak kolayca ulaşabildiği gibi, istediği haber, makale ya da resmin çıktısını da alıp saklayabilmektedir (akt. Yedig ve Akman, 2002: 32).

- Okurla interaktif etkileşim, okur yorumlarının anında iletilebilmesi
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme
- Diğer medya araçlarında yer almayan farklı haberlere ulaşabilme
- İnternet gazeteciliği, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesini sağlamıştır. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkanına sahip. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesini sağlamaktadır.
- Büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık yapma imkânı sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlenmesi, yayıncılıkta fırsat eşitliğini sağlamaktadır.
- İşletme açısından bakıldığında, online yayıncılık yapmak için çok büyük sermayeye ve alt yapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine yayın yapılabilir. Sitelerde kullanılan sayaçlar sayesinde tiraj sonuçları, yazarların takip sıklığı ve reklamların izlenirliği noktasında kolay geri bildirim almayı sağlarlar.
- İnternet gazeteleri sayesinde okuyucu profili tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde okurların eleştirileri, istekleri, düşünceleri gibi konular tespit edilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için anket düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır (Çakır, 2007: 59-60).

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni iletişim ortamlarının oluşması, geleneksel KİA'nın da gelişmesi ile iletişim alanında yeni bir terminoloji ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamı, geleneksel ile yeni iletişim araçlarının kullandıkları terimlerin dahi farklılaşmasına, kullanılan tüm gazetecilik unsurlarının değişmesine neden olmaktadır. Bu anlamda gazetelerin en önemli unsuru olan haber ve bunların seçim süreçlerinde haber değeri “new values” olarak adlandırılan, haber değer etmenlerine geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliğinin haber seçimleri noktasında ayrımını ortaya koymak açısından neler olduğuna bakmak gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABER DEĞER ETMENLERİ

3.1. Haber Nedir?

Haberin ne olduğuna ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar, genellikle tanımlayıcıların durduğu yere, yani dünyayı algılamalarına dair genel perspektifleriyle bağlantılı tanımlardır. Bu yaklaşımı destekleyen John Hohenberg’de (1963: 39); “kaç adet gazeteci varsa bir o kadar da haber tanımı mevcuttur” demektedir. Aynı şekilde Nezih Demirkent (1982: 92) göre de; “Dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür.” Toplumda konuşulan her şey belirli ölçülerde haberdır. New York Times gazetesinin ünlü editörlerinden birine göre bugün öğrendiğimiz, dün bilmediğimiz her şey haberdır, aslında, insan için ilginç, önemli hatta garip her şey haberdır (Demirkent, 1982: 239). Gieber’in haber tanımıyla yola çıkan Oya Tokgöz’e göre de “Haber gerçekliğin bir yansımasıdır. İlgi çekici olan her şey haberdır (Tokgöz, 2006: 209).”

“Gerçekliğin bir inşa biçimi” (Tokgöz, 2006: 209) olduğu tanımının yanında habere ilişkin bir diğer tanım da “Çeşitli olayların belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşmesine olay, bunun bilinmeyenlere aktarılmasıdır (Girgin, 1998: 13). Yine Oya Tokgöz’e göre (2006: 116); “gazetecilik bir yönüyle kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan enformasyonun içeriği, bilgilendirme veya eğlence yüküldür. Genelde basit bir tanımlama ile sunulan bu içeriğe günlük dilde “haber” adı verilir.”

Haberin öztürkçe karşılığına ‘salık’, ‘duyuk’ gibi sözcükler önerilmişse de günümüzde bu kavramlar yaygınlık kazanmamıştır. İngilizlerin ‘news’, Fransızların ‘information’ dedikleri haber geniş bir biçimde irdelenecek olursa, “vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da kanıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 57-58).

Haber Arapça bir sözcüktür. Bir olayda bulunmayanlara onun hakkında verilen bilgi diye tanımlamaktadır. Gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre form atadıkları, yine

gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli, görüntülü mesajlar şeklinde okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir. Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanan Türkçe sözlüğe göre haber sözcüğü Arapça kökenlidir ve “bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık anlamına geldiği gibi iletişim veya yayın organları yoluyla edinilen bilgi” anlamına da gelmektedir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=haber&ayn=tam>).

Genel bir tanımla haber, “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 57).” Schlapp’a göre (2000: 17); Haber, “güncel ve ilginç bir olayın, nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması” şeklinde de tanımlanabilir.”

Haber’in diğer tanımı ise; “Bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgilerdir. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, bireyleri kişisel, yerel, yöresel, ulusal, uluslararası düzeyde, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki gelişmelerden bilgi sahibi kılarlar. Haber, kişileri bilgilendirir, eğitir, eğlendirir, üzer, sevindirir, eyleme yöneltir ya da eylemden vazgeçtirir (Girgin, 2002: 3).”

Günümüze kadar yapılan “haber” tanımlarının bazılarını şöyle sıralamak mümkündür.

- Acele kaleme alınmış edebiyattır.
- Bir olayın raporudur.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- Gerçek olan bir şeyin özetidir.
- Haber tarihinin kabaca yazılmış ilk müsveddesidir.
- Herhangi bir konuda yeni bilgidir.
- Yarının tarihidir.
- İnsanın ilgisini uyandıran bilgilerdir.
- Toplumu ilgilendiren olay, fikir ve kanıların, iyi ve doğru bir şekilde, yayın araçlarıyla topluma aktarılmasıdır.

- Yayın müdürlerinin “ haber” dediği şeydir.
- Gazetecilerin yaptığıdır.
- Bir olgu üzerine edinilmiş bilginin anlatımıdır (Girgin, 1998: 14).

Haber üzerine yapılan tanımların sayısını arttırmak mümkündür. Ancak bu tanımların hepsi daha önce de belirttiğimiz gibi habere ilişkin bakış açısını ve bakış açısının oturduğu temeli yansıtmaktadır. İnsanoğlunun bilme, öğrenme merakından doğan ve 17. Yüzyılda kurumsallaşan haberin ne olduğu konusunda yapılan tartışmalara rağmen, tüm tanımlarda ortak olan nokta haberin hammaddesinin ‘olay’ olduğudur. Haberın temel tanımını ortaya koyabilmek için iletişim bilimciler de “olay”, “gerçek”, “ticari bir meta”, “hikaye” “özet”, “ilgi”, “yenilik”, “ölçü” ve “zaman” gibi olgulardan yararlanmış ve kavramı bu olgulardan birisiyle ilişkilendirerek açıklamaya çalışmışlardır. Haber konusunda ilk dönem kuramcılarında olan Robert B. Park (1940) haberi bilgi edinmenin bir türü olarak sınıflamış, haberle bilgi alışverişi ve bilme arasındaki ilişkiyi göstermeye çalışmıştır (Tokgöz, 2006: 215). Haberın tanımındaki “beklenmedik olaylar” kavramını inceleyen Park’a göre, “Haberler bütünüyle beklenmedik değildir. Geçmişte olduğu gibi şimdi de beklenen olaylar haberi oluşturur (Rigel, 2000: 177).”

“Olay”ı geniş anlamda düşünmek gerekmektedir. Olay, genele çeşitli olguların belirli bir yer ve zaman içinde geçme sürecidir. Atilla Girgin de olayın haber sayılabilmesi için gereken noktaları şu şekilde sorgulamaktadır. “Olay” bir eylemin yanı sıra bir söylem de olabilir. Ya da “olay”ın içinde hem eylem, hem söylem bulunabilir. O zaman şu soru akla gelir; her “olay” haber midir? Herhangi bir “olay”ın, haber sayılması için, ne gibi özelliklere sahip olması gereklidir? (Girgin, 2002: 4). Girgin’in sorgulamaları bizi aşağıda tanımlayacağımız haber değer etmenlerini tanımlamaya götürmektedir. Haber değer etmenlerinden önce haberin hammaddesini oluşturan ‘olay’ı daha detaylı açıklamak gerekmektedir.

“Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanan bir olgudur. Olaylar özdeğ değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir (Tokgöz, 2006: 211).” Bir diğer deyişle haber üretilen olgulardır.

Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan doğal bir olgu değil, bir üründür. Haber, bir endüstri tarafından üretilir; bu endüstrinin ekonomik ve bürokratik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş bir açıdan bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır (Ergül, 2000: 78). Erol Mutlu'ya göre (1994: 85), bunun “haber öykülerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlanmakta ve profesyonel kodların endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.”

Haber tanımları içerisinde dikkat çekici bir nokta da haberin gerçeği yansıtmasıdır. Olayları oluşturan olgular, gerçekler üzerine kuruludur. Haberle gerçek arasında da hassas bir ilişki söz konusudur. Oya Tokgöz (2006: 211-212) de bu ilişkiyi “Haberler olayla özdeş olmadığı ve olamayacağı için haberdeki gerçek payı değişkendir. Haber uçucu fakat gerçek kalıcıdır.” biçiminde tanımlamaktadır.

Bir başka deyişle haber seçilen olayların en doğru ve hızlı şekilde üretilmesi ve tüketiciye ulaştırılmasıdır. Gazeteler ve haber üreten diğer kitle iletişim araçları da üretim süreçlerinde kendi yapılarına göre haber seçimi yaparlar. Her gazete kendi izlediği doğrultuda haber toplamakta, kendi kuralları içinde haberleri değerlendirmektedir. Mahalli bir gazete için herhangi bir sokağın çamurlu hali haberdur, ulusal bir gazete ülke çapındaki, hatta uluslararası olaylarla ilgilenmeyi tercih eder. Gazeteciler de genellikle, haberi bir tür hikaye olarak kabul ederek işe başlarlar. Bunun haber/gerçeklik ilişkisindeki yeri tartışmalı olsa da özellikle ABD’de, adeta tüm “news”ler, “stories” olarak anılmaktadır. Ancak şurası kesindir ki, daha önce de vurguladığımız gibi haberin oluşabilmesi, üretilebilmesi için bir olayın gerçekleşmesi gerekir. Bu olay (event) üzerine inşa edilen bir haber metni de olabilir, aslında bilinmeyen ama “kendi çapında bir olay” da olabilir. Önemli olan haberde olay ve olayları oluşturan olguların içeriği ve anlamını belirli bir yapı ve çevresi ile olan ilişkisinin kurulmasıdır (Tokgöz, 2006: 213).

Tüm kurgusal metinlerde olduğu gibi haberin bir söylemi de vardır. Haberler özetledikleri hikaye ettikleri olaylara, gerçeklere anlam kazandırır. Bir yandan haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar/gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur. Her gün bize ulaşan haberlerin üst söylemi burjuva ideolojinin söylemidir (Tokgöz, 2006: 207). Haberin üretim sürecini toplumbilim açısından değerlendiren Bernard Roscho (1975: 4), haber yapma sırasında haberin içeriğini oluşturan enformasyonun bir kısmının toplumsal süreç sonucu olarak yayımlandığını, diğer kısmının ise atılmakta veya üzerinde durulmamakta olduğunu belirtmektedir.

Bu bölümde de üretilen ve inşa edilen bir süreç olarak haberin haber olabilmesi için hangi etmenlerin öne çıkarıldığı, dikkate alındığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Her bir gazete ya da kitle iletişim aracında farklılık gösterebilen, inşa sürecine bağlı olarak öznel bir yapısı olan haberin haber olma sürecinde evrensel kabul edilebilecek değerler belirlenmeye çalışılacaktır. Ancak ondan önce haberin özelliklerinin ve öneminin anlaşılabilmesi için haberi oluşturan unsurlara değinmek gerekmektedir.

3.1.1. Haberi Oluşturan Unsurlar:

Haberin içeriğinde olmazsa olmaz diye nitelendirilecek veriler haberin unsurları olarak değerlendirilir. Haberin içeriğinde yer alması zorunlu olan bu veriler, haberin içeriğini de belirler. Haber metninde haberin unsurları, içeriğin eksiksiz olmasını sağlar. Haberin unsurlarını ortaya koymak için istihbarat yapılır, veri toplanır. Dolayısıyla, kural olarak verisiz haber yazılmaz (Aslan, 2002: 59).

Haber de, bir ağaç gibi, bir insan gibidir. Bünyesi (çatısı) ne kadar sağlam ise o kadar güçlü, etkili ve değerlidir. Haberde, açılış paragrafının ilk cümlesinden başlayarak tiyatro oyununda sırası gelen aktörlerin role çıkması gibi anatomi unsurları yerlerini alır ve rollerine çıkarlar (Çapman, 1970: 23).

Genel olarak, bir olayın haber olması için, gazetecilik dilinde 5N-1K (Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Neden?, Nasıl? Ve Kim?) adı verilen kurala uygun olarak yazılması ön koşuldur. Haberin anatomisi beş(N) ve bir (K) ile tanımlanır. Bu altı

sorunun tümüne yanıt vermeyen haberin, bütünlüğünden söz edilemez. Çünkü bir haberi iletmek, bir eylemi, bir söylemi ya da bir eylem söylemi, yalnızca kesin ve doğrulanmış biçimiyle betimlemek değil, hedef kitlenin bu olayın derin anlamını kavramasını sağlayacak bir dizi bağlamsal ölçütleri de tanımlamaktır (Ramonet, 2000: 86).

5N-1K kuralının açılımını yaparsak;

Ne? (Ne oldu, olay nedir?)

Nerede? (Olay nerede oldu?)

Ne zaman? (Olay ne zaman oldu?)

Neden ? (Olayı yaratan nedenler nelerdir?)

Nasıl? (Olay nasıl cereyan etmiştir?)

Kim? (Olayı yaratan kim ya da kimlerdir?) (Dağlı, 1995: 51).

Haber yazımında, haberin özelliğine göre söz konusu sorulara verilen yanıtların yerleri değişebilir. Değişmeyen tek şey; “Kim” ve “Ne” sorularının yanıtlarının daima haberin ilk paragraflarında bulunmaları kuralıdır. Süreç içinde “5 N”e 1 soru daha eklenmiştir: “6. N”, (Nereden) bu sorunun yanıtıyla hedef kitleye, haberin kaynağı konusunda bilgi verilerek, “haberlin güvenilirliğı” pekiştirilmek istenmiştir (Girgin, 2002: 51).

Bazı haberlerde daha ileri gidilerek “7. N” sorusu (Nedir)i (Bunun anlamı nedir, bunun sonucu nedir?) yöneltmek mümkündür. Bundan çıkan amaç, haber analiziyle (news analysis), bilgi yığınları ve saptırılmış bilgileri ayırıp aydınlatarak, perde arkası öğeleri de katmak suretiyle haberi daha da anlaşılır kılmaya çalışmaktır (Schneider ve Raue, 2000: 77).

5N-1K kuralının yanında haber yazımında dikkat edilmesi gereken başka kurallar da bulunmaktadır. Haber yazarken dikkat edilmesi gereken bazı noktaları şöyle genelleyebiliriz:

- Haber yazarken fazla kelimeler atılmalıdır, yan cümlecikler, zarflar, bağlaçlar kullanılmamalıdır.
- Sade, doğru ve canlı kelimelerden yararlanılmalıdır. Verilmek istenilen, kısa cümleler ve paragraflar içinde verilmelidir.
- Haberi yazan gazeteci kendi fikrini söylememeli, fakat “ben, benim, bana bizi, bizim veya bize”yi ancak söyleyen kimseye gönderme yaparak kullanmalıdır.
- Haberlerde kişileri iyice tanıtmalıdır.
- Haber kaynağı iyice belirtilmeli, riske girilmemelidir (Tokgöz, 2006: 263, 272).

Bir haber yazısının en önemli bölümü giriş bölümüdür. Giriş, doğru, açık, ilgi çekici, taze ve yansız olmalıdır. “Giriş bölümü, ilk cümlesi (manşet) haberin ya en önemli ögesi, ya özeti, ya da sonucudur. Bu bölüm, haber içindeki en önemli, en ilginç, en etkili, en çarpıcı ögeyi içermelidir. Haberin giriş cümlesi kısa ve öz olmalıdır. İlk cümleyi okuyan ya da dinleyen, hemen o haberin içeriği hakkında fikir sahibi olabilmelidir. Haberin giriş bölümü ne kadar çarpıcı olursa, öteki bölümler de o etki altında izlenecektir. Bu amaçla, ‘Haber ilk cümlede başlar, ilk cümlede biter’ görüşü savunulmaktadır. Haberin ilk cümlesi genelde, haberin ilk paragrafını oluşturur. Bu nedenle ilk paragrafa başka cümleler eklemekten kesinlikle kaçınılmalıdır. Bu genel kuraldır. İlk cümle haberin özü olmasına rağmen, kelime ambarı değildir. Bu nedenle ilk cümle kolay anlaşılır, rahat okunur olmalıdır (Girgin, 2002: 6).

Haberlerde kullanılan kelimelerin doğru seçilmesi ve akıcılığa dikkat edilmesi de bir diğer önemli noktadır. Örneğin, paragraf sonlarının sürekli “söyledi, dedi” gibi sözcüklerle bitirilmesi okuyucuyu sıkabilmektedir. Bu nedenle bu sözcüklere eş değerde birçok sözcük kullanılmalıdır. Asıl önemli olan, haberin üslubu yönünde

fiillerin doğru kullanımınıdır; birbirini izleyen cümlelerde fiillerin çekimlerinin uygunluğu ve aynı zamanların kullanılması dikkat edilmesi gereken özelliklerdendir. Günümüzde haber dili olarak “di’li geçmiş zaman” kipi tercih edilmektedir böylelikle olayı öykülemeye muhabiri birinci el kaynak olarak göstermekte ve inandırıcılığı da artmaktadır (Girgin, 1998: 30-31).

Haber yazarken önemle dikkat edilmesi gereken haberin, yukarıda değindiğimiz unsurlardan, açık, anlaşılır, sade, kuşku uyandırmayan bir üslup ve dille yazılmasıdır. Haber yazımına başlamadan önce, haberci kendisine şu soruları sormalıdır:

“Konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip miyim?

Elimdeki bilgiler, “1K+5N” sorularını yanıtlıyor mu?

Bu yanıtların yanı sıra habere katabileceğim başka öğeler de var mı?

Yazacaklarımı, haber formatı çerçevesinde beynimde sıraladım mı?

Bu haberi gerçekten iyi bir biçimde yazmak istiyor muyum?”

İşte haberi yazmadan önce bu soruları göz önümüzden geçirip elde etmek istediğimiz haberin ne amaca varacağını iyi bilmeliyiz (Ersöz, 1999: 30).

Bir haberi yazarken haberin kendine has özellikleri ve haber yazımı teknikleri vardır. Genellikle haber yazma teknikleri özelde haberin ve kullanılan kitle iletişim aracının türüne göre değişmekle birlikte, genel olarak ortak bazı tekniklere sahiptir. Bunlar ters piramit, düz piramit, dikdörtgen ya da kare ve konuşma dili teknikleridir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 94). Bunlar:

Ters Piramit Tekniği: Haber yazma kuralları içinde en eskisi ve en çok kullanılanı ters piramittir. Bu teknikte habere yönelik bilgilerin, hedef kitlenin ilgisine göre, en önemliden daha az önemliye doğru bir sıralaması öngörülür. Bu tekniğe göre okurun ilgisi de göz önünde bulundurularak, muhabir ya da editörün vereceği karar çerçevesinde habere ilişkin en önemli ve en can alıcı unsurlar ön plana

çıkarılır, ikinci ve üçüncü derecedeki önemli unsurlar ise birbirini izleyen bir sırada yer alır. Bu teknikte haberin özeti girişte verilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 95).

Düz Piramit Tekniği: Ters piramit kuralının tam tersi şeklindeki bir yazım biçimi olan normal piramit tekniğidir. Ayrıntıdan başlanarak esasa ulaşmayı hedef alır Bu yazım tekniğinde haber, bir öykü tarzında başlar ve az önemli unsurları ilk vererek, olayın detayı haberin sonunda okura/izleyiciye sunulur. Düz piramit tekniği, öykülü bir giriş sunabilmesinden dolayı, giriş cümlelerinde yoruma da yer verilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 97).

Dörtgen ya da Kare Tekniği: Haber yazmadaki eğilim, özü vermeye dönüştüğünde, ayrıntıların azalan bir sıra izlemesi de kullanılan bir haber yazım tekniğidir. Haber öğelerinin eşdeğer olduğu durumlarda tercih edilir. Bu teknikte amaç haberde özü vermektir. Neden sorusunun yanıtı haberin girişinde yer alır. Ayrıntılar ise azalan bir sıralama ile sunulur. Konu, açıklayıcı nitelik taşıyan eşdeğer paragraflar halinde anlatılır. Yorumlayıcı haberler için geliştirilen dörtgen ya da kare tekniği, daha çok haberi yazacak muhabir tarafından, haberi anlamlı bir çerçeveye oturtabilmek amacıyla kullanılır. Bu tekniğe göre haberi blok ya da kareler olarak düşünmek gereklidir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 96).

Konuşma Dil Tekniği: Sıcak haberler aktaran radyo ve televizyon haberciliğinde, yaygın olarak konuşma dili tekniği kullanılır. Haberlerin sesli olarak birine anlatıyormuşçasına sunulduğu radyo ve televizyon haberlerinde kullanılan konuşma dili tekniği, karşıdaki insanlarla konuşuyormuş gibi haberi yazma temeline dayanır. Çünkü yazılan bu haber, bir spiker tarafından sesli olarak okunarak izleyenlere sunulacaktır. Bununla birlikte haberlerin anlaşılabilir özetlikte olması gerekir. Kelime zenginliği yerine, daha az kelimeyle daha çok bilgi aktarılmaya çalışılır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 100).

Haber üretim sürecinin önemi haberin nasıl yazılacağı yanında seçim sürecinde öne çıkar. Yazı işlerine gelen haberlerin gazeteye girip girmeyeceğine, hangi sayfaya gireceğine, geldiği gibi ya da kimi değişiklikler yapılarak gireceğine karar vermek, önce bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Haber değerlendirmede

göz önünde bulundurulması gereken başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Schlapp, 2000: 78):

- Gazetenin seslendiği kitlenin ekonomik, toplumsal, kültürel özellikleri,
- Gazetenin türü, (ciddi, magazin, sansasyonel)
- Gazetenin siyasal eğilimi,
- Haberin önemi, (önemli habere öncelik tanınması)
- Haberin sayısal olarak kimleri ilgilendirdiği, (daha büyük bir kitleyi ilgilendiren habere öncelik tanınması).

Nevzad Dağlı (1995: 55-56) açısından; Haber değerlendirme gazetesinin genel niteliğini belirlediğinden oldukça önemlidir. Değerlendirmede yapılan hatalar kimi zaman gazeteyi güç duruma sokacağından, sekreterler konuya çok önem verirler, gerektiğinde, bir haberi değerlendirirken konunun uzmanına başvururlar. Haber değerlendirmede bir haberin verilip verilmemesi kadar nasıl verileceği de önemli bir karardır. Belirli bir alanla ilgilenen muhabir, haber olabilecek on, on beş konudan bir ya da ikisini seçerek haber yapmaktadır. Yazılan haberler arasından yazı işleri de bir seçim yapmaktadır. Böylece iki eleme sonunda kimi olaylar haber olma şansını yitirmektedir. Haber seçiminde ve sunumunda “kamu yararı” kavramı gazetesinin temel ilkesi olmalıdır.

Haberler iki aşamalı olarak değerlendirilmektedir. İlk aşamada genel ve ön değerlendirme yapılır, sonra kesin değerlendirmeye geçilir. Bu aşamalardan sonra haberler üzerinden sekreterlerce değişiklik yapılmaktadır. Haberin içerik ve biçimsel denetimlerinde 5N-1K kuralına uygun olup olmadığı araştırılır. Haber değerlendirmede bilgisizlik nedeniyle yapılan yanlışlıklar ya da kasıtlı davranışlar gazetesinin kimliğine leke sürebilir, gazetesinin kamusal görevini gereğince yerine getirmesini engeller. Tirajı arttırmak, daha fazla kazanç sağlamak terimsel bir haktır, ancak, tirajı arttırmak için toplumun eğilim ve zaaflarını kullanarak istismar eden haber ve fotoğraf seçimi kamu aleyhine bir tutum olarak görülmektedir (Dağlı, 1995: 55-56).

Haber üretim sürecinde öne çıkan bir diğer nokta da haberin taşınması gereken temel öğelerdir. Bu öğeleri genellersek aşağıdaki alt başlıklar ortaya çıkmaktadır;

Doğruluk: “Haberin doğru olması; haberde verilen bilgilerin doğru olması anlamına gelir. Yani yalan bilgi, yanlış bilgi haberde yer almamalıdır. Bu hem haberi yazan hem de yayımlayan kurum açısından önemlidir. Doğruluğu, gerçeklikle örtüşme olarak tanımlayabiliriz. Haberi kaynaktan ilk önce almak kadar, doğru almak da habercilikte önemlidir” (Aslan, 2002: 61).

Gerçeklik: Haberde önemli unsurlardan birisi de gerçekliktir. Haberde habercinin amacı “gerçeği ortaya çıkarmak olmalıdır. Bu yüzden gerçeğin peşinde koşan onu arayan anlamında haberciye “gerçek avcısı” denir. Haberde gerçeğe uygun olmayan bilgiler, kaynaktan aktarılmışsa bu, kaynağın yanlılığı olarak değerlendirilmelidir. Ancak, haberci gerçek ortaya çıkınca bu “yanlılığı” düzeltilmelidir (Tokgöz, 2006: 211-213).”

Nesnellik: Nesnellik haberde önemli ilkelerdendir. “Haber, gerçeğe sadık” kalmalıdır. Olayın, durumun, kişilerin aktardıklarının çerçevesini ortaya koymalıdır ve bu açıdan nesnellik, gerçeğin doğru yazılması ve aktarılan olay dokusunun doğru olmasıdır. Haberin nesnelliği, gerçek durumun ortaya çıkması halinde, o gerçekliğin gerçek ve dürüst bir şekilde kamuoyuna verilmesini gerektirir” (Aslan, 2002: 64).

Anlamlılık: “Anlam iletimi denilince sadece söylenen sözün doğru anlaşılması yetmez. Çünkü iletişim paylaşma ortak referanslar “denilen ideolojik çerçeve içinde, yaratılmış belli imajlar üzerinde dil ve görüntülerle bir amacı gerçekleştirmek için yapılan girişimdir” (Erdoğan, 1995: 16).

Kesinlik: “Kesinlik, şüpheye ve duraksamaya yer vermemek anlamına gelir. Bir bilginin, bir kanaatin şüpheye düşmeden onaylanması durumudur kesinliktir” (Erdoğan, 1995: 70).

Tutarlılık: “Metni oluşturan verilerin mantıklı bütün oluşturması, bilgilerin çelişik olmaması durumudur. Ancak, habere konu olan olay ya da durumun kendisi

tutarlılık içermiyorsa; doğaldır ki bu durum metne de yansıtılmalıdır” (Erdoğan, 1995: 71).

Tanımları ve üretim sürecinin ötesinde hammaddesi olay olan haberin ne olduğunun doğru anlaşılabilmesi için haberi oluşturan temel değerleri de tanımlamak gerekmektedir. Haber değer etmenleri en genel tanımıyla hangi olayın haber olacağına karar verilmesini sağlayan unsurlardır.

3.2. Haber Değer Etmenleri

Haber, olay ya da olgu üzerine edinilen bilginin özetlenerek formatlanmış şeklidir. Ancak, her olay habere dönüştürülemez. Bir olayın habere dönüştürülmek üzere seçilebilmesi için, haber değerlerinin bir ya da bir kaçını taşıması gerekir. Haber değeri, haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlardır (Mutlu, 1994: 51). Haber değeri kavramı, daha çok haberi açıklama ya da haberi doğrudan veya dolaylı olarak anlamlandırmaya yöneliktir (Karabay, 2000: 92).

Bir olay ya da konunun haber olabilmesi için olması gereken bazı temel öğeler, haber değeri (news value) olarak açıklanır. Haber değerleri haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu gösterir. Haber değerini belirlemedeki kıstaslar, toplumsal yapılara ve kitle iletişim araçlarının yayın politikalarına göre değişiklik göstermektedir. Sonuçta neyin haber olup olmayacağına belirlenen haber değerleri çerçevesinde karar verilmektedir. Aslında haber değeri için ortaya çıkmış gazetecilik pratiklerinin kendini meşrulaştırmasıdır (Karaduman ve Karaduman, 2004: 246).

Haber değeri en genel ifadeyle “haber öykülerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlanmakta ve profesyonel kodların endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.” (Mutlu, 1994: 85).

Rigel (2000: 202) haber kavramını şöyle tanımlar: “Haber üretim aşamasında, medya kuruluşunun haber departmanında yer alan, genel yayın yönetmenlerinden stajyer muhabirlerine kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan

hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütlerdir.”

Medyada yer alması gereken haberlerin hangi kıstaslara göre belirleneceği her zaman tartışılan konulardan biri olmuştur. Bir olayın haber olabilmesi öznel yaklaşımlar yanında izleyicinin, okuyucunun, haberde ilginçlik bulması ve hoşlanması ayrıca kültürel değerlere ters düşmemesini gerektirmektedir. Yine bir olayın haber olması editörün düşüncelerine göre belirlenir.

Haber değeri konusu, 1922 yılında Lipmann'ın kaleme aldığı “Kamuoyu” adlı kitapta ilk kez ele alınmıştır. Lipmann, haberin toplumsal koşulların ve durumun bir aynası olmadığını, durumun öne çıkmış bir boyutunun yansımaları olduğunu yani haber ve doğrunun aynı şey olmadığını belirtmiştir. Lipmann'a göre günlük haberlerin o günün olaylarının temsili bir dökümü değildir. Gazeteciler dünyada ve toplumda meydana gelen olayların büyük çoğunluğunu görmezlikten gelmekte ayrıca haber okuyucuya ulaşmaya kadar birden fazla müdahaleye uğramaktadır (akt. Tılıç, 1998: 164-165). Bir diğer deyişle, Lipmann'ın da belirttiği gibi haberler oluşturulurken olgular arasında belirli bir seçim yapılmakta, bu seçimler yapılırken haber değerleri dikkate alınmakta ve tüketime sunulmaktadır.

Kepplinger ve Weissbecker'e göre olumsuzluk gibi bazı haber değeri unsurları aynı zamanda belirli bir haber ideolojisini ifade etmektedir. Haber seçimine yansıyan bu ideolojik tavır sosyal, siyasi, kültürel, iktisadi ve teknolojik açılardan gelişmiş merkez ülkelerin medya düzenlerine az gelişmiş veya gelişmekte olan çevre ülkelerin meydana gelen olaylarla ilgili olarak çoğunlukla olumsuz unsurları ihtiva eden dış haberlere öncelik verilmesi söz konusudur. Buna karşılık nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik ilkelerine uyulmaksızın olumlu dış haberlerin bilinçli olarak ihmal edilmesi, ayıklanması, elenmesi yahut tahrip veya tahrif edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (akt. Çebi, 1996: 260).

Haber değerlerinin neler olduğu ve ne olması gerekliliğine ilişkin yaklaşımlar en genel düzlemde medyaya liberal ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Birbirinden kuramsal ve metodolojik olarak oldukça

farklılaşan bu kuramlar haber değerleri konusunda da birbirlerinden farklılaşan yaklaşımlar sunmaktadırlar. İki akım arasındaki başlıca farklılıklar, araştırmanın mahiyeti ve amaçları hakkındaki varsayımlardan metotlara, akademik söylemde kullanılan kavramlara kadar uzanmaktadır. Ampirik yöntemciler, ideoloji ve hegemonya gibi kavranılan bilim dışı, anlamsız ve doğası gereği polemik nitelikli kavramlar olarak nitelendirirken, eleştirel yaklaşımda bu kavramlar merkezi bir öneme sahiptir (Küçük, 1999: 312).

17. yüzyılın sonlarında temeli atılan liberal kuram, 18.yüzyılda gelişimini tamamlamış ve 19. yüzyılda da dünyanın birçok ülkesinde sistemleri etkiler hale gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde sistemleri etkileyen liberal çoğulcu yaklaşımın önemli temsilcileri John Milton, John Locke ve John Stuart Mill'dir. Milton Locke ve Mill özgürlükçü yaklaşım çerçevesinde basının bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardımcı olma görevlerini yerine getirmekle de yükümlü olduğunu ileri sürmektedirler (Severin ve Tankard, 1994: 502).

Liberal çoğulcu kuramlar medyayı nötr bir araç, gazetecileri de belli haber kaynaklarından kitlelere bilgi taşıyan tarafsız profesyoneller olarak görmektedir. Toplum çoğulcu olarak algılandığından, haber kaynaklarının da belli bir yerde merkezileşmediği varsayılır. Dolayısıyla izleyicilere iletilen mesajların farklı kaynaklardan geldiklerine, içeriklerine müdahale edilmediğine ve bize ulaşan mesajların aslına uygun olduğuna inanılmaktadır. (Tılıç, 1998:179).

Liberal çoğulcu yaklaşımı benimseyerek haber ve haber üretim süreçlerini araştırmaların karşısına koyabilecek bir dizi çalışmada ise, eleştirel yaklaşım çerçevesinde yapılmış ve bu yaklaşımla medya, haber ve haber üretim süreçleri incelenip araştırılmıştır. Değişimci kuramlar olarak da adlandırılan eleştirel Marksist kuramlar; yapısalcı yaklaşım, kültürcü yaklaşım, ekonomik yaklaşım, Frankfurt okulu ve Marksist revizyonist yaklaşımlar olarak sıralayabiliriz (Tılıç, 1998: 62, 73). Çoğunlukla kitle iletişim araçları, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkileri sorgulamaya yöneliktir (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 45). Avrupa'da gelişen eleştirel yaklaşım, 1940'lardan başlayarak 1950'ler ve 1960'lar boyunca iletişim araştırmaları

alanına hakim olan ampirik yöntem alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Küçük, 1999: 77).

Eleştirel yaklaşıma göre medya kuruluşları, egemen sınıfın dünya görüşlerini ve fikirlerini yaymak için izleyicilerin bilinçlenmesini önlemekte ya da değişime liderlik edebilecek alternatif fikirleri kabul etmemektedirler. Medyanın bilinç yönlendirmeyle ilgili bu etkisi, izleyicilerin siyasi alana muhalefet etmelerini engellemekte ve ideolojik rolleri yerine getirmesini sağlamaktadır (McQuail, 1994: 66).

Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları egemen kapitalist ideolojiyi içeriklerinde yeniden üretmektedirler. Eleştirel yaklaşım, medyayla ilgili daha eleştirel ve radikal bir görüşü benimsemektedir. İktidarın, seçkinlerin ya da mülk sahibi sınıfların elinde yoğunlaştığını öne süren bu yaklaşım, medya içeriğinin, çıkar gruplarının iktidarını ifade ettiğini ve ilerlettiğini belirtmektedir. Bu görüşe göre, bireyler kendilerini kendi çıkarlarına uygun olmayan bir şekilde yöneten toplumdaki temel güç odaklarıyla etkili biçimde rekabet etmekten yoksun kişilerdir. Kurumların varsayılması var olan iktidar yapılarıyla ilişkilendirilmelerine bağlıdır (İrvan, 1997: 107-108).

Frankfurt Okulu'nun öncülüğünü yaptığı eleştirel yaklaşım, medyanın popüler kültürü yayan ve bunu tüketicilerine dayatan bir yapıda oluşturduğuna dikkat çekerek, medyanın bu özelliğiyle toplumu oluşturan bireyleri pasifize ettiğini ileri sürmektedir. Frankfurt Okulu tarafından ileri sürülen bu düşüncelerin odağındaki temel kavram, "kültür endüstrisi"dir. Buna göre, ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları (dolayısıyla da televizyon) birer kültür endüstrisi haline gelmiştir. Bunların ürettikleri kültür gerçek (otantik) değil, şeyleşmiş, yapay bir kültürdür. Dolayısıyla kültür endüstrilerinin yaydıkları kitle kültürünün özgün hiçbir yönü yoktur. Bu süreçte kültür ile eğlence iç içe geçmekte, kültür endüstrisi ve reklamcılığın yani ticari kazancın karışmışlığı içinde bireyler yönlendirilmekte ve bu yolla endüstrinin ürünlerini satın almaya veya kullanmaya zorlanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 215, 219).

Liberal ve eleştirel Marksist yaklaşım haber konusunda da birbirinden ayrılmaktadır. Liberal yaklaşım habere ‘nesnellik’ ve ‘kamunun bilme hakkı’ gibi kavramlar çerçevesinde idealize eden bir yaklaşım benimserken, eleştirel Marksist yaklaşım haberin haberciler tarafından inşa edildiğini ve bu inşa sürecinde egemen ideolojiye uygun olan bir yapılanmanın söz konusu olduğunu ortaya koyar. ‘Liberal görüş, haber değerini “bir olay/olgunun kamu yararı açısından önemini belirlenmesi” olarak açıklarken ağır basan yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Eleştirel görüş ise, haber değerinin belirleyicinin haber medyasının seçkinleri olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe göre, neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken egemen güç/iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır.’ (Karabay, 2000: 92).

Liberal çoğulcuların dile getirdiği nesnellik kavramının olanaksızlığını vurgulayan Erdoğan ve Alemdar, bunun haber ve habercinin yansız ve “siyasasız” olması koşulunu getirdiğinden bahseder: “Haber/haberci siyasal ve ideolojik bakımdan yansızdır. Ancak, yansız ve değer yargısı taşımayan enformasyon düşünmek olasılığı çok azdır. Enformasyon sözcüğü her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşır” (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 57). İrfan Erdoğan’ın (1997: 281) bu konudaki yaklaşımı; Frankfurt Okulu düşünürlerine daha yakın görünmektedir. Herhangi bir ileti için ilk karar verildiğinde bile iletişimcinin taraflılığa düştüğü görüşünü savunan İrfan Erdoğan haberin doğal bir taraflılık içinde olduğunu ve mutlak nesnelliğin gerçekleşemeyeceğini belirtir.

Bu çalışmada da haberin kamuyu bilgilendirme rolü yeniden vurgulanmakla beraber inşa edilen bir olgu olduğu temel alınacaktır. Nesnelliğin haber üretim sürecinde büyük oranda göz ardı edildiği kabul edilen bir gerçekliktir. Her bir yayın kurumu kendi ideolojik yaklaşımları çerçevesinde haberlerini seçmekte ve kurgulamaktadır. Bu yaklaşımın yanında kabul edilen bir diğer nokta da her bir kuruma göre haberin seçimi ve sunumu farklılaşsa da evrensel özellikler gösteren haber değerleri söz konusudur. “Hangi olayların haber değeri taşıyıp taşımadığı

gazetecilere ve editörlere göre değişebilmekle birlikte hemen hemen herkesin üzerinde uzlaştığı haber değer etmenleri vardır. Genelde, haberde bulunması gerekli öğeler olan, haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerlerini, beş ana kümede toplamak mümkündür” (Tokgöz, 2006: 222).

1. Zamanlılık (immediacy)
2. Yakınlık (proximity)
3. Önemlilik (prominence)
4. Sonuç (consequence)
5. İnsan İlgisini çekme (human Interest).

Bu değerlere, başka değerler de eklenmektedir. Bunların arasında, anlaşmazlık (conflict), kuşku (suspense), gariplik (odditiy), duygulara yönelme (emotions), yenilik, şimdi olması, tazelik özellikleri taşıması, en geç olması, yeni ortaya çıkması (orijinallik) yer almaktadır.

Zamanlılık: Habere zaman ögesi “ ne zaman” sorusunu ifade etmektedir ve üç biçimde tanımlanmaktadır: yenilik, anılık ve geçerlilik. Haberin yeniliği, haberin hammaddesinin yeniliğine, yeni bildirilmesine işaret eder (Yüksel ve Gürçan, 2005: 79). Gazetecilik açısından zamanlılık çok önemlidir. Geçmişte olduğunun aksine artık haberlerin ulaşması günleri, ayları almamaktadır. Haberler çok hızlı olarak verilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde anında haber ulaştıran iletişim araçları çoğalmıştır. Haberlerin ulaştırılma hızındaki bu artış, daha hızlı eskiyen bilgi olma özelliğini de beraberinde getirmiştir. Bu günümüzde haberlerin çok hızlı iletilmesine, fakat çok hızlı bir şekilde de önemlerini yitirmelerine neden olmaktadır.

Zamanlılık ilkesi, haberin zamanlı olması değerini yansıtırken, daima ne zaman ortaya çıktığının cevabını da ortaya koymaktadır. Zamanlılık haber kavramının içinde yer almakla beraber, haberin diğer tür enformasyonlardan ayırt edilmesi için, öğrenildiği anda gösterilmesi, belirtilmesi ana koşuldur. Her haber için, zaman etkeni bu yönden haberin yayımlanması ve yayımlanmasının belirlenmesi bakımından ana etken olmaktadır. Haberde zaman ögesini belirleyen veya gösteren üç bileşke

bulunmaktadır. Bu bileşmelerin tümü ise, habere zamanlilik değerini kazandırmaktadır. Bu üç ilke;

- Yenilik (recency)
- Anilik (immediacy)
- Geçerlilik (currency)'dir (Tokgöz, 2006: 224).

Yenilik ya da en son olarak olayın oluşması, haberi oluşturan olayın yeni olarak oluşmasını değil, yeni olarak bildirilmesini ifade eder. Yeni olaylar dışında, unutulmuş ya da daha önce ihmal edilmiş enformasyonun ele alınması, bunlara yenilik kazandırılması amaçlanmaktadır.

Geçerlilik, anilik ile bağıntılıdır. Bernard Roscho'nun deyişiyle, "anilik en son olan olaylarla bunları haber yapan kitle iletişim araçlarını birbirine bağlar; oysa geçerlilik olayları toplumun çeşitli kesimleriyle bağlantılı tutar" (akt. Tokgöz, 2006: 224). Eski zamanlarda, bir haberci tüm ulusu etkileyecek ölçüde haber aracısıyken, anilik ögesi, habercinin mesajını ulaştırmada gerekli olan zamanı gösterirdi. Günümüzde ise, çok sayıda iletişim aracının egemen olduğu iletişim ortamında, anilik toplumda kullanılan iletişim teknolojisiyle kitle iletişim araçlarının kurumsal yayın politikaları arasındaki etkileşimle değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, geçerlilik ve anilik karşılaştırma yoluyla ölçülebilmektedir. Gerçeklik kavramının toplumsal bir içerik kazandığında, bireylerin bakış açılarına ve durdukları yere göre değişen çok boyutlu bir görünüme kavuştuğu da gözden kaçmamalıdır. Yani, herkes için tek ve saltık (mutlak) bir doğrudan söz edilemediği gibi, yansıtılan gerçeğin 'kimin gerçeği' olduğu sorusu da yanıtlanması gereken sorular arasındadır (Ergül, 2000: 78).

Gazeteciliğin çok araçlı bir ortam haline gelmesi ile zamanlilik değerini veren yenilik, anilik ve geçerlilik öğeleri farklılık göstermektedir. Haberin zamanlılığı yönünden, yenilik ve anilik öğeleri radyo için ön planda yer alırken, gazeteler bakımından geçerlilik ön plana çıkmaktadır. Televizyon yönünden ise, yenilik, anilik ve geçerlilik duruma göre önem kazanmaktadır. İnternet haberciliği içinde, duruma göre, yenilik, anilik ve geçerlilik öğeleri önem taşımaktadır (Tokgöz, 2006: 225).

Yakınlık: Yakınlık ögesi, insanların doğalarından kaynaklarından bir özelliğe işaret etmektedir. İnsanlar doğaları gereği, yakın çevrelerin olan olaylarla ilgilenir ve bunlara karşı merak duyarlar (Yüksel ve Gürcan, 2005: 59).

Yakınlık haberin, haber niteliği kazanmasında dikkat edilmesi gereken bir diğer haber değeri olarak kabul edilmektedir. “Ne zaman” sorusu zamanlılık ilkesini işaret ederken, “nerede” sorusu da yakınlık ilkesini göstermektedir. Haberin alınması sürecinde, tüm kitle iletişim araçları bakımından izleyiciler, aşına oldukları yerlere, adlara karşı birinci derecede ilgi duyarlar. Yakın çevrelerinde olup bitenleri sürekli olarak merakla ve ilgiyle öğrenmek isterler (Tokgöz, 2006: 225).

Yakınlık kavramını, günümüzde kitle iletişim araçlarının hızlılık gibi temel niteliği dolayısıyla, farklı bir değerlendirme içinde ele almak gerekmektedir. İnternet bu olguyu daha da hızlandırmıştır. Farklı bir deyişle yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası çevre içinde yakınlığın değerlendirilmesi insanlar tarafından yapılmaktadır. Yani bir kişi yaşadığı ülkedeki bir haberi, yakın komşu ülkede gerçekleşen bir olay hakkındaki habere tercih edebilmekte ya da daha ilgi çekici olabilmektedir. İnsanlar aynı zamanda aşına olduğu, tanıdığı yerler ve kişiler hakkında da bilgi aramaktadırlar (Tokgöz, 2006: 226).

Sonuç: Zamanlılık ve yakınlık, haberin temel değerlerini oluşturmakla birlikte, haberi haber yapan ana unsur sonucudur. Sonuç, haber değeri taşıması, çatışma, gelişme veya kazalardan ileri gelmektedir. Çatışmalı, karmaşık olaylar ve sorunlardan ortaya çıkanları değerlendirme, sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Bu nitelikler haberin yazılması yönünden de dikkate alınarak, bu tarz bir habere ne kadar yer ve zaman ayrılacağı kararlaştırılmaktadır. “Haberi bu kadar büyük hale getiren nedir?” ve “kim bu haberi büyütmektedir?”. “Ne?” sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir. Gazetecinin sonuç ögesini iyi değerlendirmesi, haberin önemini, büyüklüğünü belirlediği gibi, haber üzerinde yerinde ve doğru karar vermesinde başarılı olmasına yol açmaktadır (Tokgöz, 2006: 226).

Gazetecinin sonuç ögesinin değerlendirmesi, haberin önemini, büyüklüğünü belirlediği gibi, haber üzerinde yerinde ve doğru hüküm verilmesinde (news judgement) başarı sağlanmasına neden olmaktadır.

Önemlilik: Bu kavram haberi değerli kılar. Önemli kişiler, sayılar, olaylar ve zıtlıklar haberi önemli yapan etkenlerden bazılarıdır. İnsanlar, tanınmış kişileri, bazı ülkeleri, kentleri, kurumları veya kuruluşları, merak etmektedirler ve haber değeri bakımından önem atfetmektedirler (Tokgöz, 2006: 227).

Zamanlılık, yakınlık ve sonuç ögeleri, haberin önemli olmasını belirlemede tek başlarına yetersizlerdir. Haberin önemli olmasını sonuç ögesi kısmen belirlese de, “ne zaman” ve “nerede oldu” soruları sonuç ögesini tamamlamalıdır. Bu yönden, haberin önemliliğini belirleyen soruların; “nasıl” ve “neden” soruları olduğu bilinmesi gereken bir noktadır. Bu soruların yanıtları, habere önemlilik değerini kazandırırken, aynı zamanda günümüzde yaygın ölçüde kullanılan açıklayıcı ve yorumlayıcı haber yazmanın da temelini oluşturmaktadır. Önemlilik ilkesi, haber üzerinde hüküm verme yönünden sonuç kadar önem arz etmektedir (Tokgöz, 2006: 227-228).

İnsan İlgisini Çekme: Herkesin karşılaşabileceği durumlarda, herkesi ilgilendiren olaylara duyulan merakı, insanın ilgisini çeken (human interest) olaylar olarak tanımlamak mümkündür. Kadın-erkek herkesi ilgilendiren olaylara duyulan ilgiyi, insanın ilgisini çeken olaylar şeklinde tanımlamak mümkündür. Başkalarının yaşantısı, mutluluğu, sağlığı, karşılaştığı zorluklar ve insanlığın tümünden gelişimi, bizim bunları haber olarak izlememize, hakkında ilgi, sempati ve nefret duymamıza yol açar. İlgi çekici haberler okur/izleyicinin duygu dünyasına yönelerek ilgisini çekerler. Bu bakımdan, duygusal etmenler gazetecilikte insanın ilgisini çekme ilkesini oluştururlar (Tokgöz, 2006: 228).

Haberin insanın ilgisini çekme ögesi, zamanlılık, yakınlık, önemlilik ve sonuçta yer almayan, insanın ilgisini çeken noktalara yöneliktir. Bütün diğer ilkeleri tamamlayan, insanın ilgisini çekme ögesidir. Genelde gazetecilik, insanın ilgisini çeken konulardaki haberlerden oluşmaktadır.

Kişilerin ilgisi, sempati, duygu, seks, gelişme, yaş çelişki, çatışma, drama, alışılmadık çıkış, gerilim, heyecan, romantizm, bilim, hayvanlar dünyası, macera ve riziko gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. İlginçlikten amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylem arayışıdır. Haber dilinde, ilginçliğin en bilinen ve belirgin tanımı, ünlü gazeteci John Bogart tarafından yapılan; “Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdır” sözleri en iyi tanımı vermektedir (akt. Usluata, 1997: 94). Yalnız bu anlayışın, insan ilgisini çekme açısından yaklaşılarak geliştirildiği akıldan çıkarılmamalıdır. Ayrıca bu anlayış gereği olarak haberin tanımlanamayacağı, fakat sezilebileceği görüşü de yerleştirilmiştir. Bu anlayışla birlikte, sürekli olarak “haber içgüdü” , “haber kokusu alma” , “haber özü gibi kavramların kullanımı, gerek gazetecilik mesleğinde gerekse akademik çevrelerde büyük bir yaygınlık kazanmıştır (Tokgöz, 2006: 221-222).

Olağan dışılık, macera, serüven, heyecan, görülmeye değer olgular ve aşk insanın ilgisini çeken konular arasındadır. İnsan ilgisini çeken konularda genellikle çatışma, kuşku, karışıklık ve olağan dışılık bulunması bunları daha da ilginç kılmaktadır. Günümüz dünyasında, insanların ilgisini çeken haberler, insanları gökkuşağı gibi sarmaktadır (Tokgöz, 2006: 229, 234).

Haber değerini belirleyen unsurlar/ölçütleri de genel olarak şöyle sıralamak mümkündür:

Hedef Kitle: Haber değeriyle ilgili değerlendirmede ağır basan unsurlardan hedef kitle (okur/izleyici), diğer haber değeri kriterlerinden farklı olarak, gazetecinin ve editörlerin haber değerini sorguladıkları arka plana ilişkin olmaktadır.

Etki: Haber değeri kriterleri arasında en önemlisi “etkidir”. Dinleyicilerin/izleyicilerin ne kadarının haberden etkilendiği, bu etkinin ne kadar doğrudan olduğu ve etkinin ne çabuklukla gerçekleştiği haberin etkisini belirleyen unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Yakınlık: Genel bir ifadeyle, benzer önemi taşıyan olaylardan daha yakında gerçekleşenin haber değerinin yüksek olması daha olasıdır. Haber değerinin

belirlenişinde yakınlık, etkiye göre daha az önem taşımaktadır. Çünkü bazı olaylar yalnızca meydana geldikleri çevrede ilgi görür ve haber değeri taşır.

Zamanlılık: Günümüzde kitle iletişim araçlarının rekabet içinde oldukları en önemli konu, büyük bir olayı ilk olarak aktarabilmektir. Bir olay eğer yeterince önemliyse, görsel basın birkaç dakika içinde kayda geçerken, yazılı basın bunu ancak ertesi gün aktarabilmektedir.

Önemlilik: Burada söz konusu olan, tanınmış kişilerin özel yaşamlarına ait haberlerin her zaman merak konusu olduğudur. Günümüzde merak konusu olmadığı zamanlarda bile, gazeteciler bu isimleri ve yüzleri basma ve yayınlama çabasındadır. Ancak kişinin özel yaşamına ait eylemleri ile konumu arasında bağlantılar net olmadığına, gazeteci için birtakım belirsizlikler de söz konusu olmaktadır.

Sıradışı olma: “İlkler, “sonlar” ve “tekler” on dokuzuncu yüzyıldan beri gazeteciliğin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Aynı şekilde, sıra dışı olaylar ve bilimsel olguların öyküleri de insanlık deneyiminin bir parçasıdır. Haber değeri taşıyan hemen hemen her olayda olağandışı bir unsur vardır. Bir başka deyişle, olağan dışılık haberi oluşturmakta, çünkü olağandışı ve beklenmedik olaylar hayal gücünü ele geçirmekte, bir anlık şaşkınlık yaratmakta ve geri kalan günlük haberlerin yarattığı sıkıntıyı hafifletmektedir.

Çatışma, anlaşmazlık: Çatışma, çoğu haberin merkezi özelliğini oluşturmaktadır. Bazen bu haber değeri, savaş durumunda olduğu gibi fizikseldir. Politik çatışma ise, ikinci kategoriye girer ve bazen daha gizli ve karmaşık olabilir. Çünkü bu zaman zaman fiziksel müdahaleye yol açabilmektedir. Toplumsal ve ekonomik çatışmalar da kan dökülmesine neden olabilese de çoğunlukla sözcüklerle ifade edilen bir çatışmaya işaret etmektedir (Soygüder, 2003: 50).

Haber değer etmenlerinin ele alınması noktasında yapılan çalışmaların başında Galtung ve Ruge’un seçici kanal tutma modeli bulunmaktadır. Model, haber akışının (news flow) görece olarak yalın bir versiyonuna ve sayısız haber değerlerinden başarılı seçimler yapan ya da haber olaylarının algılanmasına ölçüt getiren bir süreç

gibi işleyen kanal tutucu üzerine dayanmaktadır. Galtung ve Ruge'nin çerçevesini çizdiği haber değeri ölçütlerine, haber değeri kavramı açıklanırken sıklıkla gönderme yapılmaktadır. Bu ölçütler şunlardır:

I. Zamanlama (Time span): Olayın, aracın ilgilendiği zaman içinde ortaya çıkmasını fark edebilmelidir. Örneğin, bir saat içinde ya da daha az sürede başlayıp biten olay günlük gazeteye ya da haber yayınına; günlerce süren karmaşık olay ise haftalık gazeteye uygundur. Bazı olayların gelişimi yavaştır, ancak kitle iletişim araçlarında yer vermeye değerdir. Olayın süre olarak uygunluğu “frequency”, haberin güncelliği aranan temel özellikler arasındadır.

II. Yoğunluk: Eğer olay gerçekten büyük bir değer taşıyorsa ya da normal seyrin çok üzerine çıkıyorsa, dikkate almaya değerdir. Zaten normal seyreden olaylar, (hükümet ve finans çevrelerindeki gelişmeler ya da süre gelen çatışmalar gibi) medya tarafından sürekli kontrol ediliyordu. Seçkin uluslara ve seçkin kişilere yapılan göndermeler, uluslararası ilişkilerde belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Benzer biçimde kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından dikkate alınır

III. Netlik/Açıklık: Olayın haber olmaya uygun olmasıdır. Konunun açıklığı/anlaşılabilirliği “unambiguity”, haber konusu karmaşıklıktıkça haber değeri düşer.

IV. Kültürel Uygunluk: Toplumun kültürüne ya da alıcı kitlenin ilgilerine daha yakın olan olaylar daha çok seçilirler. Konunun ölçüsü ya da oylumu “threshold”. Bir olayın, içinde bulunulan kültürel, coğrafi çevrede gerçekleşmesi haber değerini artırır.

V. Uygunluk: Haber olacak olay, beklentileri ne kadar karşılırsa, o kadar kolay seçilir. Örneğin dünyanın bazı bölgelerindeki çatışmalar zaten beklene şeylerdir. Bu çatışmalardan bazıları bölgenin tehlikeli olmasından, bazıları ise siyasal değişimlerden kaynaklanır.

VI. Ani Gelişen Olaylar: Durağan bir şekilde akan olaylar arasında, en beklenmeyen ve en alışılmamış bir şekilde gelişen olaylar, seçilmeye en uygun olaylardır. Olayın beklenmedik oluşu “unexpectedness”, rutinin dışına çıkan her şey değil ama birçok şey haber değeri taşır.

VII. Devamlılık: Bir olay haber yapılmaya değer görülüyorsa, o olayla ilgili bazı gelişmelerin ya da başka olayların aktarılması gerekir. Olayın sürekliliği “continuity”, kamuoyu dikkatini sürekli kılacak bir konu haberin değerini artırır.

VIII. Kompozisyon: Haber olabilecek olaylar birazda gazetede ki dengeyi korumak için, bazıları ise kontrast oluşturması için seçilirler. Sosyal psikolojide mitridatizasyon olarak tanımlanan “körleşme” olgusu okuyucu/izleyici üzerinde dikkate alınması gereken bir konudur. Aynı gazetede, haber sayfasında birbirine benzer haberler daha az ilgi çeker. Haber değeri düşer.

IX. Sosyo-kültürel değerler: Alıcı kitlenin ya da kanal tutucuların sosyo-kültürel değerler, haberi etkileyen öğeleri etkiler. Konunun anlamlılığı “meaningfulness”, haber konusunun okuyucu/izleyicinin repertuarında bulunması gerekir.

X. Olumsuz olana yapılan gönderme: “If it bleeds, its leads / Kan varsa/kanıyorsa manşet olur” mantığı sadece anglo-sakson gazeteciliği için geçerli değildir. Olumsuz olaylar çoğu zaman okuyucu tarafından daha büyük ilgiyle takip edilir.

XI. Kişilere yapılan göndermeler: Gazete haberciliğinde “insan haberi” olarak da tanımlanan konunun kişiselleştirilmesi durumu, okuyucu/izleyici nezdinde daha kolay anlamayı beraberinde getirir (Mc Quail ve Windahl, 1993: 160, 162; Küçük, 1999: 342).

Galtung ve Ruge bu etkenlere bağlı olarak üç ana hipotez geliştirmiştir:

Ekleme Hipotezi (Additivity): Var olan bir olayda, ne kadar çok haber etkeni bulunursa, o olayın haber olma olasılığı o kadar yükselir.

Tamamlayıcı Hipotez (Complementary): Olayla ilgili bir etken zayıf ise, diğer etkenler ile tamamlanır.

Dışlama Hipotezi (Exclusion): olayla ilgili tüm etkenler zayıf ise olaydan vazgeçilir, bir diğer değişle haber yapılmaz (Mc Quail ve Windahl, 1993: 160, 162).

Haber değerleri arasında, çatışma, münakaşa ya da ihtilaf, şöhret, yenilik, tuhafılık, gariplik, alışılmamış olan, sansasyonel olan, önemli olan, etik ya da sonuç bildiren ilginç olan, zamanlılık ve yakınlık.

Zamanlılık (immediacy), bir olayın yakın olması önemlidir.

Büyüklik (size), bir olayın büyük olması onu daha çok dramatikleştirir ve haber olma ihtimalini yükseltir.

Açıklık (clarity), belirsizliği giderilmiş olayın haber olma ihtimali yüksektir. Olayda kapalı ve şüpheli bir yön olmamalıdır.

Seyirci veya okuyucuyla bağlantılılık (relationship), aynı benzer kültürel geçmişe sahip okuyucuları ilgilendiren haberler bu kişiler üzerinde daha çok anlam oluşturur.

Beklenmediklik (unexpectedness), çok beklenmedik, hiç tahmin edilemeyen ya da nadiren olan bir olay daha çok haber değeri içerir.

Devam eden olay (running story), eğer bir olay herhangi bir nedenle habere dönüştürülürse bu haber ya daha önemli bir haberin ya da önemsiz bir haberin onu gündemden çıkarmasıyla onun gerçek haber değeri sona erecektir (Herbert, 2001: 72-73).

Graemer Burton (1995: 137, 139) ise, haber değerlerinin belirlenmesinde medya profesyonellerinin yüklediği değerlerin ve bu konuların sunuluş biçimlerinin birinci derece rol oynadıklarının belirlemektedir. Ayrıca Burton, “Haberin seçiminden kurgulanmasına kadar geçen tüm aşamalarda haber konusu, yola çıktığı gerçeklikten biraz daha uzaklaştırılmakta ya da örtüşme noktaları giderek azalmaktadır.” Haber değerini genel değerler; olumsuzluk, yakınlık, popülerlik, devamlılık, basitlik, kişisellik, içerik değerleri; felaketler, yıldızlar, otoritelerle ilgili olması ve geliştirim değerleri; dramatize edilebilmesi, çatışma içermesi vb. olarak üç ana başlık altında toplamaktadır.

Bu çalışmada da Oya Tokgöz'ün tanımladığı haber değer etmenleri temel alınmaktadır. Bunları tekrar hatırlamak gerekirse;

Zamanlılık (Immediacy),

Yakınlık (Proximity),

Önemlilik (Prominence),

Sonuç (Consequence),

İnsan ilgisini çekme (Human Interest).

En genel düzlemde yapılan bu tanım diğer tanımları da kapsar niteliktedir. Tez çalışmamızın analiz birimleri Galtung ve Ruge'nin çerçevesini çizdiği haber değeri ölçütleri üst başlıkları çerçevesinde oluşturulacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HABER DEĞER ETMENLERİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Yöntemi

4.1.1. Amaç

Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç, geleneksel gazeteler ve sanal gazetelerin, yayınladıkları haberlerin seçiminde kullanılan ve haberin olmazsa olmaz unsurlarından biri olan, Galtung ve Ruge'nin çerçevesini çizdiği haber değeri ölçütlerinin hangilerinin kullanıldığının ve hangi açılardan, geleneksel ve sanal gazetelerin, farklılaştığının ya da benzeştiğinin saptanmasıdır.

Bu amaç kapsamında elde edilen bulgular, “geleneksel gazeteler ve sanal gazetelerin, haber değer etmenleri açısından haber seçimlerinin yapılışı, haber değer etmenleri açısından hangi açılardan farklılaştıkları ya da benzeştiklerinin ortaya konulması” amaçlanmıştır. Ayrıca geleneksel gazetelerin basılı mecmuaları ile sanal versiyonlarının haberlere yer verme açısından nasıl farklılıklar gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gazetelerde, haber değer etmenleri göz önünde bulundurularak yapılan haber seçimlerinin geleneksel ve sanal gazetelerin kendi özelliklerine ve gelişen iletişim ortamına ayak uydurmak açısından farklılıklar ve benzerlikler gösterdiği belirleyici bir özellik olarak ele alınmaktadır. Elde edilen bulgular üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1.2. Önem

Gelişen teknoloji nedeniyle birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da kendini gösteren bir değişim söz konusudur. Bu değişimin getirileri her alanda kendini farklı şekilde göstermektedir. Bu değişim iletişim alanında bilgisayarların kullanılmasıyla başlayıp, internetin kullanımı ile çok hızlı bir şekilde iletişim araçlarının farklılaşmasını sağlamıştır. Bu farklılaşma ile yeni iletişim araçlarının ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. Yeni iletişim araçlarının başında internet

gazetelerini saymak mümkün olacaktır. İnternet gazetelerinin ortaya çıkışı ve bu gazetelerin geleneksel gazeteleri birçok yönden etkilemesi incelenmesi gereken yeni bir alan doğurmaktadır.

Oluşan yeni alanın, geleneksel gazetecilik üzerinde etkileri ve değişimlerin ortaya çıkarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan gazetecilik dinamiklerinin ortaya konulması ve gelişen teknoloji ile bu dinamiklerin etkileşimini belirlenmesi gerekmektedir. Geleneksel ve sanal gazetelerin temel malzemesi olan “haber” ele alınması gereken temel konu olarak karşımıza çıkmakta ve haberlerde hangi açılardan değişim olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. Gazetelerin temel malzemesi olan haberlerin seçiminde kullanılan bazı etkenlerin bu değişim sürecinde etkilendiği göz önüne alındığında, bu etkenlerin başında gelen “haber değer etmenleri” olarak adlandırılan ve haber seçiminde kullanılan kuralların geleneksel ve sanal gazetecilik açısından nasıl farklılaştığı veya benzeştiği sorusu önemli hale gelmektedir. Bu açıdan geleneksel ve sanal gazetelerin haber seçimleri açısından, haber değer etmenleri doğrultusunda farklılıkları ve benzerlikleri, gelişen teknoloji ve değişen iletişim ortamının farklarının ve gelişiminin ortaya konması açısından önem arz etmektedir.

4.1.3.Varsayımlar

- Geleneksel gazeteler ve sanal gazetelerde yer alan yayınlanmış haberlerin olabildiğince çok haber değer etmenine sahip olması gerekir. Bir diğer ifadeyle de bir haber olayı ne kadar çok haber değer etmenine sahipse haberleştirilme olasılığı o denli yüksek olmaktadır.

- Geleneksel gazeteler ve sanal gazeteler yayınladıkları haberlerin taşıdığı haber değer etmenleri bağlamında özellikle zamanlılık anlamında farklılaşmaktadır.

- En eski teknoloji olmasına rağmen geleneksel gazete, en yeni teknoloji olan sanal gazeteye yol ve yön vermektedir.

- Geleneksel gazeteler ve sanal gazeteler haberlerin konu ve yapılandırılması bağlamında farklılaşmıştır.

4.1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları, geleneksel ve sanal gazete ortamlarında haberin sunumunun araştırılması ile sınırlıdır. Bu çalışmaya konu olan ulusal gazeteler, Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin Ankara baskılarıyla ve bu gazetelerin internet üzerinden ulaşılabilen sanal versiyonlarıyla sınırlıdır. Çalışma Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin hem geleneksel hem de sanal versiyonlarının 30.08.2010-03.09.2010 tarihleri arasındaki sayıları ile sınırlıdır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin, geleneksel ve internet gazetelerinde bulunan bölümler ve bu bölümlerin her biri için ortak olduğu belirlenen bölümler olan; Politika, Gündem, Ekonomi, Dış Haber-Dünya, Spor, Kültür-Sanat ve Sağlık-Aile Sağlık bölümlerinde yer alan ilk haberler çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Belirlenen ortak bölümlerden Dış Haber-Dünya bölümleri, seçilen örneklemdaki belirli gazetelerde “Dış Haber” olarak ismiyle yer alırken, diğer gazetelerde ise “Dünya” olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde Sağlık-Aile Sağlık bölümünde de, seçilen örneklemdaki gazetelerin bazılarında “Sağlık” bölümü olarak adlandırılan bölüm, bazılarında ise “Aile Sağlık” bölümü olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca belirlenen bölümlerden Politik ve Gündem bölümlerinin ayrı ayrı ele alınmasının nedeni, örnekleme alınan gazetelerde bu iki bölümün belirlenen örnekleme konu olan gazetelerin bazılarında ayrı ayrı bölümler olarak seçilmesinden dolayı belirlenmiştir.

“İlk haber” olarak seçilecek haberler, ilk olarak gazete logosuna en yakın olan haberlerin değerlendirilmesini ön görülürken, genelde logoya yakın haberlerin haber niteliği taşıması ya da haber olmayışı, çalışmada kullanılacak haberlerin “ilk haber” olarak değerlendirilmesi kriterleri içerisinde haber başlığının en büyük olanın, yani manşet haberin, değerlendirmeye alınması bir diğer sınırlılığı göstermektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan kuramsal ve uygulamalı çalışmaların insan ve toplumu konu almasından kaynaklanan sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir. Bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması nedeni ile çalışma içerik ve biçimsel olarak tez biçimi ile sınırlıdır.

4.1.5. Evren ve Örneklem

Çalışmanın sınırlılıklarında belirtildiği gibi Türkiye’de yayınlanan ve internet ortamında sanal versiyonları da bulunan ulusal gazeteler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda internet üzerinde sanal versiyona da sahip olan ve Türkiye’de yayınlanan ulusal günlük gazeteler Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazeteleri ve bunların internet versiyonları ve sınırlılıklar bölümünde de bahsedildiği üzere belirli kriterler altında belirlenen bölümlerdeki, yine belirlenen kriterler göz önünde bulundurularak seçilen ilk haberler çalışma örneklemini oluşturmaktadır. Yukarıda isimleri sıralanan ve Türkiye’de yayınlanmakta olan ulusal gazetelerden üçünün belirlenen tarihler arasında seçilen sayfalarındaki ilk haberler çalışma kapsamına alınmıştır. Örneklem oluştururken yukarıda isimleri sayılan bu iradi olarak belirlenen gazetelerin, her birinin farklı gruba ait olması bu seçimde etkili olmuştur.

4.1.6 Yöntem

Bu çalışmanın kuramsal kısmını kapsayan ilk üç bölümünde literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise metinlerin içerikleri hakkında sistematik verilerden çıkarım yapılmasını sağlayan içerik analizi (Gökçe, Çukurçayır, 2009: 24) yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Ampirik olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında özellikle son 30-40 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplumbilimlerinin hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının toplumda yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde yaygın olarak kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri üzerinde kullanılmaktadır (Aziz, 1990: 105). Bu yöntem sosyal gerçeğin belirgin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştırmak için kullanılan bir yöntem (Gökçe, 2001: 25) olması; nesnel ve nicel sonuçlara ulaşma fırsatı verdiği için tercih edilmiştir.

İçerik analizi nesnel olmasının yanı sıra tanımlanabilir sonuçlar verir. Bernard Berelson içerik analizini, “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamıştır (akt. Aziz, 1990: 107). Bir başka deyişle, araştırma, aynı verilere dayanarak bir başka yerde, başka koşullar altında, başka kişilerce yapıldığında aynı sonuçların alınması gerekmektedir (Gökçe, 2007: 85).

İçerik çözümleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle incelenen Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin basılı ve sanal versiyonlarındaki belirlenen kriterlere uygun şekilde seçilmiş bölümleri ve ilk haberleri, araştırma birimi olarak belirlenen Politika, Gündem, Ekonomi, Dış haber-Dünya, Spor, Kültür-Sanat ve Sağlık-Aile Sağlık sayfalarının sıklık oranları tespit edilip karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

4.1.7. Verilerin Elde Edilmesi

Veriler, Sınırlılıklar ve Evren ve Örneklem başlıkları altında da değinildiği üzere Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin hem geleneksel hem de sanal versiyonlarında 30.08.2010-03.09.2010 tarihleri arasında yayınlanan ve belirlenen kriterlere uygun şekilde seçilen, Politika, Gündem, Ekonomi, Dış Haber-Dünya, Spor, Kültür-Sanat ve Sağlık-Aile Sağlık konulu sayfalardaki ilk haberler üzerinden toplanmıştır.

Belirlenen bu bölümler, çalışmanın örneklemini oluşturan Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazeteleri ile sanal versiyonlarının ortak olarak verilerin bulunabileceğinin varsayıldığı bölümler olarak kabul edilerek belirlenmiş ve kategorize edilmiştir.

Geleneksel gazetelerin ilk sayfalarının gazete başlığına en yakın haberi ya da manşet haberlerin seçimi ve internet sayfalarında adı geçen bölümlerinde numaralandırılmış şekilde bulunan ve “1” numarasıyla sunulan haberlerin, internet sitelerinin son güncellenme saati olarak kabul edilen ve belirlenen tarihlerdeki günün son saati olan “00.00” saatinde haberlerin seçilmesiyle incelemeye alınmıştır.

Çalışma kategorileri oluşturulurken haberde bulunması gereken kaynak kullanımı, görsel öge kullanımı ve flaş-son dakika kullanımı gibi unsurların varlığının ya da yokluğunun sorgulanması gerekliliği de değerlendirmeye alınmıştır.

Haberde kaynak kullanımı unsurunun sorgulanmasında genel gazetecilik kaynaklarında yer alan haber kaynaklarının dışında, haberlerde yer alan haber kaynaklarının da bu kategorinin alt başlıklarına eklenmesi yöntemi ile 17 alt başlıklı bir kategori oluşturulmuştur. Bu kategorilerde haberlerde kaynak kullanımının olmayışının test edilmesini kontrol etmek için oluşturulan birinci alt kategori “Yok” seçeneği olarak belirlenmiştir. Diğer alt kategoriler ise; Başbakanlık, Valilik, Belediyeler, Emniyet, Meclis, Diğer (bu kategori içerisine, haber ajansları, diğer KİA’dan yararlanan kaynaklar vb. kaynaklar vardır), Siyasi partiler, Spor kulüpleri, Uzmanlar, Mağdur (bir olay karşısında haksızlığa uğramış kimse olarak tanımlanmaktadır), muhabirler, Sendikalar-Vakıflar-Dernekler-Birlikler, Bakanlıklar, TSK (Türk Silahlı Kuvvetleri), Cumhurbaşkanlığı ve YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu)’den oluşmaktadır.

Haberlerde görsel öğelerin kullanımı, habere olan ilginin artırılması açısından önemli bir faktör olarak görülmesinden dolayı kategoriler arasından yerini almıştır. Bu öğenin bulunup bulunmayışı haberde ve çalışmaya konu olan iki farklı mecranın bu konuda kullanım oranlarının ölçülmesi açısından önemli bir kriter olarak kategorize edilmiştir.

Son yıllarda haberleri, “flaş ya da son dakika” kelimeleri ile sunulması alışkanlığının kullanımının açıklanması açısından bir diğer kategori oluşturulmaktadır. İki farklı imkana sahip mecraların çalışmaya konu olması ve bu mecraların bu unsuru kullanım şekillerinin açıklanması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın teorik kısımda da değinildiği üzere, Galtung ve Ruge’nin ortaya koyduğu, zamanlama, yoğunluk, netlik/açıklık, kültürel uygunluk, uygunluk, ani gelişen olaylar, devamlılık, kompozisyon, sosyo-kültürel değerler, olumsuz olana

yapılan gönderme ve kişilere yapılan göndermeler haber değer etmenleri, çalışmanın son kategorileri olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler,

Zamanlama; olayların, KİA tarafından dikkate alındığı zaman dilimi içerisinde bilinir hale gelmesi olarak nitelendirilebilir. İlgilenilen olayların, ortaya çıkış zamanı içerisinde haber olarak kitle iletişim araçlarında yer bulması yani, gün içerisinde meydana gelen bir spor olayının, siyasi bir gelişmenin, yeni bir filmin vizyona girişinin ya da meydana gelen bir felaketin haber olarak değer kazanması olarak adlandırılabilir.

Yoğunluk; olayların rutin durumlarını kaybedip, rutinin üzerinde bir çizgi izlemesi ya da diğer haber olma olasılığı bulunan benzer haberlerden daha büyük önem taşınması ile ifade edilebilmektedir. Güçlü bir devletin başkanı ya da ülkede söz sahibi bir kuruluşun açıklamaları yoğunluk değerinin varlığının işareti olarak görülebilir.

Netlik/Açıklık; haberin en temel unsurlarından biri olarak görülen netlik/açıklık olmazsa olmazlardandır. Bu haber değer etmeni aynı zamanda, en düşük eğitim düzeyinden bireylerin bile haberleri okuduklarında, rahatlıkla anlayabilecekleri haberlerin zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Kültürel uygunluk; haberle ilgilenen bireylerin, kültürel ve yakın çevrelerinde meydana gelen olaylara olan ilgisi daha fazladır. Bu açıdan ilginin bu noktada toplanmasının sağlanmasında bu değer etmenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Uygunluk; haber olacak olayın, haberleri takip eden kitlenin beklentilerini karşılama açısından fazla içeriğe sahip olması olarak tanımlanabilir. Bir bölgedeki siyasi ya da bölgedeki başka gerginliklerden kaynaklanan çatışmalar bu tarz haberlerin uygunluk açısından bir örneği olarak gösterilebilir.

Ani gelişen olaylar; rutin şekilde seyreden bir süreç içerisinde, beklenmedik bir zamanda ve normalin çok dışında bir seyir izleyen olaylar, haber olarak seçilmeye en uygun olaylardır. Bir trafik kazası ya da sel felaketi ani gelişen olaylara örnek olarak sunulabilecek olaylardır.

Devamlılık; haber olan olayların, belirli yönlerden gelişmeleri ya da belirli açılardan farklı yönlerinin sunulması gerekliliğinden dolayı ve haberde sürekliliğin olduğu haberlerin daha çok ilgi çekmesinden dolayı devamlılık öğesinin kullanımı gereklidir. Örneğin bir referandum sürecinde yapılan haberlerin birçok yeni gelişmesi ya da farklı yönü ortaya çıkar ve süreç sonrasındaki etkilerde sürekliliğinin bir göstergesidir.

Kompozisyon; gazetelerdeki sayfalarda yer alan haberlerin belirli oranlarda sayfalarda kontrast yaratması beklentisinden dolayı seçilmektedir. Bu açıdan haberlerin sayfada yerleştirilmesi ve değişik haberlerin haberleri okuyanların ilgisini canlı tutulması açısından farklılaşması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Gündem haberlerinin yer aldığı bir gazete sayfasında hep aynı konudan bahsedilip aynı konularda haberlerin yer alması okuyucuyu körleştirerek ilgiyi azaltacaktır.

Sosyo-kültürel değerler: haberi alılmayan kitlenin sosyo-kültürel değerleri, haberi etkileyen öğeleri etkileyen önemli unsurlardandır. Konunun kolay bir şekilde anlaşılması izleyici kitle tarafından bilinir olması ile doğru orantılıdır.

Olumsuz olana yapılan gönderme; olumsuz olaylar genellikle okuyucu tarafından ilgiyle takip edilen konulardır. Bu açıdan bir haber içerisinde olumsuz olan unsurlar haberin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Kişilere yapılan göndermeler; haberin içerisindeki insan unsurunun haber ile özdeşleştirilerek, haberin kitleler tarafından daha kolay anlaşılabilirliğinin oluşmasını sağlayan öğe olarak adlandırılabilir.

Bu bağlamda öncelikle oluşturulan kategorilere uygun olarak bir kodlama form ve cetveli oluşturulmuş, bu form ve cetvel 2 gün 30 politika haberi üzerinde ön denemeye tabi tutulmuştur. Ön demede kodlama formunun çalıştığı, kodlama cetveline ise kimi eklemeler yapılması gerektiği anlaşılmış ve eksiklikleri giderilmiştir. İradi olarak belirlenen örneklem, yine iradi olarak belirlenen tarih aralığında içerik çözümlemesi yöntemine tabi tutulmuş, kodlama formuna kodlamalar yapılmıştır. Kodlama formundan elde edilen veri seti SPSS 15.0

(Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında frekans tabloları, çapraz tablolar ile pasta grafiklerden yararlanılmış ve yorumlanmıştır.

4.2. Bulgular ve Yorum

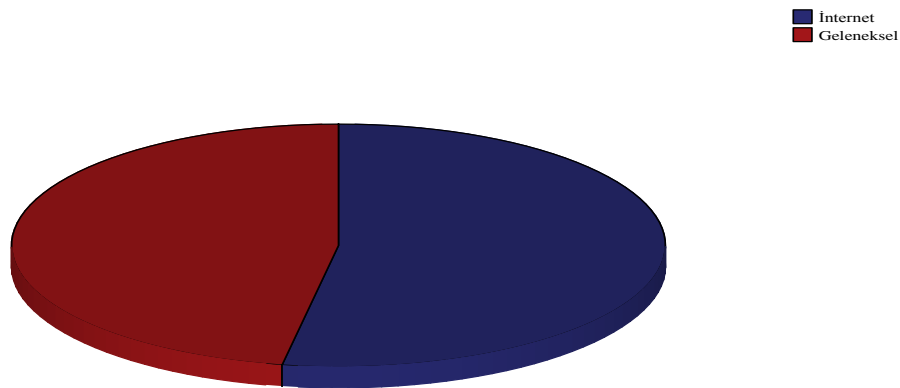
4.2.1. Haberlerin Seçildiği Gazete Türü

Çalışma örneğine konu olan geleneksel gazeteler ve internet gazetelerinin ve bu gazetelerde yer alan haberlerin sayısal ve oransal verileri aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Haberlerin Seçildiği Gazete Türü

	N	%
İnternet	105	52,8
Geleneksel	94	47,2
Toplam	199	100,0

Gazete türü



Gazete Türlerinin Grafikselleştirilmesi

Araştırmada yer alan haberlerin %47,2'si geleneksel, %52,8'i internet gazetelerinden derlenmiştir. Ele alınan geleneksel gazetelerde yer alan haberlerin daha az sayıda ve daha düşük oranda yer almasının sebebi, geleneksel gazetelerde sayfa sayısı veya yerleştirilecek haberlerin sayı ile kullanılabilir alanların ölçeklerinin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum internet gazetelerinin kullandığı teknoloji göz önüne alındığında beklendik bir sonuçtur. Çünkü internet geleneksel gazetede olduğu gibi mekan sınırlaması gibi bir dezavantaj yaşamamakta, aksine mekanı olabildiğince geniş ve özgürce kullanmaktadır. Bu durumda mekana sığdırılan, yerleştirilen haber sayısını doğrudan ve olumlu anlamda etkilemektedir.

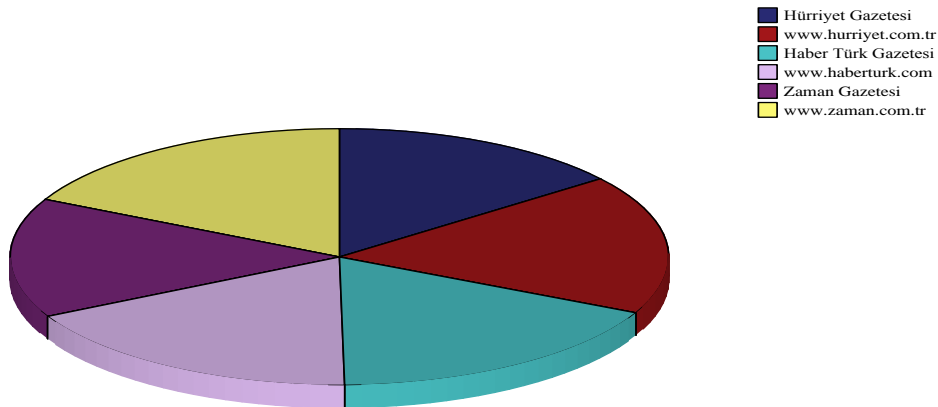
4.2.2. Geleneksel Gazetelerin ve İnternet Sitelerinin Adı

Çalışmanın örnekleme konu olan Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazeteleri, ayrıca bunların internette yayınlanmakta olan versiyonları olan hurriyet.com.tr, haberturk.com ve zaman.com.tr sitelerinde yer alan ve belirlenen tarihler arasında yayınlanan haberlerin sayısal ve oransal sunumu Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Gazetelerin ve İnternet Sitelerinin Adı

	N	%
Hürriyet Gazetesi	29	14,6
www.hurriyet.com.tr	35	17,6
Haber Türk Gazetesi	35	17,6
www.haberturk.com	35	17,6
Zaman Gazetesi	30	15,1
www.zaman.com.tr	35	17,6
Toplam	199	100,0

Geleneksel gazetelerin ve internet sitelerinin adı



Gazetelerin ve internet sitelerinin adının grafiksel sunumu

Araştırmada yer alan haberlerin, seçilen örnekleme konu olan gazetelerden Hürriyet Gazetesi ve sanal versiyonu olan hurriyet.com.tr’de farklılaştığı görülmektedir. Haberlerin %14,6’sı Hürriyet Gazetesi’nden iken, %17,6’sı hurriyet.com.tr’den elde edilmiştir. Haber sayısı açısından internet versiyonunun daha üstün olduğu görülmektedir.

Örnekleminin bir diğer gazetesi ve internet versiyonu olan Haber Türk’te ise, haberlerin %17,6’sı Haber Türk Gazetesi’nden, %17,6’sı haberturk.com’dan elde edilmiş ve Haber Türk Gazetesi ile internet versiyonu olan haberturk.com için aynı orana haberler yer vermesi noktasında dikkat çekici bir eşitlik söz konusudur. Haber Türk gazetesinin ve internet versiyonunun belirlenen bölümler anlamında, her iki mecra içinde eşit oranda haber seçtiği ve kullandığı söylenebilir.

Son olarak örnekleminize konu olan Zaman Gazetesi ve internet versiyonunda, haberlerin %17,6’sı zaman.com.tr’den ve %15,1’i Zaman Gazetesi’nden elde edilmiştir. Hürriyet Gazetesi ve sanal versiyonunda da görüldüğü üzere internet versiyonlarının oransal ve sayısal bir üstünlüğü söz konusudur.

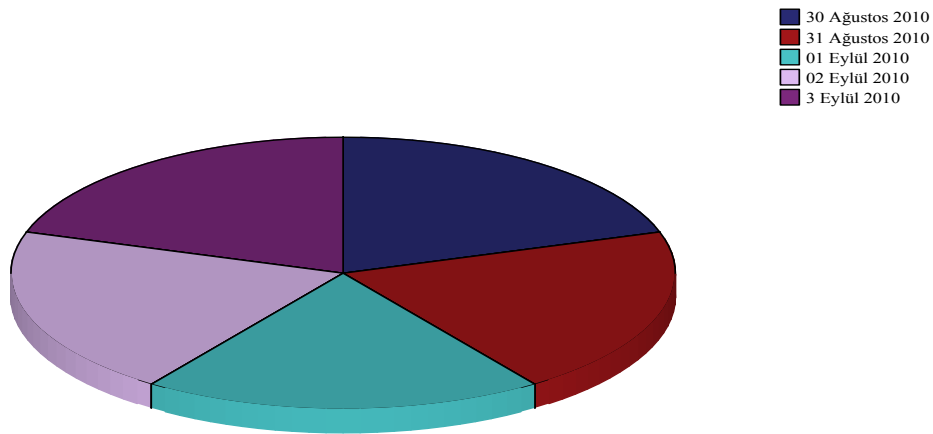
Bir önceki tablo ve grafikte de ortaya çıktığı gibi sanal gazetelerde haber sayısının geleneksel gazetelere oranla daha fazla olması beklendik bir durum olarak yeniden ortaya çıkmıştır.

4.2.3. Haberlerin Yayınlandığı Tarih

Tablo 3: Yayın Tarihi

	N	%
30 Ağustos 2010	40	20,1
31 Ağustos 2010	40	20,1
01 Eylül 2010	39	19,6
02 Eylül 2010	40	20,1
3 Eylül 2010	40	20,1
Toplam	199	100,0

Haberlerin yayınlandığı tarih



Yayın tarihlerinin grafiksel sunumu

Araştırmada yer alan haberlerin yayınlandığı tarih bakımından dağılımı yukarıda gösterilen tablo ve grafikteki gibidir.

4.2.4 Haberlerde Kaynak Kullanımı

Haberde kaynak kullanımı; “Haber değeri olan bilginin alındığı kişi veya yer.” olarak tanımlanmaktadır. Bir haberin, haber olarak seçilmesi ve sunulmasında olmazsa olmaz öğelerden biri olarak kabul edilen haberde kaynak kullanımı, haberin ana unsurlarından biri olarak da ifade edilebilmektedir. Bu açıdan haberin kaynağının belirtilmesi gerekliliğinin ya da haberde kaynak kullanımının olmayışının ortaya konulması önemlidir ve araştırma kategorilerinden biri olarak sayılmaktadır. Tablo 4’te çalışmada seçilen haber örneklerinden elde edilen bilgiler ışığında, haberde kaynak kullanımının dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Haberde Kaynak Kullanımı Çapraz Tablo

		Hürriyet	Hürriyet.com.tr	Haber Türk	Haber Türk.com	Zaman	Zaman.com.tr
Yok	n	2	4	1	11	1	5
	%	6,9%	11,4%	2,9%	31,4%	3,3%	14,3%
Başbakanlık	n	3	3	3	3	0	1
	%	10,3%	8,6%	8,6%	8,6%	,0%	2,9%
Belediyeler	n	0	0	0	0	0	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%
Emniyet	n	0	2	0	0	0	0
	%	,0%	5,7%	,0%	,0%	,0%	,0%
Meclis	n	0	0	0	0	0	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%
YÖK	n	0	0	1	0	0	0
	%	,0%	,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%
Siyasi Partiler	n	3	1	2	0	0	0
	%	10,3%	2,9%	5,7%	,0%	,0%	,0%
Spor Kulüpleri	n	0	0	1	0	0	0
	%	,0%	,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%

Uzmanlar	N	0	2	3	4	1	0
	%	,0%	5,7%	8,6%	11,4%	3,3%	,0%
Mağdur	N	0	1	0	1	1	0
	%	,0%	2,9%	,0%	2,9%	3,3%	,0%
Muhabirler	N	13	4	12	4	11	8
	%	44,8%	11,4%	34,3%	11,4%	36,7%	22,9%
Sen.-Vak.-Der.- Birlikler	N	1	2	1	0	2	1
	%	3,4%	5,7%	2,9%	,0%	6,7%	2,9%
Bakanlıklar	N	2	5	1	2	4	6
	%	6,9%	14,3%	2,9%	5,7%	13,3%	17,1%
TSK(Türk Silahlı Kuvvetleri)	N	0	2	1	1	0	1
	%	,0%	5,7%	2,9%	2,9%	,0%	2,9%
Cumhurbaşkanlığı	N	1	0	1	0	1	0
	%	3,4%	,0%	2,9%	,0%	3,3%	,0%
Diğer	N	4	9	8	9	9	11
	%	13,8%	25,7%	22,9%	25,7%	30,0%	31,4%
Toplam	N	29	35	35	35	30	35
	%	100	100	100	100	100	100

Haberde kaynak kullanımına ilişkin geleneksel gazeteler ve kendi internet sayfaları ile karşılaştırıldığında; Hürriyet Gazetesi'nde %44,8 oranla en sık kaynak kullanımı "Muhabirler" iken hurriyet.com sayfasında bu oran %11,4'tür. Haber Türk ve Zaman Gazetelerinde de durum değişmemektedir. Söz konusu gazetelerde en sık kaynak kullanımı "Muhabirler" dir. Geleneksel gazeteler, internet sayfaları ile karşılaştırıldığında internet gazetelerinde bu oranın geleneksel gazeteye göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Haberde kaynak kullanımı açısından göze çarpan bir diğer istatistiki veri ise "Diğer" kaynakların kullanımının yüksek oranda olması noktasındadır. Haberlerde "Diğer" kaynakların fazla şekilde yer alması haberi yapan KİA arasındaki

bağlantının ortaya konulması açısından ve bu seçeneğin internet sayfalarında daha çok tercih edilmesi ise bir başka dikkat çekici bulguyu göstermektedir. Ayrıca haberlerde kaynak kullanımının olmayışı yani haberde kaynağın belirtilmemesi, “Yok” seçeneğinin oransal olarak çokluğu bir diğer dikkat çekici veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada seçilen haberlerin geleneksel gazeteler açısından baktığımızda düşük oranlarda haberde kaynak kullanılmaması, internet haberlerine bakıldığında %31 oranlarına kadar yükseldiği gözlenmektedir.

Çalışmada yer alan haber kaynağı kullanımları noktasında iki farklı seçenek olan, haberde kaynak kullanılmaması, “Yok” seçeneği ve haber de “Diğer” haber kaynaklarının kullanılması noktasında geleneksel gazetelerin daha düşük oranlarda bu seçenekleri kullanmaları ve diğer yandan bu seçeneklere internet haberciliğinde yüksek oranda yer verilmesi dikkate değer bir noktayı işaret etmektedir. Bu açıdan geleneksel gazetelerde kaynak kullanımına dikkat edilmesi, daha özen gösterilen haberlerin oluşturulduğuna işaret etmektedir.

4.2.5. Haberlerin Yayınlandığı Bölümler

Çalışma için belirlenen örnekleme konu olan gazetelerde ortak olarak kabul edilen ve bu bölümlerde yer alan haberlerin sayısal ve oransal verileri Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Haberlerin Yayınlandığı Bölümler Çapraz Tablo

		Hürriyet	Hürriyet.com.tr	Haber Türk	Haber Türk.com	Zaman	Zaman.com.tr
Politika	N	5	5	5	5	5	5
	%	17,2%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	14,3%
Gündem	N	5	5	5	5	5	5
	%	17,2%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	14,3%
Ekonomi	N	5	5	5	5	5	5
	%	17,2%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	14,3%

Dünya-Dış Haberler	N	5	5	5	5	5	5
	%	17,2%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	14,3%
Spor	N	5	5	5	5	5	5
	%	17,2%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	14,3%
Kültür-Sanat	N	4	5	5	5	5	5
	%	14%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	14,3%
Sağlık-Aile Sağlık	N	0	5	5	5	0	5
	%	,0%	14,3%	14,3%	14,3%	,0%	14,3%
Toplam	N	29	35	35	35	30	35
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmada yer alan haberlerin yayınlandığı bölümler bakımından her gazete kendi internet sayfası ile karşılaştırıldığında oranların birbirine çok yakın olduğu bir başka deyişle farklılığın oldukça düşük olduğu söylenebilir. Haberlerin seçildiği bölümlerde bulunana haber sayılarının geleneksel gazetelerden, özellikle de Hürriyet gazetesinde 6 haberin yer almaması ve bu haberlerin kültür-sanat bölümünden 1 haber, sağlık-aile sağlık bölümlerinden de 5 haber olmayışı dikkat çekici bir veridir.

Araştırma sırasında, haberlerin internet sitelerinde yer aldığı bölümlerde haber güncellemelerinin yapılmamasından dolayı özellikle “zaman.com.tr” sitesinde, belirli haberlerin ertesi gün belirlenen inceleme saatine kadar değişmemesinden dolayı 2. ya da 3. haber ilk haber kabul edilerek araştırmaya dahil edildiği belirtilmelidir. Ayrıca yine geleneksel gazetelerden örnekleme dahil ettiğimiz Zaman gazetesinde de sağlık-aile sağlık bölümlerinde de hiçbir haberin yer almaması da dikkat çekici bir diğer veri olarak görülmektedir.

4.2.6. Haberde Görsel Öge Kullanımı

Haberlerin anlaşılmasını ve kolay algılanmasını sağlamak için kullanılan en önemli araçlardan biri olarak görülen, gazeteciliğin ilk dönemlerden itibaren kullanılan, görsel öge kullanımı önemli bir haber ögesi olarak sayılmaktadır. İlk

dönemlerde bu görselliği sağlayan resimler ve çizimler olmuştur. Fotoğrafın basında kullanılmasından önce basındaki görsellik ihtiyacını karşılamak için haberi destekleyici karikatür veya çizim gibi görsel öğeler kullanılmaktaydı.

Yazılı basında görsel öge gazete tasarımı açısından çok önemlidir. Örneğin bir fotoğraf, metne kıyasla ne daha iyi ne de daha kötü bir enformasyondur. Betimleme gücü metinden farklıdır; yorum gerektirir, duygulara seslenir. Fotoğrafının deklanşöre bastığı anın arka planıyla ilgili daha fazla bilgi edinme isteği yaratır. Yazar bu sayede öyküsünü fotoğraf doğrultusunda anlatabilmektedir. Fotoğraf ne kadar iyi değerlendirilirse, metnin okunabilirlik payı da o kadar artmaktadır (Schneider ve Rauge, 2000: 135).

Görsel öge kullanımının sağladığı üstünlükler; görsel öge öncelikle haberin okunmasını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak ise anlamsal yoğunluğu güçlendirmektedir. Son olarak ise haberin içerdiği bilginin anımsanmasını kolaylaştırıcı niteliğe sahip olmasından kaynaklanan üstünlüğü bulunmaktadır (Gezgin, 2002: 92-93).

Habere önemli katkıda bulunan, haberde görsel öge kullanımının, geleneksel ve internet gazetelerindeki haberlerde kullanımı Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Haberde Görsel Öge Kullanımı Çapraz Tablo

Gazete Adı	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet	29	100	0	0	29	100
www.hurriyet.com.tr	33	94,3	2	5,7	35	100
Haber Türk Gazetesi	32	91,4	3	8,6	35	100
www.haberturk.com	32	91,4	3	8,6	35	100
Zaman Gazetesi	30	100	0	0	30	100
www.zaman.com.tr	34	97,1	1	2,9	35	100

Çalışma örneklemini oluşturan gazetelerden, Hürriyet gazetesi haberlerinde görsel öge kullanımı oranı %100 iken hurriyet.com.tr sayfasında bu oran %94,3'tür. Haber Türk gazetesi ve haberturk.com görsel öge kullanımı bakımından karşılaştırıldığında her ikisinde bu oranın eşit ve %91,4 olduğu görülmektedir. Zaman gazetesinde görsel öge kullanım oranı %100 iken zaman.com.tr'de bu oran %97,1'dir.

Bir diğer ilginç sonuç da geleneksel gazetelerin sanal gazetelere oranla daha fazla görsel öge kullanmaları olmuştur. Geleneksel gazetelerin sayfa sınırlarının belli olması, sayfa sayısının ekonomik ve teknik gerekçelerle sınırlı olması görsel öge kullanımında görece daha cimri davranmalarını beraberinde getirmektedir. Fakat internet gazeteciliğini diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikleri arasında bulunan alan sınırlarının olmayışı özelliğinin kullanılmaması durumu karşımıza çıkmaktadır. İnternet haberlerinde alan sınırının olmayışının tam tersine bir uygulama olduğu göze çarpmaktadır.

4.2.7. Haberde Flaş ve Son Dakika Kullanımı

Son yıllarda KİA'nın çoğunlukla kullanmaya başladığı ve klişe haline gelmeye başlayan, “laş” ve “son dakika” ibarelerinin kullanımı, belirlenen geleneksel gazeteler ve internet versiyonlarında kullanım oranları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Flaş ve Son Dakika Kullanımı Çapraz Tablo

	Var				Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet	0	0	29	100	29	100
www.hurriyet.com.tr	2	5,7	33	94,3	35	100
Haber Türk Gazetesi	0	0	35	100	35	100
www.haberturk.com	4	11,4	31	88,6	35	100
Zaman Gazetesi	0	0	30	100	30	100
www.zaman.com.tr	3	8,6	32	91,4	35	100

Son yıllarda KIA'nın önemli oranlarda yer verdikleri bu haber sunum ibareleri, Hürriyet Gazetesi haberlerinde oranı %0 iken hurriyet.com.tr sayfasında bu oran %5,7'dir. Haber Türk Gazetesi ve haberturk.com flaş ve son dakika kullanımı bakımından karşılaştırıldığında Haber Türk Gazetesi'nde oran %0 iken haberturk.com da %11,4 olduğu görülmektedir. Zaman Gazetesi'nde flaş ve son dakika ögesi kullanım oranı %0 iken zaman.com.tr'de bu oran %8,6'dır.

İnternet gazetelerinde bu ibarelerin kullanımının, geleneksel gazetelere oranla yüksek olduğu görülmekte ve internet gazetelerinde bu ibarelerin kullanımının teknolojik açıdan daha mümkün oluşunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca çalışmada ele alınan haberlerde en fazla "flaş" ve "son dakika" ibarelerinin kullanıldığı bölüm, incelenen tarihler arasında Milli Basketbol takımımızın dünya şampiyonasında elde ettiği başarılar ve maçlar sonrasında yapılan haberlerde, yani spor bölümünde yer aldığı görülmektedir.

4.2.8. Haberde Zamanlama Ögesinin Kullanımı

Haber olarak seçilecek olayın, aracın ilgilendiği zaman içinde ortaya çıkmasını fark edebilmelidir. Bazı haber olaylarının gelişimi yavaştır, ancak kitle iletişim araçlarında yer vermeye değerdir. Olayın süre olarak uygunluğu "frequency", haberin güncelliği aranan temel özellikler arasındadır. Bu temel özellik haber olacak olayın olmasa olmazlarındandır. Zamanlama ögesinin geleneksel ve internet gazeteleri açısından, ayrıca bu gazeteler için belirlenen haberlerin yer aldığı bölümler açısından karşılaştırılması Tablo 8 ve Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 8: Zamanlama Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	P
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	29	0	100	0	7,462	0,006
	Haber Türk Gazetesi	35	0	100	0		
	Zaman Gazetesi	30	0	100	0		
	Toplam	94	0	100	0		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	34	1	97,1	2,9		
	www.haberturk.com	33	2	94,3	5,7		
	www.zaman.com.tr	30	5	85,7	14,3		
	Toplam	97	8	92,4	7,6		

Zamanlama ögesinin kullanımı noktasında geleneksel gazetelerde yer alan haberlerin tamamında zamanlama ögesi kullanılırken, hurriyet.com sayfasında %97,1, haberturk.com da %94,3 ve zaman.com.tr de %85,7 oranında zamanlama ögesi kullanılmaktadır. İnternet gazetelerinde bu oranın düştüğü ve bununda haberlerin temel öğelerinden biri olan bu zamanlama ögesine dikkat edilmediği görülmektedir. Hem geleneksel hem de internet gazetelerinde yüksek oranda zamanlama ögesinin kullanımı haberin olmazsa olmaz bu ögesinin dikkate alındığını da göstermektedir.

Geleneksel ve internet gazeteleri arasında zamanlama ögesinin kullanımının noktasındaki ilişkiyi gösterebilmek için, yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 7,462 ve anlamlılık değeri $p=0,006$ olarak hesaplanmıştır ($p < 0,05$). Bu durumda haberde zamanlama ögesinin kullanımı gazetenin geleneksel gazete ya da internet gazetesi olmasına göre farklılaşmaktadır sonucuna varılmaktadır ($\alpha=0,05$). Çapraz tablo incelendiğinde zamanlama ögesinin kullanımının geleneksel gazetelerde internet gazetelerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.2.9. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Zamanlama Ögesinin Kullanımı

Tablo 9: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Zamanlama Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	P
Politika	N	30	0	30	40,073	0,000	
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Gündem	N	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Ekonomi	N	29	1	30			
	%	96,7%	3,3%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	N	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Spor	N	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	N	28	1	29			
	%	96,6%	3,4%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	N	14	6	20			
	%	70,0%	30,0%	100,0%			

Zamanlama ögesinin belirlenen bölümler açısından arasındaki ilişkiyi gösterebilmek için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile zamanlama ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Zamanlama ögesinin politika, gündem, dünya-dış haber ve spor bölümlerinde %100 oranında kullanıldığı görülmektedir. Ekonomi ve kültür-sanat bölümlerinde bu oranlar düşerken, sağlık-aile sağlık bölümünde yayınlanan haberlerde zamanlama ögesinin kullanım oranı diğer bölümlerde yayınlanan haberlere göre çok düşük oluşu dikkat çekicidir.

4.2.10. Haberde Yoğunluk Ögesinin Kullanımı

Seçilecek haber olayları, gerçekten büyük bir değer taşıyorsa ya da normal seyrinin çok üzerine çıkıyorsa, dikkate almaya değerdir. Seçkin uluslara ve seçkin kişilere yapılan göndermeler, uluslararası ilişkilerde belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Benzer biçimde kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından dikkate alınır. Bu nedenle haberde yoğunluk ögesinin bulunması, haber olayının seçilmesi açısından önemli bir öge olarak dikkat çekmektedir. Tablo 10'da yoğunluk ögesinin geleneksel gazeteler ve internet gazetelerinde yer alan haberler de bulunup bulunmaması açısından karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 10: Yoğunluk Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	p
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	18	11	62,1	37,9	0,019	0,889
	Haber Türk Gazetesi	18	17	51,4	48,6		
	Zaman Gazetesi	15	15	50	50		
	Toplam	51	43	54,3	45,7		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	23	12	65,7	34,3		
	www.haberturk.com	17	18	48,6	51,4		
	www.zaman.com.tr	18	17	51,4	48,6		
	Toplam	58	47	55,2	44,8		

Yoğunluk haber değer etmeninin, şu ana kadar incelenen diğer etmenlerle kıyaslandığında hem geleneksel hem de sanal gazetelerde oldukça düşük kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle haberde yoğunluk ögesinin yer almaması ya da daha az oranda kullanılması belirli bölümlerde ve belirli haberlerde bu ögenin kullanıldığını göstermektedir.

Diğer yandan gazetelere ve internet sitelerine göre yapılan incelemeye göre Hürriyet Gazetesi haberlerinde yoğunluk ögesi kullanımı oranı %62,1 iken hurriyet.com.tr sayfasında bu oran %65,7'dir. Haber Türk Gazetesi ve haberturk.com yoğunluk ögesi kullanımı bakımından karşılaştırıldığında Haber Türk Gazetesi'nde oran %51,4 iken haberturk.com'da %48,6 olduğu görülmektedir. Zaman Gazetesi'nde yoğunluk ögesi kullanım oranı %50 iken zaman.com.tr'de bu oran %51,2'dir. Geleneksel gazetelerde haberlerdeki yoğunluk ögesi kullanımı oranlarına bakıldığında, söz konusu oranın gazetenin kendi internet sayfasındaki oranlara çok yakın olduğu görülmektedir.

4.2.11. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Yoğunluk Ögesinin Kullanımı

Tablo 11: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Yoğunluk Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	P
Politika	n	23	7	30	60,109	0,000	
	%	76,7%	23,3%	100,0%			
Gündem	n	20	10	30			
	%	66,7%	33,3%	100,0%			
Ekonomi	n	13	17	30			
	%	43,3%	56,7%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	26	4	30			
	%	86,7%	13,3%	100,0%			
Spor	n	21	9	30			
	%	70,0%	30,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	3	26	29			
	%	10,3%	89,7%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	3	17	20			
	%	15,0%	85,0%	100,0%			

Yoğunluk ögesinin belirlenen bölümlerde yer alıp almadığı noktasındaki ilişkinin ortaya konulması için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile yoğunluk ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Sağlık-aile sağlık ile kültür-sanat bölümlerinde yayınlanan haberlerde yoğunluk ögesinin kullanım oranı diğer bölümlerde yayınlanan haberlere göre daha düşükken, dünya-dış haberler ile politika bölümlerinde yayınlanan haberlerde oranların yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum politika ve dünya-dış haber bölümlerinde yer alan haberler de, yoğunluk ögesinin açıklamasında da yer alan özellikleriyle doğru orantılı haberlerin bulunduğu bir göstergesi olduğunu da göstermektedir.

4.2.12. Haberde Kültürel Uygunluk Ögesinin Kullanımı

Habere konu olan olaylar, toplumun kültürüne ya da alıcı kitlenin ilgilerine daha yakın olan olaylar daha çok seçilirler. Bir olayın, içinde bulunulan kültürel ve coğrafi çevrede gerçekleşmesi haber değerini artırır. Tablo 12’de kültürel uygunluk ögesinin geleneksel ve internet gazeteleri açısından oranları verilmektedir.

Tablo 12: Kültürel Uygunluk Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	P
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	26	3	89,7	10,3	1,336	0,248
	Haber Türk Gazetesi	33	2	94,3	5,7		
	Zaman Gazetesi	28	2	93,3	6,7		
	Toplam	87	7	92,6	7,4		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	30	5	85,7	14,3		
	www.haberturk.com	29	6	82,9	17,1		
	www.zaman.com.tr	33	2	94,3	5,7		
	Toplam	92	13	87,6	12,4		

Haberde kültürel uygunluk ögesi de her iki inceleme grubu için düşüktür. Ögenin kullanımına bakıldığında, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin kendi internet sayfaları ile çok yakın orana sahip oldukları görülmektedir. Haber Türk Gazetesi’nde

ise kültürel uygunluk kullanım oranı, internet sayfasına göre yaklaşık %11'lik bir farkla daha yüksektir.

4.2.13. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Kültürel Uygunluk Ögesinin Kullanımı

Tablo 13: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Kültürel Uygunluk Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n	30	0	30	21,917	0,001	
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Gündem	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Ekonomi	n	24	6	30			
	%	80,0%	20,0%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	27	3	30			
	%	90,0%	10,0%	100,0%			
Spor	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	23	6	29			
	%	79,3%	20,7%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	15	5	20			
	%	75,0%	25,0%	100,0%			

Haberlerin seçildiği bölümler ile kültürel uygunluk ögesi arasındaki ilişkiyi göstermek için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile kültürel uygunluk ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,05$).

Politika, gündem ve spor bölümlerinde yayınlanan haberlerin tümünde yoğunluk ögesi kullanılırken (%100), sağlık-aile sağlık, kültür-sanat ve ekonomi bölümlerinde yayınlanan haberlerde yoğunluk ögesinin kullanım oranı diğer bölümlerde yayınlanan haberlere göre daha düşüktür.

4.2.14. Haberde Uygunluk Ögesinin Kullanımı

Haber olacak olay, beklentileri ne kadar karşılırsa, o kadar kolay seçilir. Örneğin dünyanın bazı bölgelerindeki çatışmalar zaten beklene şeylerdir. Bu çatışmalardan bazıları bölgenin tehlikeli olmasından, bazıları ise siyasal değişimlerden kaynaklanır. Tablo 14’de haberde uygunluk ögesi kullanımı oranları verilmektedir.

Tablo 14: Haberde Uygunluk Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	p
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	28	1	96,6	3,4	0,056	0,813
	Haber Türk Gazetesi	34	1	97,1	2,9		
	Zaman Gazetesi	29	1	96,7	3,3		
	Toplam	91	3	96,8	3,2		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	35	0	100	0		
	www.haberturk.com	33	2	94,3	5,7		
	www.zaman.com.tr	33	2	94,3	5,7		
	Toplam	101	4	96,2	3,8		

Haberde uygunluk ögesi kullanımı bakımından tablo incelendiğinde geleneksel gazetelerin kendi internet sayfaları ile örtüşen biçimde uygunluk ögesi kullandıkları söylenebilir. Uygunluk ögesinin geleneksel gazetelerde kullanılmamasının, düşük bir oranda da olsa, sayısal olarak internet sayfalarında kullanılmamasına oranla daha az olduğu da ortadır.

İnternet sitelerinde haberlerde uygunluk ögesinin kullanımı %100 oranına kadar çıkmasına rağmen, geleneksel gazetelerde bu oran % 97,1 civarlarında kalmaktadır.

4.2.15. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Uygunluk Ögesinin Kullanımı

Tablo 15: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Uygunluk Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n	30	0	30	12,202	0,058	
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Gündem	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Ekonomi	n	27	3	30			
	%	90,0%	10,0%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Spor	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	26	3	29			
	%	89,7%	10,3%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	19	1	20			
	%	95,0%	5,0%	100,0%			

Bölümler arasından ilişkiyi göstermek için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile uygunluk ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Öte yandan bölümlere göre yayınlanan haberlerde uygunluk ögesinin frekans değeri açısından oldukça yüksek sonuçlara ulaştığı gözlemlenmiştir. Ayrıca kültür-sanat ve sağlık-aile sağlık bölümlerinde uygunluk ögesinin yer verilmediği haberlerin olduğu görülmektedir.

4.2.16. Haberde Ani Gelişen Olaylar Ögesinin Kullanımı

Bazen durağan bir şekilde akan olaylar arasından, en beklenmeyen ve en alışılmamış şekilde gelişen olaylar, haber olayı olarak seçilmeye uygundur. Olayın beklenmedik oluşu “unexpectedness”, rutinin dışına çıkan her şey değil ama birçok şey haber değeri taşımaktadır. Haberde ani gelişen olayların ögesinin kullanımı Tablo 16’da geleneksel ve internet gazetelerinde göre karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 16: Haberde Ani Gelişen Olaylar Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	P
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	8	21	27,6	72,4	3,850	0,050
	Haber Türk Gazetesi	7	28	20	80		
	Zaman Gazetesi	7	23	23,3	76,7		
	Toplam	22	72	23,4	76,6		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	16	19	45,7	54,3		
	www.haberturk.com	13	22	37,1	62,9		
	www.zaman.com.tr	9	26	25,7	74,3		
	Toplam	38	67	36,2	63,8		

Çapraz tabloda görüldüğü gibi haberde ani gelişen olaylar ögesinin kullanımı, internet sayfalarında daha sıklıkta. Geleneksel gazetelere kendi arasında bakıldığından haber sayıları ve oranlar birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durum da internetin teknik anlamda ani gelişen olayları haberleştirmede oldukça yetkin ve yeterli olmasıyla açıklanabilir. İnternetin bu teknik üstünlüğü bu ögenin seçilen örnekteki geleneksel gazetelere göre üstünlük kurduğu bir başka ögeyi ortaya koymaktadır.

Geleneksel ve internet gazeteleri açısından ani gelişen olayların kullanımı ögesi noktasında ilişkinin ortaya çıkarılması için yapılan ki kare analizi sonucunda gazete türü ile haberde ani gelişen olayların ögesinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır ($p < 0,052$). İnternet gazetelerinde söz konusu ögesi kullanma oranı geleneksel gazetelere göre daha yüksektir.

4.2.17. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Ani Gelişen Olaylar Ögesinin Kullanımı

Tablo 17: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Ani Gelişen Olaylar Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n	6	24	30	65,831	0,000	
	%	20,0%	80,0%	100,0%			
Gündem	n	14	16	30			
	%	46,7%	53,3%	100,0%			
Ekonomi	n	1	29	30			
	%	3,3%	96,7%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	12	18	30			
	%	40,0%	60,0%	100,0%			
Spor	n	24	6	30			
	%	80,0%	20,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	2	27	29			
	%	6,9%	93,1%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	1	19	20			
	%	5,0%	95,0%	100,0%			

Ani gelişen olayların kullanımı ögesinin haberlerin yer aldığı bölümler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile ani gelişen olayların ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$).

Gündem, dünya-dış haberler ile spor bölümlerinde yer alan haberlerde söz konusu ögenin kullanımı diğer bölümlerdeki haberlere göre daha yüksektir. Bu durumda polis adliye olayları, şehir haberlerinin yer aldığı “Gündem” başlıklı

haberlerin ani gelişen olaylar olduğu göz önüne alındığında beklendik bir sonuç olarak yorumlanabilir. Ancak dünya-dış haberler ile spor bölümlerinde yer alan haberlerde ani gelişme ögesinin kullanımının belirgin bir biçimde tekrar etmesi incelenen dönemde, Pakistan’da meydana gelen sel felaketi ve yürütmenin bu felaket karşısında Türkiye’ye yardım çağrısında bulunması, öte yandan Türk Milli Basketbol takımının tarihinde ilk kez bir dünya şampiyonasında bu denli başarılı olması etkin olan olaylar olarak yorumlanmıştır.

4.2.18. Haberde Netlik/Açıklık Ögesinin Kullanımı

Haber haber yapan bir diğer öge netlik/açıklık ögesinin haberde bulunmasıdır. Olayın haber olmaya uygun olmasıdır. Konunun açıklığı/anlaşılabilirliği “unambiguity” ifade etmekte ve haber konusu karmaşıklıktıkça haber değeri düşmekte bu nedenle haberin bu ögeden yoksun oluşu olanaksızdır. Netlik/açıklık ögesinin haberlerde kullanım oranları Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18: Haberde Netlik/Açıklık Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	P
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	26	3	89,7	10,3	0,690	0,406
	Haber Türk Gazetesi	29	6	82,9	17,1		
	Zaman Gazetesi	22	8	73,3	26,7		
	Toplam	77	17	81,9	18,1		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	28	7	80	20		
	www.haberturk.com	28	7	80	20		
	www.zaman.com.tr	25	10	71,4	28,6		
	Toplam	81	24	77,1	22,9		

Netlik/açıklık haberciliğin olmazsa olmaz ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir haberin netlik/açıklık ögesine sahip olmaması düşünülemez. Bu

anlamda incelenen her iki grupta da açıklık/netlik ögesinin bulunmadığı haberlerin bulunması, bu oranların yüzde 30'lara yaklaşması düşündürücü bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Gazetelere göre bakıldığında Hürriyet Gazetesi haberlerinde netlik/açıklık ögesi kullanımı oranı %89,7 iken hurriyet.com.tr sayfasında bu oran %80,0'dir.

Haber Türk Gazetesi ve haberturk.com netlik/açıklık ögesi kullanımı bakımından karşılaştırıldığında Haber Türk Gazetesi'nde oran %82,9 iken haberturk.com da %80,0 olduğu görülmektedir.

Zaman Gazetesi'nde netlik/açıklık ögesi kullanım oranı %73,3 iken zaman.com.tr'de bu oran %71,4'tür.

Açıklık netliğin geleneksel gazeteler lehine olması, internet gazeteciliğinin sahip olduğu teknik özellikleri geleneksel gazetelerle rekabetinde öne geçmek için bir araç kullanması, bunun da bir baskı yaratması, yeterli ve gerekli özenin gösterilmemesi, geleneksel gazetelerin kullandığı teknik gereği açıklık ve netliği sağlamak için daha fazla zamana sahip olması gibi gerekçelerle açıklanabilir.

4.2.19. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Netlik/Açıklık Ögesinin Kullanımı

Tablo 19: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Netlik/Açıklık Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	P
Politika	n		28	2	30	27,516	0,000
	%		93,3%	6,7%	100,0%		
Gündem	n		25	5	30		
	%		83,3%	16,7%	100,0%		
Ekonomi	n		21	9	30		
	%		70,0%	30,0%	100,0%		
Dünya-Dış Haberler	n		25	5	30		
	%		83,3%	16,7%	100,0%		
Spor	n		30	0	30		
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Kültür-Sanat	n		19	10	29		
	%		65,5%	34,5%	100,0%		
Sağlık-Aile Sağlık	n		10	10	20		
	%		50,0%	50,0%	100,0%		

Ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile netlik/açıklık ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılmıştır ($p<0,05$).

Netlik/açıklık ögesi bölümlere göre başta spor olmak üzere politika, gündem, dünya-dış haberlerde oldukça yüksek çıkarken, sağlık-aile sağlık, kültür-sanat ile ekonomi bölümlerinde geçen haberlerde söz konusu ögenin kullanımı diğer bölümlerdeki haberlere göre daha düşük olmuştur. Düşük oranların çıktığı bu bölümlerde yer alan alanların, uzmanlık gerektiren ve alansal terimlerin yer verilmesinden kaynaklanan sıkıntılardan kaynaklandığı yorumlanmıştır.

4.2.20. Haberde Devamlılık Ögesinin Kullanımı

Haber olarak seçilecek bir olay haber yapılmaya değer görülüyorsa, o olayla ilgili bazı gelişmelerin ya da başka olayların aktarılması gerekir. Olayın sürekliliği “continuity”, kamuoyu dikkatini sürekli kılacak bir konu haberin değerini artırmaktadır. Tablo 20’de haberde devamlılık ögesinin kullanımı oransal olarak sunulmaktadır.

Tablo 20: Haberde Devamlılık Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	p
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	29	0	100	0	1,809	0,179
	Haber Türk Gazetesi	35	0	100	0		
	Zaman Gazetesi	30	0	100	0		
	Toplam	94	0	100	0		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	35	0	100	0		
	www.haberturk.com	34	1	97,1	2,9		
	www.zaman.com.tr	34	1	97,1	2,9		
	Toplam	103	2	98,1	1,9		

Geleneksel gazete ve internet sayfalarındaki haberlerin hemen hemen tümünde devamlılık ögesi kullanılmaktadır. Haberde devamlılık ögesinin temel ve haberde bulunması gerek temel özelliklerden biri olduğu göz önüne alındığında, bu ögeye yüksek oranda yer verilmesi dikkat çekicidir. Haberturk.com ve zaman.com.tr’de devamlılık unsurunun %2,9 oranında kullanılmadığı da göze çarpan diğer bir istatistik olarak gözükmemektedir. Geleneksel gazetecilik teknolojisinin gazeteciliğin fikri takip olarak tanımladığı haberde devamlılığını sağlamak, bunu da belirgin hale getirmekteki yeterliliğiyle, sahip olduğu zaman faktörüyle açıklanabilir.

4.2.21. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Devamlılık Ögesinin Kullanımı

Tablo 21: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Devamlılık Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n		30	0	30	18,082	0,006
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Gündem	n		30	0	30		
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Ekonomi	n		30	0	30		
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Dünya-Dış Haberler	n		30	0	30		
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Spor	n		30	0	30		
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Kültür-Sanat	n		29	0	29		
	%		100,0%	,0%	100,0%		
Sağlık-Aile Sağlık	n		18	2	20		
	%		90,0%	10,0%	100,0%		

Geleneksel ve internet gazetelerinde yer alan bölümlerde haberde devamlılık ögesinin kullanımı açısından ilişkinin ortaya konması noktasında yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile devamlılık ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$).

Sağlık-aile sağlık bölümünde geçen haberlerde söz konusu ögenin kullanımı diğer bölümlerdeki haberlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

4.2.22. Haberde Kompozisyon Ögesinin Kullanımı

Haber olabilecek olaylar gazetede dengeyi korumak için ve bazıları ise kontrast oluşturması için seçilirler. Sosyal psikolojide mitridatizasyon olarak tanımlanan “körleşme” olgusu okuyucu/izleyici üzerinde dikkate alınması gereken bir konudur. Aynı gazetede, haber sayfasında birbirine benzer haberler daha az ilgi çeker ve haber değeri düşürür. Haberlerde kompozisyon ögesinin kullanımı Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22: Kompozisyon Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	P
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	24	5	82,8	17,2	13,006	0,000
	Haber Türk Gazetesi	33	2	94,3	5,7		
	Zaman Gazetesi	26	4	86,7	13,3		
	Toplam	83	11	88,3	11,7		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	35	0	100	0		
	www.haberturk.com	35	0	100	0		
	www.zaman.com.tr	35	0	100	0		
	Toplam	105	0	100	0		

Araştırmada yer alan internet sitelerindeki tüm haberlerde kompozisyon ögesi kullanılmıştır. İnternet sayfalarında haberde kompozisyon ögesinin kullanımı noktasında dikkat çekici bir özen söz konusudur.

Geleneksel gazetelerden, Hürriyet Gazetesi’nde bu oran %82,2, Haber Türk Gazetesi’nde %94,3 ve Zaman Gazetesi’nde %86,7’dir. Tüm geleneksel gazetelerdeki haberde kompozisyon ögesi kullanım oranı, kendi internet sayfalarına göre daha düşüktür.

Geleneksel ve internet gazetelerindeki kompozisyon ögesi ilişkisinin ortaya koymak için yapılan ki kare testi sonucunda gazete türü ile kompozisyon ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($p<0,05$). Söz konusu ögenin internet gazetelerinde kullanımını geleneksel gazetelere göre daha fazladır. Bu da internet gazetelerinin daha fazla sayıda ve daha fazla konuda haber verme şansına sahip olmasıyla açıklanabilir.

4.2.23. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Kompozisyon Ögesinin Kullanımı

Tablo 23: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Kompozisyon Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	P
Politika	n	30	0	30	41,308	0,000	
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Gündem	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Ekonomi	n	29	1	30			
	%	96,7%	3,3%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Spor	n	21	9	30			
	%	70,0%	30,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	28	1	29			
	%	96,6%	3,4%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	20	0	20			
	%	100,0%	,0%	100,0%			

Haberlerin seçildiği bölümlerin kompozisyon ögesinin kullanımını açısından ilişkisinin belirlenmesi için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile kompozisyon ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$).

Spor bölümünde geçen haberlerde söz konusu devamlılık ögesinin kullanımı diğer bölümlerdeki haberlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca kültür-sanat ve ekonomi bölümlerinde de devamlılık ögesinin düşük oranlarda da olsa kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Politika, gündem, dünya-dış haberler ve sağlık-aile sağlık bölümlerinde kompozisyon ögesinin kullanımının %100 oranında oluşu da bir diğer dikkat çekici noktayı oluşturmaktadır.

4.2.24. Haberde Sosyo-Kültürel Değerler Ögesinin Kullanımı

Haber olarak seçilecek haber olayı, alıcı kitlenin ya da kanal tutucuların sosyo-kültürel değerleri tarafından doğrudan etkilenmektedir. Konunun anlamlılığı “meaningfulness”, haber konusunun okuyucu/izleyicinin repertuarında bulunması anlamına gelmektedir. Sosyo-kültürel değerlerin kullanımı ögesinin geleneksel ve internet gazetelerine göre karşılaştırılması Tablo 24’de verilmektedir.

Tablo 24: Sosyo-Kültürel Değerler Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	P
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	26	3	89,7	10,3	0,577	0,448
	Haber Türk Gazetesi	34	1	97,1	2,9		
	Zaman Gazetesi	30	0	100	0		
	Toplam	90	4	95,7	4,3		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	32	3	91,4	8,6		
	www.haberturk.com	32	3	91,4	8,6		
	www.zaman.com.tr	33	2	97,1	2,9		
	Toplam	97	8	93,3	6,7		

Sosyo-kültürel değerler ögesinin kullanım oranlarına bakıldığında geleneksel gazetelerde ve kendi internet sayfalarında kullanım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir. Fakat burada sosyo-kültürel değerler ögesinin

kullanılmaması noktasında, internet gazetelerinden elde edilen haberlerin %6,7 oranında yer almayışı dikkat çekicidir. İnternet gazetelerinden elde edilen haberlerde bu oranın yüksek oluşu aşağıda değindiğimiz haberin yayınlandığı bölümler ile haber değer etmenlerinin ilişkisi analizine dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

4.2.25. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Sosyo-Kültürel Değerler Ögesinin Kullanımı

Tablo 25: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Sosyo-Kültürel Değerler Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n	30	0	30	13,677	0,033	
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Gündem	n	30	0	30			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Ekonomi	n	28	2	30			
	%	93,3%	6,7%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	28	2	30			
	%	93,3%	6,7%	100,0%			
Spor	n	29	0	29			
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	24	5	29			
	%	82,8%	17,2%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	18	2	20			
	%	90,0%	10,0%	100,0%			

Haberin yayınlandığı bölümlerin sosyo-kültürel değerler ögesinin ilişkisinin ortaya konulması için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile sosyo-kültürel değerler ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$).

Yukarda da değinildiği üzere haberin yayınlandığı bölümün haberde sosyo-kültürel değerler ögesinin kullanılmaması noktasında, kültür-sanat bölümlerinde yer alan haberlerde yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ekonomi, dünya-dış haberler ve sağlık bölümlerinde de bu ögenin kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Oransal olarak değişikliğe bu bölümdeki haberlerin etki ettiği görülmektedir.

4.2.26. Haberde Olumsuz Olana Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı

Haber olayının içerisinde, “If it bleeds, its leads / Kan varsa/kanıyorsa manşet olur” mantığı haberde olumsuz olana yapılan gönderme ögesine işaret etmektedir. Olumsuz olaylar çoğu zaman okuyucu tarafından daha büyük ilgiyle takip edilir. Tablo 26’da haberde olumsuz olana yapılan gönderme ögesinin, geleneksel ve internet gazetelerine göre karşılaştırılması verilmektedir.

Tablo 26: Haberde Olumsuz Olana Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	p
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	26	3	89,7	10,3	0,541	0,462
	Haber Türk Gazetesi	27	8	77,1	22,9		
	Zaman Gazetesi	21	9	70	30		
	Toplam	74	20	78,7	21,3		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	26	9	74,3	25,7		
	www.haberturk.com	27	8	77,1	22,9		
	www.zaman.com.tr	25	10	71,4	28,6		
	Toplam	78	27	74,3	25,7		

Belirlenen bölümlerle de doğru orantılı olarak, seçilen haberlerde olumsuz olana yapılan göndermeler ögesinin kullanımının beklenenden daha düşük bulunduğu görülmektedir.

Geleneksel ve internet gazetelerindeki kullanım oranlarına göz atacak olursak, Hürriyet gazetesi haberlerinde olumsuz olana yapılan gönderme ögesi kullanımı oranı %89,7 iken hurriyet.com.tr sayfasında bu oran %74,3'tür. Haber Türk gazetesi ve haberturk.com olumsuz olana yapılan gönderme ögesi kullanımı bakımından karşılaştırıldığında, Haber Türk gazetesi'nde oran %77,1 iken haberturk.com'da da aynı oranda kullanıldığı görülmektedir. Zaman Gazetesi'nde ise olumsuz olana yapılan gönderme ögesi kullanım oranı %70,0 iken zaman.com.tr'de bu oran %73,4'tür.

4.2.27. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Olumsuz Olana Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı

Tablo 27: Haberin Yayınlandığı Bölüm Ve Olumsuz Olana Yapılan Gönderme Ögesi

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n		28	2	30	26,044	0,000
	%		93,3%	6,7%	100,0%		
Gündem	n		26	4	30		
	%		86,7%	13,3%	100,0%		
Ekonomi	n		21	9	30		
	%		70,0%	30,0%	100,0%		
Dünya-Dış Haberler	n		29	1	30		
	%		96,7%	3,3%	100,0%		
Spor	n		17	13	30		
	%		56,7%	43,3%	100,0%		
Kültür-Sanat	n		17	12	29		
	%		58,6%	41,4%	100,0%		
Sağlık-Aile Sağlık	n		14	6	20		
	%		70,0%	30,0%	100,0%		

Bölümlere göre olumsuz olana yapılan gönderme ögesinin kullanımı ilişkisi açısından yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile olumsuz

olana yapılan gönderme ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$).

Kültür-sanat ve spor bölümlerinde geçen haberlerde söz konusu ögenin kullanımı diğer bölümlerdeki haberlere göre daha düşüktür. Olumsuz olana yapılan gönderme en fazla politika ve dünya-dış haberler bölümlerinde görülmüştür. İnceleme döneminde Türkiye'nin bir referandum süreci yaşaması, politik gerginlikler vb. öte yandan dış haberlerde Pakistan'da meydana gelen sel felaketi ve ardından yaşananlar böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olan faktörler olarak göze çarpmıştır.

4.2.28. Haberde Kişilere Yapılan Göndermeler Ögesinin Kullanımı

Gazete haberciliğinde “insan haberi” olarak da tanımlanan konunun kişiselleştirilmesi durumu, okuyucu/izleyici nezdinde daha kolay anlamayı beraberinde getirir. Bu tanıma göre haberde kişilere yapılan göndermeler ögesinin kullanımı noktasında, geleneksel ve internet gazetelerinde yer alan haberlerin karşılaştırılması Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28: Kişilere Yapılan Göndermeler Ögesinin Kullanımı Çapraz Tablo

	Gazete Adı	N Sayı		Oran (%)		Ki Kare	p
		Var	Yok	Var	Yok		
Geleneksel Gazeteler	Hürriyet Gazetesi	29	0	100	0	15,576	0,000
	Haber Türk Gazetesi	35	0	100	0		
	Zaman Gazetesi	30	0	100	0		
	Toplam	94	0	100	0		
İnternet Gazeteleri	www.hurriyet.com.tr	31	4	88,6	11,4		
	www.haberturk.com	29	6	82,9	17,1		
	www.zaman.com.tr	29	6	82,9	17,1		
	Toplam	89	16	84,8	15,2		

Geleneksel gazetelerin tamamında haberde kişilere göndermeler ögesinin kullanım oranı %100 iken internet sayfalarında söz konusu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Geleneksel gazetelerden elde edilen haberlerin tamamında bu ögenin kullanılması, geleneksel gazetelerde haberlerin hazırlanması ve haber hazırlama sürelerinin internet gazetelerine göre farklılığını ortaya koymak açısından önemli bir veriyi sunmaktadır.

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 15,576 ve anlamlılık değeri $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır ($p > 0,05$). Yani haberde kişilere yapılan göndermeler ögesinin kullanımı ile gazete türü arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\alpha=0,05$). Çapraz tablo incelendiğinde geleneksel gazetelerde söz konusu ögenin internet gazetelerine oransal ve sayısal olarak daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

4.2.29. Haberin Yayınlandığı Bölümler ile Haberde Kişilere Yapılan Gönderme Ögesinin Kullanımı

Tablo 29: Haberin Yayınlandığı Bölüm ve Kişilere Yapılan Göndermeler Ögesi Çapraz Tablo

			Var	Yok	Toplam	Ki Kare	p
Politika	n	30	0	30	12,644	0,049	
	%	100,0%	,0%	100,0%			
Gündem	n	29	1	30			
	%	96,7%	3,3%	100,0%			
Ekonomi	n	26	4	30			
	%	86,7%	13,3%	100,0%			
Dünya-Dış Haberler	n	28	2	30			
	%	93,3%	6,7%	100,0%			
Spor	n	28	2	30			
	%	93,3%	6,7%	100,0%			
Kültür-Sanat	n	27	2	29			
	%	93,1%	6,9%	100,0%			
Sağlık-Aile Sağlık	n	15	5	20			
	%	75,0%	25,0%	100,0%			

Geleneksel ve internet gazetelerinde haberlerin yer aldığı bölümlerle kişilere yapılan göndermeler ögesinin ilişkisini göstermek için yapılan ki kare testi sonucunda haberin yayınlandığı bölüm ile kişilere yapılan gönderme ögesinin kullanılıp kullanılmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu durum her şeyin kişiselleştirildiği bir dünyada ve yaşamda çok şaşırtıcı değildir. Bu duruma ticari kaygılar da eklendiğinde, insanların kendilerinden bir şeyler buldukları veya bulacakları haberlerin diğerlerinden ayrıcalıklı olacağı açıktır.

Sağlık-aile sağlık bölümlerinde geçen haberlerde söz konusu ögenin kullanımı diğer bölümlerdeki haberlere oranla ve sayısal olarak çok daha düşük olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Gazeteciliğin gelişmesinde Gutenberg'in Almanya'nın değişebilir harfleri maden alaşımından dökmesi ve tahta baskı makinesinin kullanıma sokmasının zemin hazırladığına kuşku duyulmamaktadır. Gutenberg ilk yapıtını 1440 yılında basmıştır. Gerçek anlamda sürekli yayının doğuşu, ancak 17. yüzyıl başlarında mümkün olmuştur. 19. Yüzyıl, gazetenin ve gazeteciliğin gelişmesi, kurumsallaşması bakımından pek çok köklü değişikliğin görüldüğü bir yüzyıldır. Hiç kuşkusuz, 19.Yüzyılda İngiltere'de endüstri devriminin başlaması, dünyada gazeteciliğe de damgasını vurmuştur. İngiltere'de başlayan endüstri devrimiyle bağlantılı olarak gelişen enformasyon devrimiyle, gazetecilik daha fazla özgürlük elde etmiş, bir meslek şekline dönüşmüş ve okuyucu kazanmıştır.

Bu gelişmelerin ışığında hem gazetecilik mesleğindeki değişimler hem de teknolojinin hızla gelişmesiyle her alanda olduğu gibi gazetecilik anlamında da büyük değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu değişimler arasında iletişimdeki hızı önemli ölçüde değişime uğratan internet olgusuyla birlikte, habercilik esaslarında da değişimin söz konusu olması düşünülemez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet, haberin seçilmesinde ve oluşturulmasında en önemli etkenler olarak nitelendirdiğimiz haber değer etmenlerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişim gelişen teknoloji ve bu sayede iletişim hızındaki artışla, izleyici dinleyici en önemlisi okuyucunun isteklerinin başkalaşmasına ve daha çok enformasyonu daha hızlı bir şekilde isteme yoluna gitmesine neden olmaktadır. Geleneksel gazetecilik için önemli olan bazı haber değer etmenleri, internet gazeteciliği açısından bir kademe geride bırakılarak, diğer kitle iletişim araçlarının daha çok kullandığı fakat internet haberciliği anlamında kullanılır hale gelmiştir.

Bu değerler anlamındaki değişimler haberin ve haberi haber yapan unsurların farklı mecralar için farklı şekilde ele alınması ile sonuçlanmış ve bu çalışmada ele alınan haber değer etmenlerinin internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik

anlamında hangi noktalarda farklılaştığı ya da benzeştiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu noktada incelenen Hürriyet gazetesi, Haber Türk gazetesi ve Zaman gazeteleri, bunlara ek olarak bu gazetelerin internette yayınlanmakta olan sanal gazetelerindeki, belirlenen bölümlerinden seçilen ilk haberlerin değerlendirilmesi internet haberciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki haber değer etmenlerinin farklılaştığı ve birleştiği noktaları göz önüne sermektedir.

Yapılan çalışmada geleneksel gazeteler Zamanlama, Netlik/Açıklık, Kültürel Uygunluk, Olumsuz olana yapılan gönderme ve Kişilere yapılan gönderme haber değer etmenlerinde ön plana çıkarken, sanal gazeteler ise Görsel Öge kullanımı, Ani gelişen olaylar, uygunluk ve kompozisyon gibi haber değer etmenlerinde ön plana çıkmıştır. Yoğunluk, Devamlılık ve Kültürel Uygunluk gibi haber değer etmenlerinde ise görece eşit ağırlık saptanmıştır.

Sanal gazetelerden değerlendirmeye alınan haberlerden bir kısmında kaynak kullanımı bağlamında sıkıntılar bulunduğu görülmektedir. İnternet haberlerinde özellikle kaynak kullanılmayışı bu sorunu ortaya koyan en önemli veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda geleneksel gazetelerde haber kaynağının belirtilmesi anlamında dikkat çekici oranlarda kaynak kullanımının yüksek oranlarda olduğu ve geleneksel gazetelerdeki haberlerin bu anlamda daha özenli olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca “diğer” olarak adlandırılan haber kaynaklarının özellikle örnekleme konu olan gazetelerden ikisi olan Zaman gazetesi ve zaman.com.tr’de fazla sayıda kullanılması dikkat çekici oranda yer alması da söz konusudur.

Geleneksel gazetelerin, teknolojik gelişmeler ve bu gelişimin getirdiği değişimler sonucunda, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet gazeteciliğinin daha ön plana çıktığı tezi, en azından haber değer etmenleri bağlamında henüz tam anlamıyla oturmadığı söylenebilir. Çalışmada ele alınan haber değer etmenlerinin ve diğer teorik çerçeveyi oluşturan unsurların, bazılarında geleneksel gazetelerin daha üstün olduğunu, teknolojik bağlamda daha güçlü bir

şekilde haber verme olanağı bulunan internet gazetelerinin eksiklerinin olduğu da söylenebilir.

Bu noktada geleneksel ve internet gazetelerinin çalışmada ortaya konulan konularda kendilerine eksik noktalarını gidermeleri gerekliliğini ortaya koymak yanlış olmayacaktır. Örneğin internet gazetelerinin haberleri basılı olan geleneksel gazetelerinden doğrudan alıp sayfalarına taşıma alışkanlığından vazgeçmeleri ve kendi mesleki kodlarına dikkat etmeleri noktasında birçok eksik noktayı düzeltmeleri gerekliliği ortadadır.

Tüm bu veriler ışığında, haberin en önemli unsurlarından biri olarak görülen haber değer etmenlerinin kullanılan mecralar açısından önemi ve bununla birlikte örnekleme konu olan geleneksel ve internet gazetelerinin haber değer etmenleri açısından farkları ve benzer yanları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda haberi haber yapan, haber değer etmenlerinin kullanımının, hangi mecra olursa olsun, daha fazla sayıda yer alması ve bu kuralların dikkate alınması gerekliliği ortaya konulmuştur. Haber değer etmenlerinin sayısal olarak haberlerde fazla sayıda bulunması gerekliliği, haberin hem okuyucu açısından değerini hem de kullanılan mecranın değerinin artması açısından önem arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Haber değer etmenlerinin bu özelliğinden yola çıkarak, hangi KİA'da kullanılacak olursa olsun haber değer etmenlerinin önemi hem haber yapan gazeteciler hem de haberleri düzenleyen diğer kişiler tarafından unutulmaması ve göz önünde bulundurulması gerek en önemli unsur olarak bilinmeli ve uygulanmalıdır. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet gazeteciliği açısından kat edilmesi gereken yolların olduğu gerçeği ve geleneksel olsun internet gazeteciliği olsun, gazetecilikte yer alan tüm özellik ve unsurların, gazetecilik alanına, doğru ve iyi bir şekilde uygulanması gerekliliği unutulmaması gereken önemli mesleki kod olarak benimsenmelidir.

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

1. GELENEKSEL GAZETELERİN VE İNTERNET SİTELERİNİN ADI

1. Hürriyet Gazetesi	3. Haber Türk Gazetesi	5. Zaman Gazetesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. www.hurriyet.com.tr	4. www.haberturk.com	6. www.zaman.com.tr		

2. HABERLERİN YAYINLANDIĞI TARİH

1. 30.Ağustos.2010	4. 02.Eylül.2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 31.Ağustos.2010	5. 03.Eylül.2010		
3. 01.Eylül.2010			

3. HABERİN YAYINLANDIĞI BÖLÜMLER

1. Politika	5.Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gündem	6. Kültür-Sanat		
3. Ekonomi	7. Sağlık ve Aile Sağlık		
4. Dünya ve Dış Haberler			

4. HABERLERDE KAYNAK KULLANIMI

1. Yok	6. Meclis	11. Mağdur	16. Cumhurbaşkanlığı		
2. Başbakanlık	7. Diğer	12. Muhabirler	17. YÖK		
3. Valilik	8. Siyasi Partiler	13. Sen.-Vak.-Der.-Birlikler		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Belediyeler	9. Spor Kulüpleri	14. Bakanlıklar			
5. Emniyet	10. Uzmanlar	15. TSK (Türk Silahlı Kuvvetleri)			

5. HABERDE GÖRSEL ÖĞE KULLANIMI

1. Var	2. Yok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------	--------	--------------------------	--------------------------

6. HABERDE FLAŞ VE SON DAKİKA KULLANIMI

1. Var	2. Yok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------	--------	--------------------------	--------------------------

7. HABERDE ZAMANLAMA ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

8. HABERDE YOĞUNLUK ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

9. HABERDE KÜLTÜREL UYGUNLUK ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

10. HABERDE UYGUNLUK ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

11. HABERDE ANİ GELİŞEN OLAYLARIN ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

12. HABERDE NETLİK/AÇIKLIK ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

13. HABERDE DEVAMLILIK ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

14. HABERDE KOMPOZİSYON ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

15. HABERDE SOSYO-KÜLTÜREL DEĞERLER ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

16. HABERDE OLUMSUZ OLANA YAPILAN GÖNDERME ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

17. HABERDE KİŞİLERE YAPILAN GÖNDERMELER ÖĞESİNİN KULLANIMI

1. Var

2. Yok

--	--

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akçalı, S. (2002). **Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Akın, C. (1996). **Her Yönüyle İnternet**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Alankuş, S. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Albert, M. (2006). **Alternatif Medyayı Alternatif Kılan Nedir?** Çev. Taylan Doğan. İstanbul: BGST Yayınları.
- Alemdar, Z. (1990) **Oyunun Kuralı: “Basında Özdenetim”** Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Alemdar, K. - Erdoğan, İ. (1998). **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuramları**. Ankara: My Yayınları.
- Altun, A. (1995). **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Altun, A. (2006). **Türk Basının Değişen Yüzü**. Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını.
- Arhan, F. (1998). **Medya Eleştirisi ya da Hermesini Sorgulamak**. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Aslan, K. (2002). **Haberin Yol Haritası**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atabek, Ü. (1997). **İletişim Teknolojileri: Yeni Olanaklar mı?** Türk-iş Yıllığı
- Atabek, Ü. (2001). **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin Yayınları.

Atılgan, S. (1991). **Gazetecilerin Korunması**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Ayfer, C. U. (1996). **Kim Korkar İnternet'ten?** İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.

Ayhan, B. (2007). **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Online Gazetecilik” Bir Sorun Olarak Gazetecilik İçinde**. (Der: Arık, B.-Şeker, M.). Konya: Tablet Kitapevi, s. 295-325

Avcı, N. (1990). **Enformatik Cehalet**. Ankara: Rehber Yayıncılık.

Aziz, A. (1990). **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**. Ankara: İletişim Araştırma Derneği Yayınları No: 3

Bal, H. C. (2002). **Bilgisayar ve İnternet Kullanımı**. Rize: Akademisyen Yayınevi.

Baldini, M. (2000). **İletişim Tarihi**. Çev: Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basın Yayın.

Bale, F. ve Eymery, G. (1991). **Nouveaux Médias**. Çev. M. Selami Şekeroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

Barbier, F. ve Bertho, C. (2001). **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**. (Editörler: Kerem Eksen, Halil Gökhan). İstanbul: Okyanus Yayınları.

Barron, B. vd. (1997). **İnternet**. Çev: Nezihe Bahar - Devrim Türkmen. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Barrett, O. ve Braham, P. (1995). **Media, Knowledge and Power**. London: Routledge

Başaran F. ve Geray H. (2005). **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Başkut, F. M. (1967). **Gazetecilik Dersleri**. İstanbul: Sermet Matbaası.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Çev: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Burton, G. (1995). **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Brooks B. S. vd. (1988). **News Reporting and Writing**. New York: St. Martin's Press.

Bülbül, A. R. (2000). **Genel Gazetecilik**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Chomsky, N. (2006). **Rızanın İmalatı**. İstanbul: Aram Yayınları.

Çağıltay, K. (1997). **İnternet**. Ankara: Metu Press (ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları).

Çakır, H. (2007). **Gazeteciliğe Giriş**. Konya: Tablet Kitapevi.

Çakır, H. (2007/1). **“Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği.”** Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 22. S. 123-149

Çapman, N. (1970). **Kitle Haberleşmesi**. İzmir: Etiket Matbaası.

Çebi, M. S. (1996). **Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları: Ampirik Haber Seçimi Üzerine Bir Deneme**. Ankara.

Çevikel, T. (2003). **“Alternatif Bir Haber Medyası Olarak İnternet: Türkiye'deki Haber Siteleri.”** Yüksek Lisans Tezi

Çoban, H. (1997). **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**. Ankara: İnkılap Yayınevi.

Çoban, S. (2006). **İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara Ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği**. Yüksek Lisans Tezi.

Dağlı, N. (1995). **Gazete Yayınlama Teknikleri**. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Dağtaş, E. ve Derelioğlu, G. (1999). **Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi.** Kültür ve İletişim Dergisi (2/2) Yaz Dönemi. s.63-100.

Demirkent, N. (1982). **Sayfa Sayfa Gazetecilik.** İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Dilmen, N. E. (2005). “**Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Değerlendirme.**” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:22. s. 96-113.

Dinler, Z. (2000). **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri.** Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Duran, R. (2001). **Global Medya Eleştirileri-Burası Dünya Polis Radyosu.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Erdinç, N. (2000). **Haber Portallarının Medyadaki Yeri.** İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ. (1995). **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim.** İstanbul: Kaynak Yayınları.

Erdoğan, İ. (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş.** Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). **İletişim ve Toplum.** Ankara: Bilgi Yayınevi.

Ergül, H. (2000). **Televizyonda Haberin Magazinellesmesi.** İstanbul: İletişim Yayınları.

Ersöz, Ö. (1999). **2000’li Yıllarda Yazılı Basımın Geleceği.** İstanbul: Doğan Ofset A.Ş.

Foust, J. C. (2005). **Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web.** Arizona: Holcomb Hathaway Inc.

- Friedman, T. (1999). **Küreselleşmenin Geleceği**. İstanbul : Boyner Yayınları.
- Gaillard, P. (1994). **Gazetecilik**. Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Geray, H. (1994). **Yeni İletişim Teknolojileri**. Ankara: Kılıçaslan Matbaası.
- Geray, H. (2003). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). **Basında Fotoğrafçılık**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (1998). **Haber Yazma Teknikleri**. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Girgin, A. (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Girgin, A. (2001). **Yerel Gazetecilik**. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Girgin, A. (2002). **Haber Yazmak**. İstanbul: Der Yayınları.
- Giritli, İ. (1978). **Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları**. İstanbul: İ.İ.T.İ Akademisi Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları.
- Gökçe, B. (2007). **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Gökçe, O. ve Çukurçayır, M. A. (2009). **Bilimsel Araştırma Teknikleri**. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Gökçe, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gökçe, O. (2001). **İçerik Çözümlemesi**. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güneş, S. (2001). **Medya ve Kültür**. Ankara: Vadi Yayınları.

- Gürcan, H. İ. (1999). **Sanal Gazetecilik**. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.
- Gürcan, H. İ. (2005). “**İnternet Haberciliğinde Etik Değerler.**” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı: 22. S. 15-21
- Hail, J. (2001). **Online Journalism: A Critical Primer**. Paperback.
- Herbert, J. (2001). **Journalism İn The Digital Age**. Arizona: Focal Press.
- Hohenberg, J. (1963). **Gazetecilik Mesleği**. Çev: Filiz Ofluoğlu. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Hough, A. G. (1984). **News Writing**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huisman, D. (2000). **Sokrates İnternette**. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- İçel, K. (1983). **Devletle Basın Arasındaki İlişkiler**. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.
- İçel, K. (2001). **Kitle İletişim Haberleşme Hukuku**. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İnal, A. (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnan, A. (2000). **İnternet El Kitabı**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İnuğur, M. N. (1993). **Basın ve Yayın Tarihi**. İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan S. (1997). **Medya, Kültür, Siyaset**. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Işık, M. (2004). **Medyada Yeni Yaklaşımlar**. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Itule, B. D. ve Doulas, A. A. (1994). **News Writing and Reporting For Today's Media**. New York: Mcgraw Hill Inc.
- Jeanneney, J.N. (1998). **Medya Tarihi**. Çev. Esra Atuk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karabay, N. (2000). **Gazetecilik ve Haber: Kuramsal Bir Yaklaşımla**. İzmir: Meta Basım.

Karaduman, M. (2003). “**İnternet ve Gazetecilik: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.**” Der: Sevda A. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları. S. 137-150

Karaduman, S. ve Karaduman, M. (2004). “**Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış.**” Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirisi. S. 243-251

Karl, M. ve Engels. F. (1976). **Alman İdeolojisi**. Çev. Hüseyin Boz. İstanbul: Taban Yayınları.

Kaya, A. Y. (2000). **Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri**. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10.

Köksal, A. T. vd. (1999). **Kim Korkar Bilgisayardan? İnternet**. İstanbul: Pusula Yayımcılık ve İletişim Ltd.

Köksal, A. T. (1997). **İnternet Sizden Korksun**. İstanbul: Pusula Yayımcılık ve İletişim Ltd.

Köse, H. (2007). **Alternatif Medya**. İstanbul: Yirmi Dört Yayınları.

Kul, İ. (1998). **İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü**. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Küçük, M. (1999). **Medya, İktidar ve İdeoloji**. Ankara: Ark Yayınları.

Masuda, Y. (1980). **Managing in the Information Society**. Cambridge: Blackwell.

Mc Quail, D. ve Windahl, S. (1993). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Editör: Banu Dağtaş ve Uğur Demiray. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Mc Quail, D. (1994), **Kitle İletişim Kuramı (Giriş)**. Çev. Ahmet Haluk Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Mencher M. (1991). **News Reporting and Writing**. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

Mumcu, U. (1998). **Gazetecilik**. Ankara: Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı.

Mutlu, E. (1994). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi.

Odabaşı, H. F. (2002). **İnternet ve Çocuk**. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Oskay, Ü. (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, S. (1998). **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. Editörler: Ebru Özel ve Nuri Kaymakçı. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özgen, M. (2000). **Türkiye’de Basının Gelişim ve Sorunları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Parsa, S. (1993). **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Pitter, K. vd. (1995). **Herkes İçin İnternet Rehberi**. Çev. Tolga Ulus. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Postman, N. (1994). **Televizyon Öldüren Eğlence**. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Ramonet, İ. (2000). **Medyanın Zorbalığı**. Çev. Aykut DERMAN. İstanbul: Om Yayınevi.

- Rigel, N. (2000). **İleti Tasarımında Haber**. İstanbul: Der Yayınları.
- Rivers, W. L. (1982). **The Other Government: Power and the Washington Media**. New York: Universe Books.
- Roscho, B. (1975). **Newsmaking**. Chicago: The University of Chicago Pres.
- Schlapp, H. (2000). **Gazeteciliğe Giriş: Mesleğe Yönelik Ders Kitabı**. Çev: Işık Aygün. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.
- Schneider, W. ve Reue, P. J. (2000). **Gazetecinin El Kitabı**. Çev: Işık Aygün. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Smith, A. (1980). **Goodbye Gutenberg; The Newspaper Revolution of the 1980's**. Oxford: Oxford University Pres.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Şahin, H. (1991). **Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**. İstanbul: Basın Konseyi Bilimsel Araştırması.
- Şapolyo, E. B. (1971). **Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın**. Ankara: Güven Matbaası.
- Soygüder, Ş. (2003). **Eyvah Paparazzi**. İstanbul: OM Yayınevi.
- Stovall, J. G. (2004). **Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium**. Boston: Pearson Education Inc.
- Tılıç, L. D. (1998). **Utanyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik**. İstanbul: İletişim Yayınları

Timisi, N. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Tokgöz, O. (1998). **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Ankara: Vadi Yayınları.

Tokgöz, O. (2006). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (2003). **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Törenli, N. (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tunç, M. ve Uysal, M. (1996). **İnternet**. İstanbul: Beta Yayınları.

Tütengil, C. O. (1969). **İngiltere'de Türk Gazeteciliği**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (1998). İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 54

Usluata, A. (1997). **İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yalçın, C. (2003). **"Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet."** Sivas: C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi: 27. Sayı 1. S. 77-90

Yaylagül, L. (2006). **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yedig, S. ve Akman, H. (2002). **İnternet Çağında Gazetecilik**. İstanbul: Metis Yayınları.

Yerlikaya, İ. (2004). **Medyada Yeni Yaklaşımlar**. Konya: Eğitim Kitapevi.

Yüksel, E. (2001). **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. Konya: Çizgi Kitapevi.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). **Haber Toplama ve Yazma**. Konya: Tablet Kitapevi.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). **Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yüregir, O. R. (1969). **Gazete ve Gazeteci (Gazete Okuyucusunun El Kitabı)**. Ankara: Mars Matbaası.

Ward, M. (2003). **Journalism Online**. Oxford: Focal Press.

White, T. (2002). **Broadcast News Writing, Reporting, And Producing**. Boston: Focal Press.

Wingate, P. (2000), **İnternet**. Çev. Selma İkiz, Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Birsen, H. ve Gürcan, H. İ. “**Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber**”. <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc>.

Batu, Ç. ve Gürcan, H. İ. “**İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller** “ <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc>.

Eren, O. (2007). **Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme**. <http://www.asam.org.tr/temp/temp446.pdf>

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=gazete&ayn=tam>

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=haber&ayn=tam>

<http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/TV-turkce.htm>

<http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/ajanslar-turkce.htm>

<http://www.byegm.gov.tr/basinaerisim.aspx?Id=1>

Virginia İnsan Hakları Bildirgesi

<http://thedeclarationofindependence.org/viriniadeclarationofrights.com>



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Emre Vadi BALCI	İmza:		
Doğum Yeri:	Ankara			
Doğum Tarihi:	01.09.1983			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Hamdullah Suphi İlköğretim Okulu		Ankara	1989
Ortaöğretim	Ülkü Akın İlköğretim Okulu		Ankara	1994
Lise	Ankara Anadolu İletişim Meslek Lisesi	İletişim	Ankara	1997
Ön Lisans	Kırıkkale Üniversitesi	Radyo ve Tv Yayıncılığı	Kırıkkale	2001
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik Bölümü (II. Öğretim)	Konya	2004
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü - Gazetecilik Ana Bilim Dalı	Konya	2007
Becerileri:	Bilgisayar ve Programları Dijital S ve Betacam Sp Profesyonel Kameralar Profesyonel Fotoğraf Makineleri Bilgisayarlı Montaj ve Programları (Edius, Adobe Premiere) Cut Montaj (Betacam, Dijital) QuarkXpress Masaüstü yayıncılık Programı Mixer ve Radyo Yayın Cihazları			

İlgi Alanları:	Bilgisayar Kitap okumak Spor yapmak Seyahat etmek
İş Deneyimi:	Türkiye Gazetesi Ank. Büro Stajyer Kanal 6 Ank. Haber Merkezi Muhabir Asistanlığı Kanal A Stajyer Kanal A Muhabir Asistanlığı Kanal A Kameraman Asistanlığı Art Ajans Promosyon Görevlisi MM Kozmetik Satış Danışmanlığı
Yabancı Dil:	İngilizce – Konuşma: Orta derece Okuma: İyi Derece Yazma: İyi Derece
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Doç. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Başkanı) Tel: 0532 640 10 18 Yrd. Doç. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Ve Sinema Bölümü, Sinema Ana Bilim Dalı Başkanı) Tel: 0532 420 14 26 Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK (Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı) Tel: 0 332 241 01 86 Yrd. Doç. Dr. Banu TERKAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı) Tel: 0332 223 36 67 Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dekan Yardımcısı) Tel: 0332 223 37 01- 223 36 58 Dr. Veysel YAYAN (Demir Çelik Üreticileri Derneği Genel Sekreteri) Tel: 0 312 466 31 89 Mehmet RİGAN (Kanal A Televizyonu Haber Koordinatörü) Tel: 0 312 318 69 70
Tel:	EV: 0 312 285 07 87 CEP: 0 555 723 72 30 CEP: 0 535 325 85 69
Adres	100. YIL İŞÇİ SİTESİ D BLOK C KANAT NO: 16 BALGAT/ANKARA

**Adres: Alaaddin Keykubat Kampüsü 42079 KONYA Tel: 0 332 241 05 21-22
Fax: 0 332 241 05 24**