

**YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİNDE  
DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ**

**Hakan YÜKSEL**

**Yüksek Lisans Tezi  
Radyo Televizyon ve Sinema  
Anabilim Dalı  
Yrd. Doç Dr. Yusuf YURDİGÜL**

**2014**

**Her Hakkı Saklıdır.**

**T.C.**  
**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**Hakan YÜKSEL**

**YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİNDE**  
**DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**  
**Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL**

**ERZURUM – 2014**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

04/07/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİNDE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ " adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

- ✓ Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

04/07/2014  
Hakan YÜKSEL



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL danışmanlığında, Hakan YÜKSEL tarafından hazırlanan bu çalışma 03 / 07 / 2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Prof. Dr. Naci İSPİR

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. .... / ..... / .....

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM  
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	IV
KISALTMALAR DİZİNİ .....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	VI
TABLolar DİZİNİ .....	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GELENEKSEL MEDYADA GAZETECİLİK

1.1 GAZETE .....	3
1.2 GAZETECİ.....	6
1.3 GAZETECİLİK .....	8
1.4 OSMANLI DEVLETİ DÖNEMİNDE GAZETECİLİK.....	11
1.5 TÜRKİYE CUMHURİYETİ DÖNEMİNDE GAZETECİLİK .....	19
1.6 TÜRKİYE'DE ÖNE ÇIKAN GAZETELER .....	26
1.7 TÜRKİYE'DE ÖNE ÇIKAN HABER KANALLARI .....	32
1.8 GELENEKSEL GAZETECİLİKTE ETİK.....	35
1.9 GELENEKSEL GAZETECİLİKTE EDİTORYAL BAĞIMSIZLIK.....	38

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YENİ MEDYADA GAZETECİLİK

2.1 YENİ MEDYA.....	41
2.2 İNTERNET .....	46
2.2.1 Türkiye'de İnternet.....	48
2.3 İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	49

2.4 BLOG YAZARLIĞI .....	54
2.5 YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ.....	61
2.6 YENİ MEDYA ALANINDA BİLGİ KİRLİLİĞİ SORUNU .....	67
2.7 YENİ MEDYADA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ .....	74
2.7.1 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Gazeteciliğinin Karşılaştırılması.....	79
2.8 GAZETECİLİK ALANINDA DEĞİŞEN PRATİKLER.....	83

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	86
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	86
3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	86
3.3.1 Araştırmanın Alt Hipotezleri.....	86
3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	87
3.5 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	87
3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	87
3.7 VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	87
3.7.1 Anket Bulguları .....	89
3.7.2 Mülakat Bulguları .....	111
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	113
KAYNAKÇA .....	116
EKLER.....	124
ÖZGEÇMİŞ.....	129

**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ****YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİNDE****DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ****Hakan YÜKSEL****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL****2014, Sayfa: 129****Jüri: Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL****Prof. Dr. Naci İSPİR****Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA**

Küreselleşen dünyada medya alanında yaşanan değişimlerin gazetecilik alanında oluşturduğu dönüşümü ele alan bu çalışmanın temel amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde gazetecilik pratiklerinde meydana gelen yenilikleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde; gazeteciliğin geleneksel medyadaki konumu ele alınmış ve tarihsel süreç kapsamında incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla beraber medya alanını da hakimiyeti altına alan yeni iletişim teknolojilerinin medya alanındaki boyutu tartışılmıştır. Bu kapsamda yeni medya gazeteciliği ve yeni medya platformlarının konumu ve etkisi değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; yeni medyanın dönüştürdüğü gazeteciliğin güncel durumunu analiz etmek amacıyla alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda ulusal gazete ve ulusal televizyon çalışanlarının konu hususundaki görüşlerine anket ve mülakat yöntemleri kullanılarak müracaat edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Yeni Medya, Teknoloji

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**  
**PRACTISES OF CHANGING JOURNALISM IN PROCESS OF**  
**ENTEGRATION TO NEW MEDIA**

**Hakan YÜKSEL**

**Supervisor: Assistant Professor Dr. Yusuf YURDİGÜL**

**2014, Page: 129**

**Jury: Assist. Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL**

**Prof Dr. Naci İSPİR**

**Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA**

The primary purpose of this study dealing with the transformations in the area of journalism created by the changes in media in a globalized world is to reveal the innovations in the journalism practices in transition from traditional media to new media. With this purpose in mind, in the first part of this study the position of journalism in traditional media was explored and inspected in the context of historical process.

Together with the spread of digitalization, the scope of new communication technologies dominating also the media domain in have been discussed in the second part of the study. In this context, new media journalism and the status and effect of new media platforms have been evaluated.

In the third section, field research was employed in order to analyze the current state of the journalism transformed by new media. For this purpose, in order to collect the opinions of the national newspapers and broadcasting employees about this issue, survey and interview methods were utilized.

**Keywords:** Journalism, New Media, Tecnology



**KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>AA</b>	: ANADOLU AJANSI
<b>ABD</b>	: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLER
<b>ARPANET</b>	: ADVANCED RESEARCH PROJECT AUTHORITY NET
<b>A.Ş</b>	: ANONİM ŞİRKETİ
<b>BBC</b>	: BRİTİSH BROADCASTİNG CORPORATION
<b>DP</b>	: DEMOKRAT PARTİ
<b>DVD</b>	: DİGİTAL VİDEO DİSC
<b>M.Ö</b>	: MİLATTAN ÖNCE
<b>MYO</b>	: MESLEK YÜKSEKOKULU
<b>ODTÜ</b>	: ORTADOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
<b>RTÜK</b>	: RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
<b>S.</b>	: SAYFA
<b>TMSF</b>	: TASARRUF MEVDUATI SİGORTA FONU
<b>TRT</b>	: TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU
<b>TÜBİTAK</b>	: TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA K.
<b>TV</b>	: TELEVİZYON
<b>Y.Y</b>	: YÜZYIL
<b>5 N 1 K</b>	: 5 NE, NE ZAMAN, NEREDE, NASIL, NEDEN 1 KİM

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.1778 Jurnal De Paris.....	10
Şekil 1.2.1831 Takvim-i Vekayi.....	13
Şekil 1.3.1934 Hakimiyet-i Milliye .....	18
Şekil 1.4.1929 Cumhuriyet Gazetesi .....	19
Şekil 2.1.Yeni Medya .....	42
Şekil 2.2.İnternet.....	46
Şekil 2.3.İnternet Gazeteciliği.....	50
Şekil 2.4.Microsoft Blog.....	55
Şekil 2.5.Ohmy News .....	64
Şekil 3.1.Cinsiyet.....	89
Şekil 3.2.Yaş Aralığı.....	90
Şekil 3.3.Medeni Hal .....	90
Şekil 3.4.Eğitim Durumu .....	91
Şekil 3.5.İnternet Erişimi .....	91
Şekil 3.6.Sosyal Ağ.....	92
Şekil 3.7.Sosyal Medya .....	92
Şekil 3.8.Blog .....	93
Şekil 3.9.İnternete Girme Sıklığı .....	93
Şekil 3.10.İnternette Harcanan Vakit.....	94
Şekil 3.11.Yeni Medyadaki Haber Durumu .....	95
Şekil 3.12.Yeni Medyadaki Haber Sıklığı .....	95
Şekil 3.13.Yeni Medyada Sansür.....	96
Şekil 3.14.Yeni Medyada Zaman ve Mekan Kavramı.....	96
Şekil 3.15.Yeni Medyadaki İş Alanı.....	97
Şekil 3.16.Yeni Medyada Anlık Haber.....	97
Şekil 3.17.Yeni Medyada Özgürlük .....	98
Şekil 3.18.Yeni Medyada Gazeteci.....	99
Şekil 3.19.Yeni Medyada Editoryal Bağımsızlık .....	100
Şekil 3.20.İnternet Gazeteciliğinde Okuyucu .....	100
Şekil 3.21.İnternet Gazeteciliğinin Oluşturduğu Tehdit.....	101
Şekil 3.22.Yeni Medyada Bilgi.....	102

<b>Şekil 3.23.</b> Yeni Medyanın Kapsamı ve Hızı .....	<b>102</b>
<b>Şekil 3.24.</b> Yeni Medyada Kullanıcı.....	<b>103</b>
<b>Şekil 3.25.</b> Yeni Medyada Okuyucu .....	<b>104</b>
<b>Şekil 3.26.</b> Gazetecilik Pratikleri .....	<b>104</b>
<b>Şekil 3.27.</b> Gazete Okuma Sıklığı.....	<b>105</b>
<b>Şekil 3.28.</b> Gazete Okuma Amacı.....	<b>105</b>
<b>Şekil 3.29.</b> Televizyon İzleme Sıklığı.....	<b>106</b>
<b>Şekil 3.30.</b> Televizyon İzleme Amacı.....	<b>107</b>
<b>Şekil 3.31.</b> Öncü Televizyon Kanalı .....	<b>107</b>
<b>Şekil 3.32.</b> Öncü Gazete .....	<b>108</b>
<b>Şekil 3.33.</b> Türk Medyasında Editoryal Bağımsızlık.....	<b>109</b>
<b>Şekil 3.34.</b> Özgür ve Bağımsız Gazetecilik .....	<b>109</b>
<b>Şekil 3.35.</b> Türk Medyasında Haber Kaynağı.....	<b>110</b>
<b>Şekil 3.36.</b> Haber Yapım Sürecindeki Dokunulmazlar.....	<b>111</b>

**TABLÖLAR DİZİNİ**

<b>Tablo 1.1.</b> 1965 Yılı Gazete Tirajları .....	<b>23</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Örnekleme Grubu .....	<b>88</b>

## ÖNSÖZ

Medya alanının en eski iletişim organı olan gazeteciliğin tarihsel süreç bağlamında yaşadığı dönüşümün gazetecilik pratikleri kapsamında değerlendirilmesi çalışmanın merkezini teşkil etmektedir. Bu doğrultuda gazetecilik alanının gerek medya platformu gerekse gazeteci açısından ortaya çıkarmış olduğu değişim ve gelişim süreci çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Tez kapsamında gazeteciliğin tarihsel bağlamda geçirdiği süreçler literatür taraması yöntemiyle ele alınmış ve bu doğrultuda gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de gazeteciliğin tarihi, aşamalarıyla incelenmiştir. Gazetecilik alanının yeni medyadaki konumu da genel tarama metoduyla araştırılmış ve gazeteciliğin teknolojik sürümleri olan online ve sanal gazetecilik alanları tartışılmıştır.

Çalışmada bilimsel veriler elde etmek amacıyla alan araştırmasına başvurulmuş ve bu doğrultuda gazete ve televizyon habercileriyle anket ve mülakat çalışması gerçekleştirilerek gazeteciliğin yeni medyadaki boyutu ele alınmıştır. Nitekim alan araştırması kapsamında elde edilen nitelikli bulgular çalışmaya ayrı bir önem kazandırmış ve bu bağlamda anket ve mülakat verilerinin de desteğiyle araştırmadan elde edilen sonuçlar, geleneksel gazeteciliğin yeni medyaya entegrasyon sürecinde yaşamış olduğu dönüşümü ortaya çıkarmıştır.

Bu tez çalışmasının hazırlık sürecinde bilimsel tecrübeleri ve teorik desteğiyle önemli katkı sunan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL’e, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Naci İSPİR ve Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA’ya, çalışmanın her aşamasında katkı sağlayan değerli arkadaşım Arş. Gör. İbrahim Etem ZİNDEREN’e, çalışmanın hazırlık aşamasında yardımlarını esirgemeyen sevgili hocalarım Öğr. Gör. Ülhak ÇİMEN, Öğr. Gör. Adem DURLU, Öğr. Gör. Emrah ÖZTÜRK ve Öğr. Gör. Çağla ÜST’e, son olarak manevi desteğiyle her an yanımda olan değerli ailem ve sevdiklerime teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

## GİRİŞ

Gazetecilik alanı tarihsel açıdan değerlendirildiğinde her dönem etkisini korumayı başaramamış ve diğer medya organlarının da bu alana dahil olmasıyla rekabet ortamının bir parçası durumuna gelmiştir. Gazeteciliğin popüler yapısını sürdürmesinin temelinde okuyucusu ile olan etkin iletişimi göze çarpmaktadır. Nitekim radyo dinleyicisi, televizyon izleyicisi ve internet kullanıcısı bu noktada daha fazla seçici ve değişken davranırken gazete okuyucusu bağımlı bir profil çizmektedir.

Geleneksel gazeteciliği ayakta tutan bu durum tarihi süreçte de aynı algıyı oluşturmuş ve gazete ile okuyucu arasındaki etkileşim bu sıkı ilişki bağlamında güçlenerek devam etmiştir. Geleneksel gazeteciliğin bu popüleritesi medya ortamındaki iradesini sağlamlaştırdığı gibi teknolojik gelişmeler karşısında daha güçlü bir biçimde durabilmesine imkan tanımıştır. Teknolojinin yaygınlaştığı yakın tarihe kadar geçen aşamalarda da gazetecilik sadece sunum şekilleri bağlamında değişim göstermiştir. Gazetecilik alanının ortaya çıktığı ilk dönemler aşamalarıyla takip edildiğinde duvar yazıları, papirüs kağıtları ve tek sayfa bildirimler bu medya aracının temsilini oluşturmuştur. Geleneksel gazetecilik pratikleriyle içerik oluşturularak özellikle savaşlarla ilgili gelişmeler halka bildirilmiş ve dönemin şartları kapsamında günlük, haftalık ve aylık yayımlara yer verilmiştir. Yeni medya alanının etkin olduğu döneme kadar geleneksel gazetecilik pratikleri de değişimler göstermiş ve içerik olarak yenilenen gazeteler dijital tasarım, renkli baskı ve resimli haberlere yer vererek okuyucuya enformasyon sunmuştur.

Sunum biçiminin yanı sıra dağıtım bağlamında da geleneksel pratikler öne çıkmıştır. İlk dönemlerde ilanlarla dağıtılan gazeteler kulaktan kulağa yayılarak okuyucuya erişmesine karşın zaman içerisinde matbaanın gelişimi doğrultusunda dağıtımın da geliştiği görülmüştür. Daha geniş bir coğrafyaya hitap etmek için dağıtım aşamasının büyük önem arz ettiği gazetecilik alanı bu doğrultuda yeni bir sektör oluşturularak üretim ile dağıtım ayırmış ve dağıtım faaliyetleri zaman içerisindeki teknolojik gelişmelere de ayak uydurarak gelişim sürecini sürdürmüştür. Geleneksel gazetecilikteki editoryal yapı ve belirgin haber kaynakları bilgi kirliliğinin de önüne geçmiş ve böylece etik bağlamda da gazeteci kimliği korunmuştur. Zira gazetecinin

okuyucuya doğru ve güvenilir bilgiyi ulaştırma amacıyla hareket ettiği düşünüldüğünde gazeteciliğin meslekten ziyade görev olduğu kanaati öne çıkmış ve bu doğrultuda geleneksel gazeteciliğin medya platformundaki özgün konumu tarihin her döneminde bu anlayışı temel ilke edinmiştir. Bu özgün konumunun yanı sıra üretim, sunum ve dağıtım kapsamında popüler statüsüyle medya araçları içerisindeki etkin yapısını da sürdüren gazetecilik alanı global dünyadaki teknoloji akımının eksenini dışında kalamamış ve diğer sektörlerde olduğu gibi medya alanı da yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşmek durumunda kalmıştır. Yeni medya olgusunu ortaya çıkaran bu teknoloji tabanlı değişim ve gelişim süreci gazeteciliği dönüştürdüğü gibi gazeteciyi de yöndeştirmiş ve genel anlamda da geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirmiştir. 1980'lerden itibaren bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler özellikle de 1990'larla birlikte geleneksel gazetelerin büyük bir kısmının yapı olarak dijital ortama kaymasına neden olmuştur. Zira ekonomi bağlamında gücün önemli bir aracı olan medyayı elinde tutan büyük sermaye grupları yeni medyanın hız ve pratiklik anlamındaki yetisine kayıtsız kalamamış ve zaman ile mekan sınırı olmayan bu dijital ortama entegre olmakta gecikmemiştir. Bu doğrultuda yapı olarak dahil olduğu yeni medya alanına 2000'li yıllarla birlikte içerik anlamında da katılan bir gazetecilik alanı söz konusu olmuştur. Yaşanan bu entegrasyon süreci okuyucuyu da dönüştürmüştür. Geleneksel gazetecilik ortamında geri bildirim anlamında pasif kalan ve sadece sunulan veri ile yetinmek durumunda olan okuyucu, yeni medya ile birlikte haberin yapım sürecinde dahi aktif konuma gelerek gazeteciliğin etkin bir parçası haline almıştır. Bu durumdan ötürü farklı ve özgün pratikleriyle birlikte etkin hale gelen bir yeni medya olgusu oluşmuştur.

Geleneksel medya ile yeni medya alanının kavramsal çerçevede literatür taraması yöntemiyle ele alındığı çalışmada her iki alanın olumlu ve olumsuz yönleri irdelenmiş ve karşılaştırmaları yapılarak değişim sürecindeki konumları tartışılmıştır. Yeni medyaya entegrasyon sürecinde gazetecilik alanında yaşanan dönüşümü tespit etmeyi amaçlayan tez çalışmasını verilerin niteliği bağlamında özgün kılan alan araştırması kısmında ise yüz yüze anket ve biçimsel mülakat yöntemleri uygulanarak Türkiye'deki ulusal televizyon kanalları ve gazetelerin haber editörü ve haber muhabirleriyle görüşmeler sağlanmış ve değişen gazetecilik hususu, haber çalışanlarının perspektifinden değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GELENEKSEL MEDYADA GAZETECİLİK

#### 1.1 GAZETE

Kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında geleneksel medyanın en eski aracı olan gazete öne çıkmaktadır. Dolayısıyla gazetenin tarihini aynı zamanda medyanın tarihi olarak da kabul etmek mümkündür. Bu bağlamda haberi ve enformasyonu kitlelere ulaştıran bir yazılı basın aracı konumundaki gazetenin tarihi süreçte matbaanın icadından önceki ve sonraki olmak üzere iki ayrı dönem halinde incelendiği görülmektedir. Nitekim bu kapsamda yapılan araştırmalar neticesinde dünyada bilinen ilk gazeteye ait bulgulara yaklaşık 3400 yıl önce Mısır’da rastlanmıştır. Mısırlıların güne dair bilgileri yazıp birbirleriyle paylaştıkları pişmiş tuğladan yapılan tabletler dünyanın ilk gazetesi olarak kabul görmektedir.(Toruk, 2008:61) Buna karşın Volter ise ilk gazetenin M.Ö 4000 yılında Çinlilerde görüldüğünü belirtmektedir.(Bülbül, 2000:2) Bir başka kaynağa göre ise Mısırlı tarihçiler M.Ö 1750 yılında Tomates III döneminde bir gazetenin var olduğunu ve dönemin Firavun’u Amorsis’in gazetede eleştiri ve hicivlerden endişe duymasına karşın buna engel olamadığı için kahrından öldüğünü öne sürmektedir.(Çakır, 2007:28)

Kelime anlamını 16. yüzyılda İtalya’nın para birimi olan “Gazetta”dan alan gazete; güncel, ekonomi, siyaset, kültür ve diğer konularda haber ve enformasyon aktarmak için yorumlu ya da yorumsuz olarak belirli süreçler dahilinde yayımlanan kitle iletişim organıdır.(Toruk, 2008:157) Türkçe’ye Latince’den Fransa aracılığıyla geçen ve haber bülteni anlamına gelen “gazete” Mısır’da ortaya çıktığı günden bugün ki internet çağına kadar binlerce yıl ayakta kalmış ve her dönemde etkisi ve gücünü korumuştur.

Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte ilk çıktığı yer olan Avrupa’da bilgi alışverişini sağlayan bir kitle iletişim aracı rolünü üstlenen gazete; bu enformasyon akışı sayesinde birçok sorunun çözümünü de sağlamıştır. Özellikle ticari ilişkilerde önemli bir katkı oluşturan gazeteler topluma hizmet sunan bir olgu durumundadır. Asli görevi olan haber paylaşma hususunda ise genellikle popüler ve dramatik olaylar yaşandığı



zaman haber kağıdı şeklinde çıkarılmış ve halka satılmıştır. Tıpkı günümüzde olduğu gibi halkın merakını cezp edecek konulara yer verilmiştir.(Tokgöz, 2012)

Nitekim isminin de kökenini oluşturan “gazetta”nın Venedik’te ortaya çıkmasında da benzer kaygılar ön plana çıkmıştır ve Venedik ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki savaş hakkında yaşanan gelişmeler haber kağıtlarıyla halka ulaştırılarak insanların konu hususundaki merakları giderilmeye çalışılmıştır. Zira gündelik hayatta haber alma ihtiyacı hususunda önemli bir yeri olan gazete, tarih boyunca uygarlıklar için önemli bir vasıta rolü üstlenmiş ve nitekim henüz teknolojinin bugünkü anlamıyla ortaya çıkmadığı dönemlerde insanlar önce mağara duvarlarına, sonra derilere ve taşlara yazılar yazarak adeta tarihe not düşmüşlerdir. Bu bağlamda kağıdın bulunması üzerine yazı yazılan objenin taşınarak daha kolay dağıtımının yapılabilmesi açısından bir devrim niteliği taşımıştır.(Bostancı, 2010:16)

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda gazetelerin kitleye ulaşım şeklini ve halini göz önüne aldığımızda haber kağıtlarının Avrupa’daki ilk gazetelerin öncüsü olduğunu belirtmek gerekir. Ülkeler arası ticaret yapan kişilerin, savaşlar hakkında bilgi almak isteyen devlet adamlarının, din ve sanat hareketlerini takip eden kilise görevlilerinin ve aydınların haber mektuplarının ortaya çıkışında etkin rol oynadıkları bilinmektedir. Bu mektuplar özellikle ticaretle uğraşanlar arasında elden ele dolaşmıştır.(Gürbüz, 2010:11) Her ne kadar haber kağıtları Avrupa’ya ulaşmadan tam 300 yıl önce Japonya’da kullanılmış olsa da bilinen ilk süreli yayınların da temelini oluşturduğu ortak kanaat olarak kabul edilmektedir. Öyle ki Mısır’da papirüs kağıdından yapılan gazeteler 17. yüzyılda haber kağıtları haline dönüşmüştür.

Popüler ve dramatik olayların aksine ilk gazetelerin yayınlanmasında Avrupa’da yaşanan din kökenli savaşlar hakkında bilgiye ulaşma isteğinin yer aldığı bilinmektedir. Öte yandan ticaretin daha yoğun olduğu yerlerde gazeteler düzenli aralıklarla yayınlanmıştır. Günümüzde olduğu gibi o dönemde de pazarın daha geniş olduğu alanlarda çağın tek kitle iletişim vasıtası olan gazeteler daha çok tercih edilmiştir. (Tokgöz, 2012) Her dönemde popüleritesini koruyabilen “Gazete” ile ilgili literatürde de birçok tanım yer almıştır. Bununla birlikte tarih arenasında tanınan ünlü kişiler de yine kendilerine has üsluplarıyla gazeteyi ifade etmeye çalışmışlardır:

Örneğin Napolyon'a göre gazete; *“Hükümetin kararlarını destekleyen ve onun istediği şekilde hareket eden bir yayın organıdır.”* Ünlü bilgin Löbl ise gazeteyi şu şekilde açıklar: *“Gazete; düzenli olarak yayınlanan, mekanik baskı sayesinde her tarafa yayılan ve içerisinde değişik aktüalite haberleri bulunan matbaadır.”* Rus ihtilalinin lideri Lenin de tıpkı Napolyon gibi siyasi niteliğine uygun bir ifade ile gazeteyi tanımlayarak *“Gazete ihtilalin en kuvvetli silahıdır”* demiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk ise gazete için; *“Başlı başına bir kuvvet, bir mektep ve bir rehber olan gazete; milletin umumi sesi olan bir vasıtaadır.”* ifadesini kullanmıştır.

Gazete; siyaset, ekonomi, kültür ve sanat başta olmak üzere birçok konuda haber ve bilgi paylaşma gayesi taşıyan ve dolayısıyla ülke gündemi ve sorunları hakkında halkın dikkatinin çekilmesi ve okurların genel kültürünün artırılması gibi konularda önemli bir görevi yerine getiren bir araçtır. Nitekim insanlar gazeteler aracılığıyla yaşadıkları ülke ve dünya ile ilgili olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. (Önal, 2008) Gazeteler de diğer basın organları gibi, haber niteliği taşıyan enformasyonun toplanmasını ve dağıtılmasını temel amaç olarak kabul etmektedirler.(Sayer, 2007)

Bununla birlikte gazeteler; toplum oluşturmak, vatandaşlık kavramının ortak paydası olmak ve demokrasiyi sağlamak içindir.(Kovach ve Rosenstiel, 2007:19) Fransız düşünür Alexis De Tacquaville gazetenin demokrasi ile olan ilişkisine atıfta bulunarak; *“Demokrasi olmazsa gerçek anlamda gazeteler olmaz, gazeteler olmasa da demokrasi olmaz”* demiştir. Batı demokrasinin kurulması ve yaygınlaşmasında ve siyasal sistemin kendini yenilemesinde aktif rol üstlenen gazeteler bu rolü bağlamında demokrasinin temelini oluşturan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmiştir. Yaygınlaştığı ilk dönemlerde Avrupa'daki ticaret burjuvazisinin çıkarlarına hizmet eden ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için üretilen gazeteler dünyanın her bölgesinde siyasi mekanizmaların önemli bir parçası konumunda olmuştur.(Yılmaz, 2009) Öyle ki siyasi süreçlerde gazete haberleri kitle için en önemli dayanak olarak itibar görmüş ve bu durumun bilinciyle siyaset arenasında mücadele eden gruplar her zaman medyanın ve özellikle de gazetelerin gücüne saygı gösterip kendi istikballeri için gazetelerin karşısında değil yanında olmayı uygun bulmuştur. Konuları yüzeysel değil detaylı ele alması sebebiyle ayrı bir önem taşıyan gazeteler okuyucu ile var olmaktadır. Öyle ki gazeteleri sahipleri değil okuyucuları ayakta tutmaktadır. Gazeteler sadece

bilgiyi iletmenin bir aracı değil aynı zamanda toplumsal ilişkilere de yön veren yaygın bir vasıttadır. Gazeteler sayesinde insanlar kendilerini ilgilendiren konular hakkında konuşup tartışarak iletişim sağlarlar.(Bovee, 1999:154) Gazete; elektronik medyanın akşam güneşi gibi kaybolup giden mesaj karmaşası karşısında okurun istediği her an elinin altında olabilen ve ayrıca radyo ile televizyonun yüzeysel olarak sunduğu konuları detaylarıyla ve yorumları eşliğinde kitleye sunan bir medya organıdır. Yani en canlı olmasa da en entelektüel bir kitle iletişim vasıtasıdır. Nitekim gerek ulusal gerekse yerel basın geçmişte olduğu gibi günümüzde de bilginin tüm içeriğini kitlelere ulaştırabilme yetisindedir.(Schlapp, 1997)

Gazete toplumsal yönü de etkin olan bir kurumdur. Zira demokrasilerde yönetim kamuoyuna bağlı olduğundan kamuoyunu oluşturma görevini gazete üstlenmektedir. Basının işlevleri açısından gazete, olaylardan devamlı olarak halkı haberdar edip kamuoyu oluşumuna yardımcı olan, yönetici otoriteleri uyaran ve incelediği konular bakımından uğraş alanı geniş olan bir yayın aracıdır.(Yüksel ve Gürcan, 2005:14) Bu geniş alan tarihin her döneminde okuyucuyu etki alanına almış ve okuyan herkes gazeteye ilgi duymuştur. Nitekim ünlü Fransız yazar Rabelais'in de 1530 yılında dediği gibi *“Artık okumayan kalmadı. Hırsızlar, cellatlar, meyhaneciler, seyisler ve halkın aşağı tabakası bile eskinin doktor ve alimlerinden daha bilgili. Kadınlar ve çocuklar bile okuyor.”*

Gazete topluma bilgi verirken aynı zamanda halkın bilinçlenmesini sağlayarak kamusal çıkarların korunmasına da aracılık etmektedir.(Yılmaz, 2009:52) Buradan yola çıkarak gazetenin; toplumu ilgilendiren konuları en taze haliyle yine topluma aktaran ve bu bağlamda toplumun çıkarlarını gözetken bir kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmek uygundur.

## 1.2 GAZETECİ

Esas işi habercilik olan gazeteci; haber malzemesi kabul edilen bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılması işlemlerinde öncü rol oynayan ve bu doğrultuda okuyucuya haberi ulaştırmak için enformasyon toplayıp haber haline getiren meslek mensubudur.(Çakır, 2007:26) Bu bağlamda gazeteci; erişmek istediği

kitle için bilgi toplayarak haber oluşturan ve toplumu bilgilendiren kişidir.(Erol, 2009:5) Gazeteci ile ilgili de literatürde bir çok tanım bulunmaktadır:

Oscar Reck'e göre gazeteci; *“Hakim değildir, o sadece gerçeğin savunucusudur ve onun peşindedir.”* Zira gazeteci, çevresini oldukça iyi gözlemleyen, yanlışları cesurca ortaya çıkaran, çevresiyle etkileşimde mesafeli olan, siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara eleştirel bakışla yaklaşan ve eleştirilerini de yapıcı olarak sunan demokratik toplum bekçisidir.(Schlapp, 2000:15) Bu bağlamda gazeteci topluma enformasyon aktarırken haberi ilgi çekici hale getirmek için bir karışım sunmaktadır.(Kovach ve Rosenstiel, 2007:156) Gazeteci, halk adına halk için yapılanları duyuran, sorgulayan ve kitleleri bilinçlendiren kişidir. Nitekim gerçeğin peşinde olmak gazeteciyi genellikle tarih boyunca egemen sınıf ile karşı karşıya getirmiştir. Zira gazetecilik tarihi de bu iki grup arasındaki çatışmaları içermektedir.(Çakır, 2007:26) Öyle ki gazeteci düşman edinmeyi göze alıyor ise dostları hakkında yazı yazarken dahi eleştirel yaklaşımından vazgeçmeyen kişidir.(Schneider ve Raue, 2000:8)

Stephanne Lausanne'ye göre gazeteci; *“Elinde feneriyle hayattan gelip geçen ve her yerde hakikati arayan kişidir”* yani gazeteci bir nevi *“Dijoyen”*dir. Nitekim sürekli bir koşuşturma içerisinde olan gazeteci, Dijoyen gibi gerçeğin peşindedir ve bu onun için artık bir yaşam tarzı haline almıştır. Gazeteci için gerekli olan nitelik; kapsamlı ve derin bir kültür, iletişim tekniklerine hakim olma becerisi ve zamanla geliştirilecek olan uzmanlaşma yeterliliğidir.(Gaillard, 1991:90)

Gazeteci; yeri geldiğinde bir veri tabanı yöneticisi, veri işleyicisi ve veri analizcisi olmak durumundadır.(Meyer, 1998:1) Görevi gereği tüm bu unsurlar çerçevesinde gazeteci her hamlesinde gerekli hassasiyeti gösterme niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda İbni Haldun'un da dediği gibi; *“Gazeteci öncelikle kendi kuruntularından kurtulmalı ve böylece tahminlere göre değil gerçek dayanaklara göre analiz yaparak tarafsızlığını da korumalıdır.”*

Gazeteciyi Cevat Fehmi Başkurt şu şekilde tanımlamaktadır: Gazeteci; *“Yalnızca gazetecilikle meşgul olan, uyanık bulunduğu her dakikasını bu mesleğe adanarak sadece bu meslek sayesinde geçinen ve yaşayan insandır.”* Uğur Mumcu ise gazetecinin habere ve bilgi kaynağına ulaşmadaki hız ve beceri yeteneğini öne çıkararak gazeteciyi *“Sosyal bir dedektif”* ifadesiyle açıklamıştır.

Gazeteci kendini uzmanlık alanının dar çerçevesi içerisine sıkıştırmadan kişisel, toplumsal ve evrensel değerleri yükseltmek için devamlı olarak bir çaba içerisinde olmaktadır.(Girgin, 2008:114) Genel anlamda gazeteci; ulaşmak istediği hedef kitle için önem hiyerarşisine göre bilginin bir kısmını eleyip bir kısmını ise haber haline getiren ve kişileri bilgi edinerek düşünmeye yönelten ve kısmen de olsa ne düşünmesi gerektiği konusunda toplumu manipüle eden basın ve yayın temsilcisidir.(Toruk, 2008:159) Karşılaştığı olayları bilgi ve kültürüyle harmanlayıp dünya değerleri çerçevesinde hedef kitleye sunan gazeteci; haberi üreten ve haber üretiminde payı bulunan kişidir. Olayı görmek, duymak, hissetmek, kaydetmek ve son aşamada anlatmak görevi üstlenen gazeteci; soruşturmacıdır ve olayın tanığıdır.(Girgin, 2008:153)

Bu bağlamda toplumsal gelişmelerin barometresi olarak ifade edilen gazeteci; yeni medyada meydana gelen değişimlerle beraber özellikle iş yüküyle birlikte yeterliliği ve sorumluluğu daha da artan bir medya temsilcisi statüsünü almıştır.

### **1.3 GAZETECİLİK**

Geleneksel medya araçlarından olan gazetenin meslek bağlamında öne çıkmasının temelinde matbaanın icadı yer almaktadır. Nitekim Alman asıllı Johan Gutenberg tarafından 1440 yılında icat edilen matbaa ile birlikte gazetecilik yaygınlaşmış ve güç kazanmıştır.(Bülbül, 2000:6) Süreç dahilinde modern ve süreli yayınlara geçilmesi de bu dönemi takiben gerçekleşmiştir. Zira ortaçağın son döneminde haberler; halk ozanları ve gezginler tarafından dile getirilen şarkı ve hikayeler aracılığıyla aktarılmıştır. Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla birlikte gazetecilik zamanla yerleşmiş ve modern anlamda ilk gazete de 1536'da Venedik'te ortaya çıkan "Gazetta" olmuştur. Osmanlı Devleti ile olan savaş hakkındaki bilgileri halka ulaştırmak için el yazısı ile yazılıp aylık periyotlar dahilinde çıkarılan bu gazete zamanla gelişim göstermiştir. Bununla birlikte ilk gazetelerin yayınlanmasında Avrupa'daki din kökenli çatışmalar hakkında bilgi edinme isteği, sermaye birikiminin oluşması ve ticaretteki gelişmeler de etkili olmuştur.(Tokgöz, 1994:26)

Gazetelerin gelişerek daha yaygın bir coğrafyada etkin olması, daha çok kişiye erişimin mümkün hale gelmesi, içerik ve haber değeri bağlamında gelişmesi ve bu doğrultuda bir meslek niteliğine ulaşması esasen Sanayi Devrimi ile birlikte

gerçekleşmiştir. Nitekim Sanayi Devrimi'nin etkisiyle teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmış ve böylece toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşam alanlarında değişim ve gelişim meydana gelmiştir. Gazetecilik mesleği de bu sürecin bir parçası olarak gelişim göstermiştir.(Gürbüz, 2010:14)

Bu gelişim dahilinde 17. yüzyılda yaşanan gelişmeler modern gazeteciliğin temelini oluşturmuştur. Zira bu yüzyıl farklı konuları içeren bilgilerle birlikte düzenli ve periyodik bir içeriği yansıtması bakımından ilk gerçek gazete sayılabilecek yayınların ortaya çıktığı bir dönemi kapsamıştır.(Çakır, 2008:27) Bununla beraber modern gazeteciliğin temelinde yine 17. yüzyılın ilk dönemlerinde İngiltere ve ABD'deki kahve evlerinde gerçekleşen hararetili sohbetlerin de etkisi olmuştur. Nitekim bu işletmelerde yapılan sohbetlerin ve tartışmaların işletme sahipleri tarafından kayıt altına alınmasıyla amatör gazeteciliğe zemin hazırlanmıştır. Hatta bu dönemde bazı işletmeler sohbetlerin konu başlıkları üzerinde uzmanlaşmış ve belli sıfatlar adı altında bilinir olmuştur. Bu bağlamda dönemin gazeteleri, bu mekanlarda anlatılan gemicilik haberleri, siyasal tartışmalar ve dedikoduları toparlayarak kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar vesilesiyle ortaya çıkarılmıştır.(Kovach ve Rosenstiel, 2007:24)

17. yüzyıl gazeteleri irdelendiğinde gazetecilikte ilk süreli yayının iki ayda bir Fransızca olarak yayımlanan ve ticari bülten kaynaklı olduğu düşünülen "NieuweTydingen" adlı gazete olduğu görülmüştür. Bu gazete 1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde yayımlanmıştır. İlk haftalık gazeteler ise Fransa'nın Strazburg şehrinde yayımlanan "Die Strasburger Relation" gazetesi ile Almanya'nın Augsburg şehrinde yayımlanan "Der Aviso" gazetesidir. Bu gazetelerin yayım tarihi ise 1609'dur. İlk günlük gazete de Leipzig'de yayımlanan "Leipziger Zeitung" adlı gazete olarak kabul edilir. Londra'da 1702'de yayımlanan "Daily Couran" gazetesi, Paris'te 1777'de hayata geçirilen "Jurnal de Paris" gazetesi ve ABD'nin Philedelphia eyaletinde 1784 yılında çıkarılan "Pensilvania Paquet" gazetesi diğer günlük gazeteler olarak literatürdeki yerini almıştır.



Şekil 1.1 1778 Jurnal De Paris (<http://www.wikimedia.org/jurnaldeparis>)

18. yüzyıl değerlendirildiğine gazeteciliğin gelişmesinin temelinde Fransız İhtilalinin ve Amerikan Bağımsızlık Savaşının büyük etkisi görülmüştür. Ayrıca bu dönem gazetelerinde ilan ve reklamların etkisi ortaya çıkmış ve bu bağlamda dönemin gazeteleri ayakta kalabilmek için içeriklerine reklam alarak gazete maliyetini düşürebilmiştir. Zira vergilerin gazeteler üzerinde oluşturduğu baskı tüm gazeteleri reklam arayışına itmiş ve böylece reklam gelirleri gazeteciliğin ayakta kalabilme unsuru haline gelmiştir. Bu doğrultuda Avrupa ve ABD'de gelişen ekonomik ve siyasi liberalizm reformları liberal basın anlayışının doğmasına da zemin hazırlamıştır.(Gürbüz, 2010:15)

19. yüzyılda ise İngiltere'de yaşanan endüstri devrimi gazeteciliğin gelişimini doğrudan etkilemiştir. Nitekim bu sürecin ardından gazeteler artık seçkin kitlenin tekeli altında olmaktan çıkarak halkın tamamına hitap eden ve ilgi gören bir kitle iletişim vasıtası haline gelmiştir.(Toruk, 2008:75) Ayrıca bu yüzyılda telefon, telgraf ve daktilo gibi araçların icadı ile birlikte bu araçları değerlendiren bir medya organı haline gelen gazetecilik daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi de başarmıştır.(Gürbüz, 2010:16)

Bugünkü internet çağına kadar geleneksel medyanın önemli bir parçası olarak kitleye bilgi aktaran gazetecilik, yeni medya ile birlikte yaşadığı değişimlerle varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Yer aldığı her dönemde önemli işlevler üstlenen

gazetecilik, bulunduğu coğrafyanın siyasi yol haritasında belirleyici bir unsur olarak da yer almaktadır. Öyle ki bu bağlamda demokrasinin temel dayanakları olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir.

Gazetecilik ile ilgili literatür alanında bir çok tanım yer almaktadır:

Örneğin; Hartley'e göre gazetecilik; *“Epistemolojinin bir alanı olan gazetecilik kendi kurallarına göre hikâyeleri şekillendiren ve anlatan bir metin sistemidir.”* İletişim kuramcısı O Neil, gazeteciliği *“Doğruyu söyleme mesleği”* olarak tanımlamaktadır. Loffelholz ise gazeteciliği, *“İşlevi kuram ile pratiğin entegrasyonu olan bilimsel bir disiplin”* olarak açıklar. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel'e göre gazetecilik, *“Toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilen bir sistemdir.”* Gazetecilik sayesinde toplumun özgür olmak için ihtiyaç duyduğu bağımsız, güvenilir, doğru ve geniş kapsamlı bilgi üretilir ve kültüre büyük katkı sağlanmış olur. Onlara göre gazetecilik bir amacı olan öykücülüktür. Bu amaç insanlara dünyayı anlayabilmeleri için ihtiyaç duydukları enformasyonu sunmaktadır. Atilla Girgin, gazeteciliği *“Üst düzeyde belirli bir eğitim sınırından taşarak uzmanlaşmaya yönelmiş bir meslek”* olarak ifade etmektedir. Erol Mutlu ise gazeteciliği, kamusal niteliklerini ön plana çıkararak *“halk için ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirmeyle ilgili olan bir meslek”* olarak tanımlamıştır.

Bilgiyi aktarma görevini üstlenerek bu etkisi sayesinde her dönem aktif bir rol oynayan gazetecilik; genel anlamda sosyal bir olgudur ve bu özelliğinden dolayı durağan değil sürekli değişim halindedir. Bu bağlamda gazetecilik tarihi süreçte olduğu gibi toplumun her kesimine haberi ulaştırma görevini değişen ve gelişen şartlara da uyum sağlayarak sürdürmektedir.

#### **1.4 OSMANLI DEVLETİ DÖNEMİNDE GAZETECİLİK**

Osmanlı Devleti'nde basın; gazeteciler için hiçbir zaman gelir kapısı olmamıştır. Nitekim meslekten ziyade görev olarak kabul edilen basın alanında gazetecilerin büyük çoğunluğu maddi konularda Saray tarafından desteklenmiştir. Zira gazetecilik mesleğini tercih edenlerin diğer yandan devlet memurluğu görevi de bulunmaktaydı. Üstelik ilan gelirinin dahi olmadığı gazeteler için maaşını bu alana yatıranlar da çoğunlukta idi. Bu süreç doğrultusunda Osmanlı Devleti'nde hem memuriyet hizmetini hem de gazetecilik



görevini birlikte yürütme durumu adeta bir gelenek halini almış ve bu durum Cumhuriyet dönemine kadar devam etmiştir. Bu bağlamda devlet ve basın ilişkisinin paralel düzeyde ilerlemesiyle basın üzerindeki devlet iradesinin etkinliği öne çıkmıştır. (Topuz, 1973:14)

Osmanlı döneminde gazeteciliğin Tanzimat döneminde ortaya çıktığı bilinmektedir. Batı dünyasında yüz yılı aşkın zamandır aktif olan basının Osmanlı'ya gelişinin gecikmesinde katı yönetim anlayışı ve kaybedilen topraklar neticesinde yaşanan savaşların büyük rolü bulunmaktadır. Nitekim Sultan 2. Mahmut dönemine kadar bu durum devam etmiştir. Her ne kadar öne çıkan gazeteler Sultan Abdülaziz döneminde yer alsa da devleti basınla buluşturan bu sürecin tohumları 2. Mahmut'un çabaları sonucunda atılmıştır. Öyle ki Türkçe yayınlanan ilk gazete konumunda yer alan Takvim-i Vekayi'de bu mücadele sonrası yayın hayatına başlamıştır.

Gazetenin Osmanlı Devleti'ne giriş öyküsünü 2. Mahmut fermanında şu şekilde izah etmiştir: *“Gazete konusundaki hususun tanzimine bakılması çoktan beri gayemdi. Lakin vakti ve mevsimi henüz gelmediğinden vaktine talikan sükutu ihtiyar etmekte idim. İşte lehül hamd, mevsim ve sırası gelip şeri şerif ve nizama asla dokunur yeri olmadığından maada mülkçe pek çok faydaları olacağı dahi herkes tarafından kabul edilmiştir. Bu hususta nazaret için Esat Efendi nazır, Sarım efendi ile Sait Bey dahi ol veçhile memur ve tayin kılınsın”* diyerek gazetenin çıkarılması için gerekli talimatı vermiştir.

Sultan 2. Mahmut bu fermanla sadece talimat vermekle kalmamış sürecin gecikmesindeki hususlara da değinmiştir. Nitekim ilk gazetenin çıkarılmasında da bu hususların etkisi hissedilmiştir. Dolayısıyla dönem analiz edildiğinde gazeteyi yüz yılı aşkın zamandır kullanan ve bu kullanımı siyasi olarak da değerlendiren Batı dünyası kendi coğrafyasında kalmakla yetinmemiş ve gazeteyi devletin bir ideolojik aygıtı olarak kullanıp Osmanlı topraklarında da nüfuz etmeye başlamıştır. Özellikle İzmir bölgesinde çıkarılan Fransızca içerikli gazetelerin propaganda amaçlı yayınlarının akabinde Türkçe gazete çıkarılması gerekli görülüp buna yönelik çalışmalara girişilmiştir.

11 Kasım 1831'de Takvim-i Vekayi ile başlayan bu süreç yaklaşık 40 yıl boyunca aktif olarak sürmüş ve Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr, Muhbir,

İbret ve Basiret gibi öncü gazeteler de bu dönemde çıkarılmıştır. Bu gazeteler içerisinde diğerlerinden farklı olarak öne çıkan “Tasvir-i Efkar” gazetesidir. 1862’de Şinasi tarafından edebiyat ve politika içerikli olarak çıkarılan bu gazetede ötekilerinin aksine siyasi mekanizmayı yücelten mektupların yerine bizzat okuyucunun fikirlerini içeren mektuplara yer verilmiştir. Ayrıca gazete kapsamında dış politikadaki konulara da değinilerek bir nevi fikir gazeteciliğinin ilk adımları atılmaya çalışılmıştır.(Alver, 2011:274)



Şekil 1.2 1831 Takvim-i Vekayi (<http://www.turkish-media.org/takvimivekayi>)

Tanzimat dönemi gazetelerinde iktidar ve basın arasında olumlu bir etkileşim olduğu gerçeği göz önüne alındığında aykırı seslerin ön plana çıkmadığı bu dönemde özellikle parlamenter sistemi savunan yazılarıyla dikkat toplayan Tasvir-i Efkar

gazetesi, bir sonraki dönemde basılacak olan gazeteler için bir anlamda öncü vazifesi görmüştür. Zira eleştiriye açık ve etkin yorumları öne çıkaran bu gazeteye en yakın stratejiyi daha sonraki yıllarda yayımlanmış olan “Muhbir” gazetesi uygulamıştır.

Genel anlamda değerlendirildiğinde Tanzimat dönemi gazeteleri üzerinde devlet yönetiminin etkin bir otoritesi olduğunu belirtmek gerekir. Bu hakimiyet neticesinde onlarca gazete çıkarılmasına rağmen ülke topraklarında halen daha yabancı gazete sayısının fazla olduğu görülmüştür. Bu durumun etkisi gazete tirajlarına da yansıdığı için siyasi baskılar ve hukuki düzenlemeler ile gazete tirajları etkilenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte dönemin gazetelerinde içerik olarak toplumu ilgilendiren konulara yer verilmediği ve iktidar baskısı ile yasakçı anlayışın neticesinde özgür haberciliğin kısıtlanmasıyla bürokrasi içerikli yayımların yapıldığı görülmüştür.(Alver, 2011:278-280) Gerek ülke içerisindeki özgürlükçü yönetim beklentileri gerekse batının bu yöndeki baskıları sonucunda Osmanlı Devleti meşrutiyet yönetimine geçmek durumunda kalmış ve bu durum bilhassa basın dünyası içerisinde önemli gelişmeler yaşanmasına ortam hazırlamıştır.

Meşrutiyet yönetimiyle birlikte hem yönetim anlayışında hem de basının da içerisinde bulunduğu diğer alanlarda daha özgürlükçü bir yaklaşım beklenirken ilginçtir ki basına uygulanan ilk sansür bu döneme denk gelmiştir. Her ne kadar bu sansür uygulaması geçici bir durum olsa da gazeteler basıma girmeden önce denetlenerek kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. 2. Abdülhamit’in halkına verdiği sözler neticesinde meşrutiyet yönetimine tam olarak geçilmiş ve beklentilerin ölçüsü bir düzey daha artmıştır. Bu beklentilere yeterli düzeyde karşılık verilmesi için üst üste reform çalışmaları yapılmış ve bunun üzerine bir takım düzenlemeler içeren Kanun-i Esasi yürürlüğe girerek hak ve hürriyetler resmileşmiştir. Nitekim hem 1. Meşrutiyetin ilanı hem de Osmanlı Devleti’nin ilk anayasası olan Kanun-i Esasi’nin hayata geçirilmesi basın dünyasında da hoşnutlukla karşılanmıştır.

Kanun-i Esasi’de yer alan “Basının yasalar çerçevesinde serbest olduğu” ilkesi de bu memnuniyeti karşılar niteliktedir. Ancak reformlarla dolu bu dönem de fazla uzun sürmemiştir. Savaş hali ile oluşan koşullar ve bunun tetiklemeyle meydana gelen azınlık ayaklanmaları 2. Abdülhamit’i zor durumda bırakmıştır. Sultan’a göre bu ayaklanmaları kışkırtan yabancı kaynaklı gazeteleri kontrol etmek gerekmektedir ve

böylece basın üzerinde yeni bir sansür uygulama ihtiyacı doğmuştu. 1877 yılında yapılan yeni düzenleme ile basın kontrol altına alındı. Buna rağmen ülkede yaşanan sorunlara Çarlık Rusya ile yaşanan sıkıntılar ve Balkan bölgesindeki bağımsızlık mücadeleleri de eklenince tam 30 yıl sürecek olan sıkıyönetim dönemine girilmesi kaçınılmaz oldu. Basın da dahil tüm siyasi ve toplumsal alanları kapsayan ve bu alanlarda ciddi tahribatlar oluşturan İstibdat dönemi başlayarak reformcu meşrutiyet dönemi sona erdi.(Alver, 2011:281-282)

İstibdat dönemi ile birlikte siyasi özgürlüklerin yanı sıra basın özgürlüğünün de kısıtlandığı totaliter yönetim yapısı oluşmuştur. Basın üzerindeki baskıcı anlayışın iyiden iyiye hissedildiği bu dönemde kontrolün elde tutulması için basın üzerinde birtakım yasaklar uygulanmış, aykırı görüşlü gazeteler kapatılmış, gazetecilere çıkar sağlanarak jurnalcilik teşvik edilmiş, yabancı basın satın alınmaya çalışılmış ve yabancı ülkelerle haberleşme durumuna mani olunmuştur. Sansür kapsamında yalnızca siyasi içerikli gazeteler değil diğer gazete, dergi ve kitaplar da kontrol altında tutulmuştur. (Topuz, 1973:58)

1878’de Tercüman-ı Hakikat Gazetesi, 1882’de Sabah Gazetesi, 1894’te yayın hayatına başlayan İkdam Gazetesi istibdat döneminde ön plana çıkan gazeteler arasında yer almıştır. Bu gazetelerde siyasi içerikli yazılara taviz verilmemesi ve buna yeltenen gazetecilere ve yazarlara baskı uygulanması nedeniyle istibdat karşıtı gazeteciler yurtdışına çıkmak durumunda kalmış ve yönetime karşı olan fikirlerini başta Fransa, İngiltere ve İsviçre olmak üzere Avrupa piyasasında dile getirmişlerdir. Paris’te çıkarılan Hayal Gazetesi (1878) ve Meşveret Gazetesi (1895) , Londra’da çıkarılan İstikbal Gazetesi (1879) ve İsviçre’nin Cenevre kentinde çıkarılan Gencine-i Hayal Gazetesi (1880) istibdat karşıtı başlıca gazeteler olarak yayıncılık yapmıştır. 2. Abdülhamit tahttan indirilene kadar yurtdışındaki çalışmalarını sürdüren bu gazetelere karşı padişah da karşı hamle yapmakta gecikmemiş ve iktidarının gücünü zedeleyen bu duruma son vermek için ajans kurdurmak ve istihbarat faaliyetlerine yönelmek gibi bazı çalışmalar yürütmüştür.(Alver, 2011:283-284)

Osmanlı Devleti’ni istibdat dönemine sürükleyen dış gelişmeler incelendiğinde, gerek ülkenin iç işleri gerekse basına uygulanan sansür nedeniyle sancılı süreç yaşayan 2. Abdülhamit’in bu durumunu fırsata çeviren hakaret içerikli yayımlar yapıldığı

görülmüştür. Bu bağlamda Kızıl Sultan adını taktıkları Sultan 2. Abdülhamit'in şahsına saldırmakla kalmayıp Osmanlılığa ve Türklüğe de ağır saldırılarda bulunmuşlardır. Bilakis Sultan'ın mücadele ettiği asıl basın da yabancı basın olmuştur.(Koloğlu, 2006:70) Bunu gerçekleştirmek için içerideki basını tek düzene koyma gerekliliğini meşru gören 2. Abdülhamit bu gayesine rağmen planlarının aksaması neticesinde kendi halkından gazetecileri de karşısına almıştır. Zira Sultan reformcu bir yönetici vaatleriyle devletin başına gelmiş ve iç ve dışta yaşanan gelişmeler neticesinde bu reformlar askıya alınmıştır. Bu kaos ortamına rağmen yoğun çabalarıyla adeta son demlerini yaşayan Osmanlı Devleti'nin ömrünün biraz daha uzamasını sağlayan 2. Abdülhamit ne yazık ki bu sancılı süreçte yaşananları halkına izah edememiş ve baskıcı dönem olarak lanse edilen istibdat dönemi kendi iktidarının da sonunu yaklaştırmıştır. Nitekim bu sürecin akabinde Genç Türklerin de baskısıyla 2. Meşrutiyet ilan edilmiştir.

23 Temmuz 1908 tarihinde 2. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle birlikte Sultan 2. Abdülhamit tarafından Kanun-i Esasi yeni düzenlemelerle tekrar yürürlüğe girmiştir. İttihat ve Terakki Partisi'nin doğrudan etkin olduğu bu düzenlemeler sonucu yönetimin yetkilerinde de kısıtlamalara gidilmiş buna rağmen teokratik yapı kökenli monarşik yönetim sistemi devam etmiştir. Bu süreç doğrultusunda yeni basın kanununun yürürlüğe girmesiyle gazetecilik alanında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu düzenlemeler içerisindeki en önemli başlık olarak da gazete çıkarılmasında sunulan kolaylığı göstermek mümkündür. Nitekim yapılan düzenleme sonucunda hükümete verilen tek bir bildiri ile gazete çıkarılması olanaklı kılınmıştır.(Alver, 2011:285-286)

Basın alanında hem sansürün kaldırılması hem de yeni düzenlemeler gerçekleştirilmesi neticesinde Türk Basını için artık yeni bir dönem başlamıştır. Öyle ki özgürce fikirleri dile getirebilme fırsatı yakalayan gazeteciler yeni gazete çıkarmak için adeta kuyruğa girmişlerdir. Gazete tirajlarının tam yirmi kat artarak elli binlere ulaştığı bu süreçte özellikle İttihatçıların kontrolünde olan birçok gazete yayımlanmıştır. Yeni Gazete, Tanin, Mizan, Hukuk-i Umumiye, Saday-ı Millet, Şuray-ı Ümmet ve Osmanlı gazetelerini bu gazetelerin başlıcaları olarak belirtmek mümkündür.(Topuz, 1973:102-103)

2. Meşrutiyet döneminde basın alanında yaşanan önemli gelişmelerden birisi de ilk yerli haber ajansının kurulmasıdır. Salih Gürcü tarafından 1911 yılında kurulan

“Osmanlı Telgraf Ajansı” devletten de önemli yardımlar alarak kısa süre de olsa yayım hayatını sürdürmüştür. Kısa ömürlü olmasının nedeni ise yabancı ortaklarının olması ve ajans üzerinden İngiliz ve Fransız hükümetlerinin propagandalarının yapılmasıdır. Nitekim hükümet tarafından yeni bir ajansın kurulması gerekliliği dile getirildikten sonra 1914 yılında Osmanlı Milli Telgraf Ajansı kurulmuş ve 1. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar habercilik faaliyetleri sürdürülmüştür.(Topuz, 1973:117)

Genel olarak değerlendirildiğinde 2. Meşrutiyet Dönemi'nde Türk Basını tıpkı devletin siyasi ve ekonomik yapısında olduğu gibi artıların eksiler doğurduğu sancılı bir sürecin parçası olmuştur. Her ne kadar yüzlerce gazete ve dergi çıkarılmış olsa da, tirajlar on binlere ulaşsa da devletin içten çökertilmesi için de muazzam bir ortam oluşturulmuştur. Bu ortamda dış mihraklar Osmanlı toprakları üzerindeki emellerini basın organları üzerinden ülkenin iç işlerine müdahale ederek kolayca gerçekleştirmiş ve etkin propagandalarını hayata geçirmişlerdir. Dolayısıyla bu sürecin sonunda savaş adeta kaçınılmaz olmuş ve üç kıtaya hükmeden cihan imparatorluğu ömrünün sonuna gelmiştir.

Osmanlı Devleti'ni fiilen sona erdiren bu sancılı sürecin ardından Milli Mücadele dönemine girilmiş ve Türk basınında da hareketlilikler yaşanmıştır. Cumhuriyetin ilan edildiği ve yeni Türk devletinin kurulduğu 1923 yılına kadar geçen sürede ulusal mücadeleyi destekleyen ve karşı çıkan gazetelerin varlığı bu hareketliliğin baş etmeni olmuştur. Bu dönemi özel kılan etmenlerden birisi de zor koşullar altında gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesi olmuştur. Bu süreçte Avrupa'da modern matbaa makinelerinde gazete ve dergiler çıkarılırken Anadolu topraklarında ise adeta ilkel şartlarda yayımcılık faaliyetleri yürütülmeye çalışılmıştır. Nitekim Mondros mütarekesiyle devletin haberleşme ve ulaşımına el konulduğu için yazı kağıtlarına basılan gazeteler binek hayvanlarıyla Anadolu'nun çeşitli yerlerine ulaştırılmaya çalışılmıştır. Yine de kurtuluş mücadelesinin azmiyle Türk basın tarihine şerefle not düşen gelişmeler yine bu yıllarda cereyan etmiştir.

Milli Mücadele notlarında saygıyla bahsedilen 15 Mayıs 1919 tarihli olayın başkahramanı bir gazeteci olmuştur. Bu önemli günde Hukuk-i Beşer gazetesinin başyazarı olan Hasan Tahsin, İzmir Kordon'da ilerleyen Yunan askerlerine ilk kurşunu sıkarak ardından şehadet mertebesine ulaşmıştır. Bu kurşun ile birlikte gazeteciler artık

kurtuluş mücadelesinin doğrudan bir parçası haline gelmiştir. Birçok cephede mücadele eden Türk basınının onurlu gazetecileri kongreler sürecinde de Anadolu'yu ayağa kaldıran ve milli mücadele ruhunu her bölgeye ulaştıran faaliyetler üstlenmişlerdir.

Öyle ki istiklal harbinin önemli noktalarından Sivas'ta çıkarılan İrade-i Milliye ve Ankara'da yayıma başlayan Hakimiyet-i Milliye gazeteleri bu duruma örnektir. Ayrıca Yeni Gün, Öğüt, İzmir'e Doğru, Açık Söz, Doğru Söz ve Albayrak gazeteleri de ulusal mücadeleyi destekleyen gazetelerin başlıcaları arasındadır.(Koloğlu, 2006:114) Cumhuriyet'e doğru adım adım ilerlenirken basın alanındaki haberleşme ihtiyacının bir gereği olarak Mustafa Kemal Atatürk tarafından 6 Nisan 1920'de "Anadolu Ajansı" kurulmuştur. Ulusal birliği tehlikeye düşürecek kışkırtmalara karşı tedbir almak ve istiklal harbinde yaşanan gelişmeleri tek merkezden halka ulaştırmak gayesiyle yayım hayatına başlayan bu ajans her dönem devletin önemli desteğini de arkasına alarak günümüzde dahi ayakta kalmayı başarabilen bir kurum olmuştur.(Topuz, 1973:132-133) Ajansın kurulması şu bildiri ile halka ilan edilmiştir:

*"Kalbi İslam olan Osmanlı saltanat merkezinin düşman işgaline geçmesi ve bütün ulus ve vatanımızın büyük bir tehlikeye uğramasının sonucu olarak Rumeli ve Anadolu'nun giriştiği ulusal mücadele sırasında halkın en doğru iç ve dış haberlerle bilgilendirilmesi önemle göz önünde tutulmuş ve burada en yetkin kişilerden kurulu bir özel heyetin yönetiminde ve Anadolu Ajansı adı altında bir kurum kurulmuştur. Anadolu Ajansı'nın en hızlı araçlarla vereceği havadisler Temsil Heyeti'nden geçeceği için ajans tebliğleri Müdafai Hukuk örgütüncü bucağın köylere kadar duyurulacaktır."*



Şekil 1.3 1934 Hakimiyet-i Milliye (<http://www.haberzoom.com/hakimiyetimilliyey>)

Anadolu Ajansı'nın kurulmasının ardından kısa bir zaman sonra TBMM'de açılarak Türkiye Cumhuriyeti'nin organları sırasıyla kurulmaya başlanmış ve yeni devletin kurulması aşamasında basın organları da önem vazifeler üstlenerek bu sürece katkıda bulunmuştur.

## 1.5 TÜRKİYE CUMHURİYETİ DÖNEMİNDE GAZETECİLİK

Ulusal mücadele dönemindeki tutumuyla güzel bir iz bırakan Türk basını aynı tutumu cumhuriyetin ilk yıllarında gösteremeyip çalkantılı dönemler yaşamıştır. Nitekim ardı ardına gelişen Takrir-i Sükun kanunları ve İstiklal Mahkemeleri dönemin gazetecilerini doğrudan etkilemiştir. Özellikle de devletin muhalif fırka kanadında yer alan Terakkiperver yanlısı gazeteciler bu sürecin en fazla tahrip ettiği basın mensupları olmuştur. Devletin yapılanmasını henüz tamamlamadığı cumhuriyet yıllarında sanayi, ekonomi ve dış politika gibi etmenler daha fazla önem arz ettiği için basın alanında beklenen yenilikler bir süre rafa kaldırılmış ve devletin ana mekanizmasını etkileyecek yayımlara izin verilmemiştir. 1931 yılında yeni basın kanunu çıkarılana dek geçen sürede Türk basını meşgul eden gelişmeler Hilafet'in kaldırılması ve kısa ömürlü muhalif parti olan Serbest Cumhuriyet Fırkası olmuştur. Bununla birlikte harf inkılabıyla beraber Latin alfabesine geçilmesi dönemin önemli gelişmesidir.



Şekil 1.4 1929 Cumhuriyet Gazetesi (<http://www.haberzoom.com/cumhuriyet>)



1930'lu yıllarda dış politikada dengeleri sağlamaya çalışan iç politikada ise tek parti karşıtlarının gölgesinde ekonomik altyapısını kurmayı amaçlayan Türkiye Cumhuriyeti'nde basın tam özgürlük beklentilerini yeni basın kanunu da karşılayamamıştır. Nitekim gazete yapıları incelendiğinde genel olarak milletvekillerinin patron konumunda olduğu ve böylece hükümet karşıtı eleştirilere mahal verilmediği görülmüştür. Buna rağmen sınırlı da olsa muhalif içerikli gazeteler de çıkarılmıştır.

Bu bağlamda dönemin öne çıkan gazeteleri olarak; Akşam, Cumhuriyet, Tan, Son Posta ve Ulus gazetelerini belirtmek mümkündür. Yine bu dönemde Türk basınında kongre ve kurultay çalışmaları da yapılmıştır. Yapılan hazırlıklar sonucunda ilk basın kongresi 25 Mayıs 1935 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilmiş ve bu kongrede basının sorun ve talepleri ele alınarak çözüm üretilmeye çalışılmıştır.(Er, 2003:82)

Dönemin genel durumu analiz edildiğinde yeni cumhuriyetin kurucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün inkılapçı anlayış çerçevesinde basına önemli ölçüde değer verdiği anlaşılmaktadır. Ancak tıpkı istibdat döneminde olduğu gibi basının beklentilerine anında reaksiyon verilememiş ve içte ve dışta tam bağımsız bir devlet olma emeli doğrultusunda gereken ölçütlerle denetime gidilmiştir. Bu politikanın gereği ise Osmanlı Devleti'nin son döneminde olduğu gibi emperyalist güçlerin basın üzerinden ülke çıkarlarını zedeleyecek hamleler yapmasına izin verilmemesi gayesidir.

Atatürk döneminin ardından İsmet İnönü yönetiminde Milli Şef dönemine giren Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçiş talepleri de gündemi yoğun bir şekilde meşgul ettiğinden bu gelişmelere basın da kayıtsız kalamamış ve konuya dair sesler yükselmeye başlamıştır. Ancak ülkede bu durum devam ederken Avrupa'da sömürgeci güçlerin mücadelesi neticesinde yeni bir savaş kapıya dayandığından ötürü Türk basınının yeni beklentileri bir kez daha sekteye uğrayıp yeni bir bekleyiş sürecine girilmiştir.

1939 yılının eylül ayında patlak veren 2. Dünya Savaşı; savaşa katılın ya da katılmasın tüm dünyayı etkilemiş ve hemen her bölgede gerginliğin artması nedeniyle olağanüstü önlemlere başvurulmuştur. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti her ne kadar savaşın dışında yer alsa da ülkede denetimler artırılarak sıkıyönetime gidilmiştir. Savaş esnasında sınırsız bir yetkiye sahip olan bir hükümet karşısında artık basın

özgürlüğünden belli bir süre bahsedilmemiştir. Zira bu yetkiler dahilinde hükümet gerekli gördüğü durumlarda Bakanlar Kurulu kararıyla dilediği yayın organını takdir ettiği süre zarfında kapatabilme iradesine sahip olmuştur. Sabah, Vakit, Cumhuriyet, Akşam, Tasvir ve Tan gazetelerinin etkin olduğu bu yıllarda basın dünyası savaşın gölgesinde gereken şartlara ayak uydurmak durumunda kalmıştır.(Topuz, 2003:169-170)

2. Dünya Savaşı'nın ardından ülke gündemini basın alanında yine çok partili sisteme geçiş beklentileri meşgul etmiştir. Bu beklentiler doğrultusunda 1946 yılında çok partili hayata geçilmesiyle birlikte basın alanında önemli hareketlilikler yaşanmıştır. Özellikle milliyetçi ve muhafazakar içerikli yayımların ciddi artış göstermesi gazete tirajlarına yansıdığından günlük gazete ve dergi satışları yüz bini aşarak rekor seviyelere ulaşmıştır. Bu tiraj artışlarından elde edilen gelirlerin yansın resmi ilan ve reklam gelirleri de gazeteleri ayakta tutan önemli unsurlar olmuştur. Öyle ki tam 23 yıl süren Cumhuriyet Halk Partisi iradesinin karşısında muhalif sesin temsilcisi olan Demokrat Parti'nin yer almasıyla siyaset arenası yeni bir maceraya hazır hale gelmiş ve Türk basını da bu hareketliliğin merkez noktasında yer alarak etkinliğini uzun yıllar daha sürdürmüştür.(Alver, 2011:326-327)

Adnan Menderes yönetiminde hükümeti devralan Demokrat Parti, seçim sürecinde basının da önemli desteğini aldığından dolayı bu alanda yapılacak düzenlemeler ile ilgili vaatleri yerine getirmek için ilk icraatını gerçekleştirmiştir. Zira yapılan düzenlemeler neticesinde beklentilerin bir kısmı karşılandığından hükümet ile basın arasındaki iki ilişkiler olumlu başlamıştır. Bilhassa Cumhuriyet Halk Partisi'ne yakın olan gazeteler dahi bu durumdan ziyadesiyle memnun kalmıştır. Fakat ülke ekonomisinde yaşanan çalkantılar ve hükümet içerisindeki siyasi gerginlikler ülkedeki bahar havasını bir anda terse çevirmiş ve bu durumdan ötürü gazetelerde eleştiriler yükselmeye başlamıştır. Adnan Menderes hükümetinin ABD'ye bağımsızlığı zedeleyecek tavizler verdiği dedikodularının yayılmasıyla beraber bu eleştiriler daha da sertleşmiş ve hükümet ile basın arasındaki olumlu iletişim önemli ölçüde yıpranmıştır.

Ülkede refahın artması ve hayat standartlarının yükselmesi beklenirken ekonomi alanında yaşanan olumsuz gelişmeler halkın gelir seviyesini etkilemiş ve bu duruma çözüm üretemeyen hükümete karşı basın alanından ağır salvolar gönderilmiştir. Ayrıca

DP'li bazı vekillerin yolsuzluğa bulaştığı söylentileri de hem partiyi iyiden iyiye yıpratmış hem de tabanın partiye güvenini zedelemiştir. Sıcak bir seyirde devam eden bu gelişmeler 6-7 Eylül olaylarıyla birlikte adeta doruğa ulaşmış ve tahribatı yüksek bir iç kargaşa ortamı oluşmuştur. Kıbrıs meselesinden dolayı Yunanlılar ile arası gergin olan devletin iç politikada da bu sorunlar ile boğuşması hükümet ile basın arasında gergin bir süreci doğurmuştur. Nitekim 6-7 Eylül olaylarının zincirleme şeklinde ülkeyi zorlu bir dönemece sokması ile beraber fatura hükümete kesilmiş ve basın alanında hükümet karşıtı sert yayımlar yapıldığından dolayı hükümet tarafından basına yaptırım uygulanmıştır. Bu bağlamda kışkırtıcı yayımlara son verilmesi amacıyla gerçekleşen 1956 tarihli düzenlemelerle basın özgürlüğü kısıtlanmıştır.(Topuz, 2003:195-198)

Bu yaptırımların da etkisiyle basının önemli bir kısmını karşısına alan Demokrat Parti hükümeti on yıllık iktidarının sona ereceği 27 Mayıs 1960 askeri darbesine kadar geçen süre zarfında basın ile olan ilişkisini bu seyirde sürdürmüştür. Türk siyasetinin önemli basamaklarından birisi olan Adnan Menderes hükümeti inişli çıkışlı tüm çalkantılarıyla ülke için her alanda önemli bir değişim noktası olmuştur ve özellikle Türk basını için bu dönemi farklı kılan gelişme ise gazeteci profilinde kalite artışının sağlanması ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin etkin bir biçimde kullanılmasıdır.

Bu niteliği sağlayan durum ise gazeteciliğin meslekten ziyade görev anlayışı ile kabul görmesi ve ideolojik fikirlerin etkin olduğu ortama rağmen doğru habercilikten taviz verilmemeye çalışılmasıdır. Ancak Menderes döneminde askeri darbeye zemin hazırlayan süreç ele alındığında asparagas haberlerin de etkisi olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Zira medya organının yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak gösterilmesi ve hatta yeri geldiğinde bu güçlerin de üzerinde bir konuma yerleştirilmesi bu dönemde olduğu gibi basının siyaseti etkilediği ve etkileyeceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Demokrat Parti bu açıdan da gelecek dönemler için iyi bir örnek teşkil eder niteliktedir. Bu dönem de öne çıkan gazeteler ele alındığında ise Sabah, Milliyet, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleridir.

1960 askeri müdahalesinin ardından Türk basını için önemli bir döneme girilmiş ve 1961 anayasası kapsamında yapılan düzenlemelerin ardından basın için bugüne dek yapılmış olan en özgürlükçü maddeler kanunlaştırılarak yürürlüğe koyulmuştur. Nitekim 1961 anayasasının 22. , 23. , ve 25. maddeleri basın özgürlüğü için büyük

önem arz etmektedir. Öyle ki bu durumu; 22. maddede yer alan “Basın hürdür sansür edilemez”, “Yayın yasağı konulamaz”, “Gazete ve dergiler toplatılmaz ve kapatılmaz”; 23. maddeyi oluşturan “Haber ve düşüncelerin yayınlanması engellenemez”, “Gazete ve dergi çıkartmak için önceden izin alınmaz ve mali teminat gerekmez” ve 25. maddedeki “Basım evlerine ve basın araçlarına el konamaz” maddeleri kanıtlar doğrultudadır.

Basın alanındaki özgürlük ve yeniliklerin 1971 askeri muhtırasına kadar devam ettiği bu dönemde devrin siyasi temsilcisi olan Adalet Partisi'nin de önemli desteğiyle basın alanında yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu liberal ve özgürlükçü süreçte gazete ve dergiler basım tekniklerini geliştirerek, ek yayınlar çıkararak, ajans alanında ilerleme göstererek gelişim ve değişimini sürdürmüştür. Geleneksel gazetecilik pratiklerinin bu değişen teknolojilerle birlikte kendini yenilmesi de gazeteci profilini etkilemiş ve bununla birlikte içerik olarak ideolojik yayımların yanına kültürel ve magazin içerikli yayımlar da eklenerek tirajlarda önemli artış sağlanmıştır.(Toruk, 2008:116) Bu dönemdeki bir diğer önemli gelişmesi ise 1961 tarihinde Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıdır.

Türkiye’de değişen ve gelişen medya alanında radyonun ardından televizyon da yaygınlaşmasına rağmen gazete etkisini kaybetmemiş ve tirajı da her geçen gün artarak devam etmiştir.

1965 yılındaki verilere göre gazete tirajları şu şekildedir:(Şapolyo, 1971:314)

**Tablo: 1.1** 1965 Yılı Gazete Tirajları

Akşam	106.026
Cumhuriyet	91.478
Dünya	10.120
Hürriyet	477.264
Milliyet	189.208
Tercüman	136.136

Yeni İstanbul	15.171
Son Havadis	53.543
Exspres	7.641
Her Gün	8.400
Son Saat	8.210
Ekonomi	2.207
İşçi Postası	5.400

1971 askeri müdahalesiyle beraber her kademedede olduğu gibi basın alanında da bir kez daha kısıtlamalara gidilerek yasağcı dönem yeniden başlamıştır. Ancak bu kısıtlamalara rağmen siyasi gerginliklere ayak uydurmayı başarabilen Türk basını ideolojik çeşitlilikleri bünyesinde toplayarak ayakta kalabilmeyi başarabilmiştir. Üstelik bu dönemde gazete tirajlarında yaşanan büyük artış renkli baskı sistemini de beraberinde getirerek gazetecilik pratiklerini bir üst boyuta taşımıştır. Özellikle yetmişli yılların ikinci yarısından itibaren magazin gazeteciliği ve fikir gazeteciliğinde ciddi gelişmeler yaşandığı gözlemlenmiştir. O yıllarda medyanın en eski aracı olan gazetenin karşısında radyonun ardından televizyonun da çıkmasıyla birlikte rekabet ortamında yeni bir sürece girilmiş ve nitekim dönemin tek televizyon kanalı olan TRT ile basın arasında önemli çekişmeler yaşanmıştır.

Bilakis gazetenin cazibesinden bir şey kaybetmediğini satışlardaki rakamlardan anlamak mümkündür. Bununla birlikte genel anlamda basın dünyasının siyasi gelişmeleri yakından izlemesi ve haberi aktarmadaki çabası bu ilgiyi istikrarlı hale getirmiştir. Öyle ki Türkiye Cumhuriyeti'nin yakın tarihteki en sancılı dönemlerini yaşadığı bu yıllarda ideoloji adı altında binlerce vatandaş hayatını kaybetmiş ve bu süreçte gazeteler de fikir tartışmalarına dahil olarak tarafını seçmiştir. Ülkenin kaosa sürüklenerek toplumsal ve ekonomik anlamda zedelendiği bu kritik süreç adeta 10'ar yıllık periyotlar ile tekrarlanır hale gelen yeni bir askeri darbe ile durulmuştur.(Alver, 2011:345-346)

2. Mahmut döneminden bu yıllara kadar geçen süreçte görüldüğü üzere siyasi gelişmeler ile basın durumu arasında paralel bir ilerleyiş durumu söz konusudur. Ülkedeki siyasi ve toplumsal gelişmelerin kaçınılmaz kıldığı 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından da benzer durum yaşanarak basın alanında bir kez daha yasaklar ve kısıtlamalar dönemine girilmiştir. 1982 anayasasının yürürlüğe girmesinin ardından basının durumuyla ilgili hukuki bir yaptırım gerekli görülerek devletin basın üzerindeki kontrolünü sağlamlaştıran yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu bağlamda nasıl ki 1961 anayasası Türk basını için en özgürlükçü anayasa olarak kabul edilmiş ise 1982 anayasası da en sert ve kısıtlayıcı anayasa olarak kabul edilir. Nitekim bu anayasanın etkileri uzun yıllar devam etmiş ve Kenan Evren'in cumhurbaşkanlığı döneminde gazeteciler sert yaptırımlara tabi tutulmuştur. Bununla beraber siyasi kırılmaların bir faturası da basın mensuplarına kesilerek kapatılan gazetelerin yanı sıra binlerce gazeteci hapis cezasına çarptırılmıştır.

Bu sürecin akabinde siyasi olaylara artık daha ılımlı yaklaşan basın dünyasına magazin yayıncılığını bir seviye daha ileri taşıyan yeni gazeteler katılmıştır. Dolayısıyla tiraj konusunda önde olan Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin yanına magazin yönü ağır basan Bulvar ve Güneş gazeteleri de eklenmiştir. Seksenli yılların bir diğer önemli gazetesi de Feza Yayıncılık bünyesinde 1986 yılında yayıma başlayan Zaman gazetesidir. Tercüman ve Cumhuriyet gazeteleri de tirajları yukarı çeken diğer önemli gazetelerdir.

90'lı yıllara girilmesiyle birlikte geleneksel gazeteciliğin medya alanındaki tahtı sallanmaya başlamış ve nitekim TRT'yi ayrı tutacak olursak rakipsizliğin oluşturduğu avantajla beş milyonu aşan tirajlara ulaşan ve rekor seviyeleri yakalamayı başaran gazeteler; yasakların kaldırılmasının ardından televizyon kulvarında özel yayıncılığa geçilmesiyle prestij kaybederek gerilemeye başlamıştır. Ayrıca yeni medya bölümünde değinilecek olan sanal yayıncılık da bu dönemde başlamış ve gazete tirajlarını etkilemiştir. 90'lı yıllar hem medya alanındaki değişimler kapsamında hem de gazetecilik dünyasını derinden sarsan faili meçhul cinayetler ile Türk basını için kritik bir viraj olmuştur.

90'lı yılların ikinci yarısından günümüze kadar geçen süreç değerlendirildiğinde özel kanalları yöneten patronların aynı stratejiyi gazeteler üzerinde de uygulayarak

medya alanındaki güçlerini pekiştirdikleri görülmüştür. Özellikle Turgut Özal'ın ülke ekonomisi üzerinde uyguladığı liberal politikaların yansıması olarak ekonomi alanında söz sahibi olan büyük sermaye grupları basın alanına daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Zira gazete yapılarındaki büyük şirketlerin konumu bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Ancak bu durum dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tekelleşme sorununu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki tirajların %80'ine sahip olan sermaye grupları reklam gelirlerini de paylaştığı için diğer gazete kurumlarının piyasadaki rekabete dahil olması güç hale gelmiştir. Üstelik bu tablo televizyon dünyası için de aynı şekilde geçerlidir. Böylece teknolojiye adapte olarak internet mecrasında da söz sahibi olan medya patronları yabancı ortaklık furyasını da başlatarak hem gazeteyi hem de televizyonu mali güçlerinin bir aracı haline getirmiştir.(Toruk, 2008:151) Bu bağlamda basın dünyasının küreselleşen dünyada kapitalizmin etkisi altına girdiğini belirtmek mümkündür.

2000'li yıllarla birlikte Doğan, Uzan, Ciner, Çalık, Doğuş, Albayrak, Feza ve İhlas gruplarının medya alanındaki çekişmeleri ve TMSF'nin el koyduğu gazeteler basın dünyasında yaşanan başlıca gelişmeler olmuştur. Bilhassa küresel dünyadaki ekonomik güçlerin medya alanındaki ağırlıkları fazlasıyla hissettirdikleri bu yıllarda medya alanının diğer organlarında olduğu gibi basın alanında da ihale süreçlerinde sıkı çekişmeler yaşanmıştır. Bununla beraber geleneksel gazetecilik pratiklerinin yerini teknolojik gelişmelere bıraktığı yeni medya sürecine girilmiştir.

## **1.6 TÜRKİYE'DE ÖNE ÇIKAN GAZETELER**

Çalışmanın bu kısmında Türk basınında yayıncılık faaliyetlerini devam ettiren başlıca gazeteler; kurumsal yapıları ve kısa tarihçeleri kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda hem geleneksel gazetecilik pratiklerinde yaşanan gelişmelere hem de küresel sermaye gruplarının medya üzerindeki tekeline gazeteler aracılığıyla değinilmiştir. Bu başlık altında ele alınan gazeteler aynı zamanda çalışmanın alan araştırması bağlamında örneklem grubu içerisinde yer alan gazeteler olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin en köklü gazetelerinden birisi olan Cumhuriyet gazetesi 7 Mayıs 1924 tarihinde Yunus Nadi, Zekeriya Sertel ve Nebi Zade Hamdi tarafından kurulmuş ve kısa zamanda 7 bin tirajına ulaşmıştır. Her geçen yıl tirajını yükselten gazete 1934'te

25 bin, 1939'da ise 62 bin tirajını yakalamıştır. Aynı zamanda gazetenin isim babası da olan Mustafa Kemal ile ilk sayı için röportaj gerçekleştiren Yunus Nadi hem gazetenin uzun yıllar başyazarlığını yapmış hem de Ziya Gökalp, Halit Ziya, Peyami Safa ve Ahmet Rasim gibi önemli edebiyatçıları gazetenin yazı işleri kadrosunda birleştirmiştir. Ülkenin kuruluş yıllarında olduğu gibi yakın tarihinde de siyaset ile iç içe olan gazete, belli dönemlerde uygulanan kısıtlamalardan en fazla etkilenen kurumlardan birisi olmuştur.(<http://www.thegazeteler.com/cumhuriyet>)

Günümüzde imtiyaz sahipliğini Cumhuriyet Vakfı adına Orhan Erinç'in yaptığı gazetenin genel yayın yönetmenliğini İbrahim Yıldız yürütmektedir. Emre Kongar, Bekir Coşkun, Ümit Zileli, Ahmet Cemal ve Mine Kırıkkanat gazetenin önemli yazarları arasındadır. 17.02.2013-24.02.2013 tiraj raporlarına göre gazetenin tirajı 51.988'dir.(<http://www.medyatava.com/cumhuriyet>)

1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Simavi'nin kuruculuğunda yayım hayatına başlayan Hürriyet gazetesi ise istikrarlı bir biçimde her dönem Türk basını için önde gelen gazetelerden birisi olmayı başarmıştır. Duayen gazeteci Sedat Simavi'nin beş yıl yönetmenliğini yaptığı gazete; 1953 yılından itibaren babalarının ölümü nedeniyle Haldun Simavi ve Erol Simavi tarafından gazetecilik faaliyetlerini sürdürmüştür. Haldun Simavi'nin gazeteden ayrılmasıyla Hürriyet'in tek patronu konumuna gelen Erol Simavi tam 41 yıl yönettiği gazeteye önemli yenilikler kazandırmış ve bu hamleleri aynı zamanda Türk basını için de ilk olma hüviyeti taşımıştır. Öyle ki ofset baskı sistemine geçilerek renkli fotoğrafların kullanılması yazılı basın için önemli bir dönüm noktasını teşkil etmiştir. Ayrıca seri ilanlar da bu gazete ile birlikte başlamış ve yine Avrupa'ya gazete nakledilmesi de Hürriyet gazetesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Özellikle Almanya'daki Türk vatandaşları için önemli bir hizmet olan bu durumun neticesinde gazete Almanya'da da basılmaya başlamıştır. (<http://www.thegazeteler.com/hurriyet>) Erol Simavi'nin gazetede 41 yıl süren patronluk dönemi o süreçte yaşanan ekonomik krizden güçlenerek çıkan Aydın Doğan'ın gazeteyi satın almasıyla el değiştirmiştir. Zira o dönemde Milliyet gazetesinin de sahibi olan Aydın Doğan bu atılımıyla yazılı medyanın önemli bir ismi haline gelmiştir. Nitekim daha sonra görsel medya ve dağıtım şirketlerinde de söz sahibi olan Doğan medya grubu günümüzde dahi Ciner, Çalık ve Doğuş medya gruplarıyla birlikte pastadan en büyük payı alan gruplardan birisi olma niteliğini devam ettirmektedir.



(Toruk, 2008:139) Genel yayın yönetmenliğini Enis Berberoğlu'nun yürüttüğü Hürriyet gazetesinin yazar kadrosunda Ertuğrul Özkök, Yılmaz Özdil, Cüneyt Ülsever, Ahmet Hakan, Oktay Ekşi, Yalçın Doğan ve Sedat Ergin gibi deneyimli gazeteciler yer almaktadır. Gazetenin 17.02.2013-24.02.2013 verilerine göre ülke çapındaki satış rakamı 438.384'tür.(<http://www.medyatava.com/hurriyet>)

“Türkiye'nin en iyi gazetesi” sloganıyla 22 Nisan 1985'te basın dünyasına adım atan Sabah gazetesi Rahmi Turan koordinatörlüğünde Dinç Bilgin tarafından kurulmuştur. Sabah Yayıncılık A.Ş bünyesinde kısa zamanda yaygınlaşan gazete, dönemin önde gelen gazetelerinden Hürriyet ve Milliyet'e önemli bir rakip olabilmeyi başarmış ve her geçen yıl tirajını artırmıştır.(<http://www.wikipedia.org/sabah>) Dinç Bilgin patronluğunda 15 yılı geride bırakan gazeteye 2000 yılı ile birlikte ülkenin özellikle enerji, madencilik, ulaştırma ve turizm sektörlerine hakim olan dev şirketlerinden Ciner grubu ortak olmuştur. Tıpkı Doğan ve Uzan grubu gibi medya alanında güç sahibi olmayı amaç edinen Turgay Ciner yönetimindeki grup Dinç Bilgin ile olan ortaklığı 2005 yılına kadar sürdürdükten sonra gazetenin patronluğunu ele almış ve görsel medyadaki ATV hamlesiyle de bir anda medya alanında önemli bir konuma yükselmiştir.(Alver, 2011:94)

Ancak Bilgin ile Ciner arasındaki ortaklığı sonlandıran devir işlemlerindeki birtakım pürüzlerin ortaya çıkmasıyla ATV ile birlikte Sabah gazetesi de Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na geçmiştir. Yaklaşık bir yıl TMSF'ye bağlı kalan gazete 22 Nisan 2008'de Çalık grubuna bağlı Turkuvaz A.Ş tarafından satın alınmıştır.(Toruk, 2008:145) Genel yayın yönetmenliğini Erdal Şafak'ın üstlendiği gazetenin yazar kadrosunda Haşmet Babaoğlu, Yavuz Donat, Nazlı Ilıcak, Hıncal Uluç, Emre Aköz ve Mehmet Barlas gibi tecrübeli gazeteciler yer almaktadır. Almanya'daki baskı tesisleri vasıtasıyla Almanya ve Benelux ülkelerinde de satışlarını sürdüren gazetenin 17.02.2013-24.02.2013 verilerine göre Türkiye'deki resmi tirajı 330.949'dur. (<http://www.medyatava.com/sabah>)

Türkiye'nin köklü gazetelerinden bir diğeri olan Milliyet gazetesi, Ali Naci Karacan tarafından kurulup ilk sayısını 3 Mayıs 1950 tarihinde yayımlamıştır. İdeolojik içerikli yayımlarıyla ülke siyasetine dahil olan gazete politik çizgisindeki sıklaşan değişimler nedeniyle tiraj konusunda hedeflediği rakamlara ulaşamamış ve satış

konusundaki bu dalgalanmalar istikrarsızlığı da beraberinde getirmiştir. Nitekim yakın tarih incelendiğinde kuruluş yıllarında Demokrat Parti safında yer alan gazete daha sonraki yıllarda sol görüşe doğru kaymış ve yine zaman içerisinde liberal ve sosyalist çizgilerde de yer aldığı görülmüştür. Ülkedeki sağ sol olaylarının en sıcak döneminin yaşandığı 1979 yılında gazetenin başyazarı olan Abdi İpekçi'nin suikaste uğraması gazetenin tarihine dramatik ülkenin tarihine ise kara bir leke olarak geçmiştir. (<http://www.wikipedia.org/milliyet>)

12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından sıkıyönetim sürecinde diğer gazeteler gibi Milliyet gazetesi de sancılı dönemler geçirmiş ve bu yıpranma sürecinin neticesinde gazetenin kurucusu olan Karacan ailesi gazeteyi Aydın Doğan'a satmıştır. Uzun yıllar Doğan Holding bünyesinde medya faaliyetlerini sürdüren gazete 2011 yılında yeniden el değiştirilerek Karacan Grubu ve Demirören Grubu ortaklığına dahil olmuştur. Fikret Bila genel yayın yönetmenliğindeki gazetede Çetin Altan, Derya Sazak, Güneri Civaoglu ve Abbas Güçlü yazar olarak görev yapan isimler arasında bulunmaktadır. Gazetenin satış rakamı 17.02.2013-24.02.2013 verilerine göre 182.857'dir. (<http://www.medyatava.com/milliyet>)

Türkiye'nin en çok satılan gazetesi konumundaki Zaman gazetesi ise, 3 Kasım 1986 tarihinde yazılı basındaki yerini almıştır. Fehmi Kuru yönetiminde yayım hayatına başlayan gazete günümüzde 1 milyon tirajını aşabilen tek basın organıdır. Sadece Türkiye genelinde değil aynı zamanda dünya çapında da okurlarına ulaşan gazetenin Asya, Avrupa ve Amerika'da 35 ülkeye dağıtımı yapılmaktadır. Yurt dışındaki 11 baskı tesisiyle 10 farklı dilde hizmet sunan gazete bu niteliğiyle uluslararası bir düzeye kavuşmuştur. (<http://www.wikipedia.org/zaman>) Yeni medyaya geçiş sürecinin ilk adımı olarak internetteki sunumunu okuyucuya aktaran ilk gazete konumunda Zaman gazetesi tasarım olarak da sürekli bir biçimde kendisini güncellemekte ve teknolojik imkanları değerlendirmektedir. Ekrem Dumanlı'nın genel yayın yönetmeni olduğu gazetenin yazar kadrosunda Ali Bulaç, İskender Pala, Şahin Alpay, Hüseyin Gülerce ve Mümtaz Er Türküne gibi isimler yer almaktadır. Feza Yayıncılık bünyesinde faaliyetlerini sürdüren gazetenin 17.02.2013-24.02.2013 verilerine göre resmi satış rakamı 1.051.480'dir. (<http://www.medyatava.com/zaman>)

1 Mart 2009 tarihinde yayım hayatına başlayan Haber Türk gazetesi de Ciner Holding bünyesinde gazetecilik faaliyetlerini yürütmektedir. Yazılı basın dünyasında henüz yeni olmasına rağmen kısa zamanda tirajlarda başarı elde etmiş ve sadık bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır. Diğer birçok gazete gibi yeni medyadaki sanal yayımcılığını da devam ettiren gazetenin kendisini farklı kılan özelliği ise ebat olarak daha küçük olmasıdır.

Berliner olarak adlandırılan bu format Türkiye’de ilk defa Habertürk gazetesi tarafından tercih edilmiş ve yakın zamanda Sabah gazetesi de bu formata geçmiştir. Kuşe kağıda olan baskısıyla özgün bir basın aracı durumunda olan gazetenin genel yayın yönetmenliğini Fatih Altaylı yapmaktadır. Yazar kadrosunda Umur Talu, Serdar Turgut, Murat Bardakçı, Yavuz Semerci, Pervin Kaplan ve Nihal Bengisu Karaca gibi gazetecilerin olduğu kurumun 17.02.2013-24.02.2013 verilerine göre resmi tirajı 181.437’dir.(<http://www.medyatava.com/haberturk>)

“Düşünmek taraf olmaktır” sloganıyla 15 Kasım 2007 tarihinde piyasaya hızlı bir giriş yapan Taraf gazetesi ise tiraj olarak vasat düzeyde kalsa da yayımladığı sansasyonel haberler neticesinde gündem oluşturmayı başarmıştır. İçerik olarak liberal ve demokrat çizgide olduğunu savunan gazete, farklı görüşlerden birçok yazarı bünyesinde barındırdığından dolayı okuyucu profili de çeşitlilik arz etmiştir. Başar Arslan’ın imtiyaz sahibi olduğu gazetenin genel yayın yönetmenliğini Neşe Düzel yapmaktadır. Mehmet Baransu, Amberin Zaman, Murat Belge ve Talat Ulusoy gibi gazeteciler Taraf gazetesinin yazar kadrosunda bulunmaktadır. 17.02.2013-24.02.2013 verilerine göre gazetenin satış rakamı 79.341’dir.(<http://www.wikipedia.org/taraf>)

Türkiye'nin en eski gazetelerinden birisi olan Akşam gazetesinin kuruluşu ise Cumhuriyet'in ilanından önceye dayanmaktadır. Ali Naci Karacan, Kazım Şinasi Dersan, Falih Rıfkı Atay, Necmettin Sadak'ın 200'er lira sermaye ile kurdukları Akşam gazetesinin kuruluş tarihi 1918'dir. Gazetenin kurucularından, aynı zamanda dışişleri bakanlığı yapmış olan Necmettin Sadak Akşam gazetesinin uzun yıllar boyunca başyazarlığını yapmıştır. Akşam Gazetesi'nin yaşadığı ilk kırılma noktası 1957 yılında Malik Yolaç tarafından satın alınmasıdır. Osman Karaca bu dönemde gazetenin genel yayın yönetmenliğini sürdürmüş ve İlhami Soysal ve Çetin Altan gibi sol kalemler ile birlikte Akşam Gazetesi'nin yayın politikası sola doğru kaymıştır. Malik Yolaç'ın 1971

yılında elinden çıkardığı gazete birkaç defa el değiştirmiş Ilıcak ailesi, 1990 yılında Erol Aksoy gazetesinin sahibi olmuştur. 1997 yılında ise gazete, Çukurova bünyesinde yayın hayatına devam etmiştir.(<http://www.thegazeteler.com/aksam>) 21 Kasım 2013 tarihinde Çukurova Holding Yönetimi ve Sancak Medya Grubu arasındaki görüşmeler anlaşmayla sonuçlanmış olup Akşam Gazetesi ve bağlı olduğu Türk Medya, Sancak Medya Grubu'na satılmıştır.(<http://www.wikipedia.org/aksam>) Gazetenin yazar kadrosunda Deniz Gökçe, Fikri Akyüz, Esin Gedik ve Emin Pazarcı gibi isimler yer almaktadır.

Bir diğer ulusal gazete olan Vatan gazetesi, Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'ye bağlı olarak çıkan günlük bir gazetedir. İmtiyaz sahibi, Demirören ailesidir. Demirören-Karacan ortaklığı tarafından 2011 yılında alınmıştır. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni İsmail Yuvacan'dır. Yayın Kurulunda Bilal Çetin, Okay Gönensin, Zülfü Livaneli, Güngör Mengi, ve Aydın Öztürk bulunmaktadır. Merkez sol bir siyasi çizgi takip eden gazeteye bağlı olarak Vatan Grubu dergileri de yayım hayatını sürdürmektedir.(<http://www.wikipedia.org/vatan>)

8 Mart 1999 tarihinde yayım hayatına merhaba diyen Star ise, magazin ağırlıklı bir gazete olarak yayıma başlamıştır. Star TV ile birlikte Uzan grubunun medya yatırımlarından biri olan Star Gazetesi'nin yayım anlayışı Cem Uzan'ın Genç Parti'yi kurarak iktidara gelmesiyle farklı bir döneme girmiştir ve gazete Genç Parti'nin yayım organı olarak çalışmaya başlamıştır. Yaysat tarafından dağıtılmayan gazete, bu dönemde kendi bayilerine bedavaya dağıtılmıştır ve bu süreçte Star'ın tirajı bir hayli yükselmiştir. 2004 yılında TMSF tarafından el konulan Star Gazetesi, Ali Özman Safa tarafından alınmıştır daha sonra Ethem Sancak'ta bu kişiden hisselerin büyük bir bölümünü satın almıştır. (<http://www.thegazeteler.com/stargazete>) Mustafa Karaalioğlu yönetimindeki gazetenin yazarları arasında Mehmet Altan, Mahir Kaynak, Ahmet Kekeç, Şamil Tayyar, Aziz Üstel, Sibel Eraslan, Sedat Laçiner, Mehmet Metiner gibi isimler yer almaktadır. 2007 başında yayına başlayan haber televizyonu Kanal 24, Star gazetesi ile aynı grupta yer almaktadır.(<http://www.wikipedia.org/stargazete>)

19 Eylül 1994 yılında Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Tufan Mengi öncülüğünde kurulan Yeni Şafak gazetesi de, muhafazakar demokrat çizgide yayım yapan ulusal bir gazetedir. Gazetenin şu anki sahibi Diyalog Gazetecilik

adına, Ahmet Albayrak'tır. Genel yayın yönetmenliğini İbrahim Karagül'ün yaptığı gazetenin yazar kadrosunda Abdülkadir Selvi, Ali Bayramoğlu, Hakan Albayrak, Hayrettin Karaman, Leyla İpekçi ve Hilal Kaplan gibi gazeteciler yer almaktadır. (<http://www.thegazeteler.com/yenisafak>)

2005 yılında kurulan Bugün Gazetesi ise, yeni bir gazete olsa da, kuruluşu itibariyle basında tecrübeli bir aile tarafından kurulmuştur. Ilıcaklar'ın kurduğu Bugün Gazetesi, sonra Kanaltürk'ü de alan Koza İpek grubuna satılmıştır. Berliner formatında yayım yapan gazetenin genel yayın yönetmenliğini Erhan Başyurt yapmakta ve gazetenin yazar kadrosunda Nazlı Ilıcak, Yavuz Baydar ve Aykut Işıklar gibi gazeteciler bulunmaktadır. (<http://www.thegazeteler.com/bugungazete>)

27 Aralık 1994 yılında kurulan Takvim gazetesi de ulusal bir gazete olarak yayım hayatını sürdürmektedir. İlk yayıncısı Merkez Yayın Holding olan gazete 2007 yılından sonra bir süre TMSF tarafından yönetilmiş ve Çalık Grubu'nun satın almasıyla ATV ve Sabah gazetesinin de yer aldığı Turkuvaz Medya bünyesine dahil olmuştur. (<http://www.wikipedia.org/takvim>) Genel yayın yönetmenliğini Ergün Diler'in yaptığı Takvim gazetesinin yazı işleri kadrosunda Bekir Hazar, Hakkı Yalçın, Fatih Çıtlak ve Hayri Ülgen gibi gazeteciler bulunmaktadır.

Türkiye'de bu ulusal gazeteler dışında yayım hayatını sürdüren diğer önemli gazeteler ise; Türkiye, Posta, Sözcü, Radikal, Vakit, Yeniçağ, Güneş, Ortadoğu, Milli Gazete ve Yeni Asır gazeteleridir. Bununla birlikte içerik olarak sadece spor yayıncılığı yapan Fanatik ve Fotomaç gazeteleri de toplamda 400 bini aşan tirajlarıyla önemli bir okuyucu kitlesine sahiptir.

## **1.7 TÜRKİYE'DE ÖNE ÇIKAN HABER KANALLARI**

Çalışmanın bu başlığında Türkiye'de öne çıkan haber kanalları kısa tarihçeleri ve güncel içerikleri bağlamında ele alınmıştır. Tez çalışmasının alan araştırması kısmındaki örneklem grubunda da yer alan bu haber kanalları, geleneksel medya kapsamında faaliyetlerini sürdüren ve yeni medya ile birlikte yondeşen haber çalışanlarının konumu için önem arz etmektedir.

NTV, 1996 yılında Cavit Çağlar tarafından kurulan, Türkiye'nin ilk haber kanalıdır. Ocak 1999'da Doğuş Yayın Grubu bünyesine katılmış ve yakaladığı başarı ile

Türk medya endüstrisini değiştirmiştir. Türkiye'de tematik kanal dönemini başlatan NTV, ulusal ve uluslararası haberler başta olmak üzere, ekonomi, kültür-sanat, yaşam ve spor konularına odaklanan programları da yayımlamaktadır. Yayın hayatı boyunca çeşitli kuruluşlar tarafından 700'den fazla ödüle layık görülmüş bir haber kanalıdır. Merkezi İstanbul'da bulunan NTV; Ankara, İzmir, Diyarbakır ve Brüksel temsilcilikleri, yurdun ve dünyanın dört bir yanındaki muhabirleri, Reuters, ENEX, APTN, BBC gibi dünyanın önde gelen haber kuruluşları ve çeşitli haber ajansları aracılığıyla gündemi takip etmektedir. 23 Mart 2013'den itibaren 16:9 geniş ekran formatına geçen NTV, ayrıca 2004'den beri Avrupa'daki Türklere yönelik de yayın yapmaktadır. Genel Yayın Yönetmenliğini Ahmet Yeşiltepe'nin üstlendiği NTV kanalı Doğuş Grubu bünyesinde televizyonculuk faaliyetlerini sürdürmektedir.(<http://www.wikipedia.org/ntv>)

Bir diğer ulusal haber kanalı olan Haber Türk TV Ufuk Güldemir tarafından 23 Mart 1999'de kurulmuş ve ulusal yayın yapan kanal 10 Haziran 2007'de Ciner Medya Grubu tarafından satın alınmıştır. 27 Ekim 2008'de kanalla aynı medya grubunda bulunan bir diğer televizyon kanalı Kanal 1'in karasal yayın frekansından yayın yapmaya başlayan Haber Türk televizyonu AGB'nin reyting ölçümlerine dahil olmuştur. 16 Haziran 2013'de 16:9 yayın formatına geçen kanalda Teke Tek, Tarihin Arka Odası, Söz Sende, Öteki Gündem gibi çok izlenen programlar yer almaktadır. (<http://www.wikipedia.org/haberturktv>) Ciner Medya bünyesinde yayın hayatını sürdüren haber kanalının Genel yayın yönetmenliği görevini Erhan Çelik yürütmektedir.

TGRT Haber ise İhlas Holding bünyesinde bulunan bir haber kanalıdır. TGRT'nin ABD'li News Corporation (FOX) şirketine satılmasına karşın kanal, kardeş kanalları TGRT Pazarlama ve TGRT FM ile birlikte İhlas Holding bünyesinde yayın yapmaya devam etmektedir. 15 Aralık 2013 tarihinden itibaren TGRT EU ile birlikte 16:9 yayın formatına geçmiştir. 2014 yılının 22 Nisan gününde yani TGRT yayınlarının ilk başladığı günün 21. yıldönümünde bütün TGRT ailesiyle beraber logo değişikliğine uğramış ve yıllardır kullanılan sarı-mavi renkli logonun yerine kırmızı-siyah renkli bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca logosu sol üst köşeden sağ alt köşeye kaydırılmıştır.(<http://www.wikipedia.org/tgrthaber>) Basın Odası, Gündem'in İçinden ve Artı Eksi Gündem gibi programları izleyicisiyle buluşturan bu haber kanalı Sait Eken yönetiminde habercilik faaliyetlerini devam ettirmektedir.

Bir diğer ulusal haber kanalı olan CNN Türk, ABD'li CNN şirketi ve Doğan Grubu ortaklığı ile 11 Ekim 1999'da kurulmuştur ve merkezi İstanbul'da yer almaktadır. Koç Grubu'na ait Eko Tv'nin karasal yayın frekansından yayın hayatına başlayan CNN Türk yayın hayatına başladığı ilk dönemlerinde doğrudan İngilizce'den çevrilen bazı programlar yayınlamıştır. CNN Türk 2010 yılında tüm CNN'ler gibi logosunu sağ alt köşeye taşımış, 17 Eylül 2012 tarihinde ise 16:9 yayın formatına geçmiştir. 28 Mart 2013'de HD yayınına başlayan televizyonun 5N1K, Bir Yudum İnsan ve Oradaydım gibi çok izlenen programları bulunmaktadır.(<http://www.wikipedia.org/cnnturk>) Ferhat Boratav'ın genel yayın sorumluluğundaki kanal habercilik faaliyetlerini ulusal düzeyde sürdürmektedir.

A Haber ise Çalık Holding tarafından kurulmuş ve Türkiye'nin ilk HD yayın yapan haber kanalıdır. Hem HD hem de SD yayın yapmaktadır. TRT Türk'ten sonra 16:9 yayın yapan ikinci haber kanalıdır. 24 Nisan 2011'de test yayınına, 25 Nisan 2011'de ise normal yayına başlayan kanalda haber yayınının yanı sıra, bazı futbol karşılaşmaları da yayınlamaktadır.(<http://www.wikipedia.org/ahaber>) Haber koordinatörlüğünü Yüksel Altıntaş'ın yaptığı kanalda Deşifre, Arka Plan ve 60 Dakika gibi programlar yayınlanmaktadır.

24 TV, Tevhit Karakaya'nın imtiyaz sahibi olduğu Star Medya Grubu bünyesinde bulunan ve 24 Ocak 2007 tarihinde İstanbul merkezli yayın yapmaya başlayan ulusal bir televizyon kanalıdır.(<http://www.wikipedia.org/24tv>) Murat Çiçek'in genel koordinatörlüğünü yaptığı kanalda Hayatın İçinden ve 8. Etap gibi programlar yayınlanmaktadır. Yayın merkezi İstanbul olan Bugün TV ise Koza Holding tarafından kurulan bir haber kanalıdır. Yayınlarına 1 Mayıs 2009'da başlayan kanalın genel yayın yönetmenliğini Tarık Toros yürütmektedir.(<http://www.wikipedia.org/buguntv>)

Bu haber kanallarının yanı sıra ulusal düzeyde yayın faaliyetleri sürdüren diğer haber kanalları olarak TRT Haber, TV Net, Samanyolu Haber, Halk TV ve SKY Türk 360 kanalları öne çıkmaktadır. Türkiye'de habercilik çalışmalarını devam ettiren bu ulusal haber kanallarının online sürümleri ile yeni medya alanında da izleyicisine ulaştığını belirtmek gerekir.

## 1.8 GELENEKSEL GAZETECİLİKTE ETİK

Etik; belirli durumlardaki reaksiyonlara yol gösteren davranış kuralları ve ahlaki prensiplerdir.(Baran, 2004:215) Gazetecilik olgusu bağlamında değerlendirildiğinde bu prensipler gazetecilere etiksel sorunlar karşısında karar verebilme niteliği kazandırmaktadır. Zira etik kurallar aynı zamanda bir birey olan gazetecinin ahlaka ters düşen davranışlarını kontrol edebilme iradesine sahip durumdadır.(Akıner, 2007:217) Gazeteci ile okur arasındaki etkileşimi daha pozitif hale getiren etik kurallar bilhassa gazeteci açısından dürüstlük karinesinin yerleşmesini sağlamaktadır. Böylece etik ilkelere bağlı bir gazetecinin mesleki niteliği de oluşan bu mekanizma neticesinde daha sağlam temellere kavuşmaktadır.

Etik hususunda gazetecinin üzerine düşen önemli sorumluluklar bulunmaktadır. Nitekim mesleği gereği birçok vaka ile karşılaşan gazeteci, bu vakaları haberleştirirken önyargılarını bir kenara bırakarak hikayenin her iki tarafını da objektif olarak analiz etmelidir. Bu analizi uygularken gazetecilik etiğinin evrensel kodlarını oluşturan adalet, denge, tutarlılık ve kapsamlılık olguları hususi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda eğer ifade özgürlüğüne yer verilecekse öte yandan insani değerlere saygı gösterilmesi hususu da gözetilmelidir. Bunun sonucunda ötekileştirmenin de önüne geçilmesi sağlanmaktadır.(Akıner, 2004)

Nurdan Akıner'e göre gazetecilik alanında etik olgusunun sağlanması için birtakım gerekliliklere başvurulmalıdır:(Akıner, 2004:17)

- *Etik hususunda bir uygulama yönergesi hazırlanarak editörler ve muhabirler bu sözleşmeye dahil edilmelidir.*
- *Sözleşmeye karşı çıkacak olanlar da düşünülerek iki kademeli bir basın sistemi oluşturulmalıdır. Böylece sözleşmeye dahil olmayanlar halk tarafından da bilinmelidir.*
- *Kamu görevlilerinin basın ile işbirliği yapması için teşvik edici ortam oluşturulmalıdır.*



- *Gazetecilerin tıp alanındaki hipokrat yemini gibi, etik ilkelerine bağlı kalacağına dair mesleki bir yemini olmalıdır. Hatta gazetecilik bölümlerinden mezun olan öğrencilere diplomaları bu yeminin ardından verilmelidir.*

Bu sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi için gerek basın konseylerine gerekse halka önemli görevler düşmektedir. Nitekim globalleşen dünyada ekonomik rekabetler neticesinde medya sadece bir prestij malzemesi olarak kullanıldığı için etik hususu göz ardı edilmiştir. Bu noktada haber alma hakkına sahip olan bireyler nesnel nitelikteki haberlere ulaşmak için etikten yoksun bir haberciliğin yetersiz kalacağı kanaatine sahip olmalıdır. Dolayısıyla basın konseyleri aracılığıyla hem yazılı basın hem de görsel ve işitsel medyada etik olgusunun tam olarak yerleşmesi için bireylerin mücadelesi de önem arz etmektedir.

Etik ilkelerin değer görmediği bir gazetecilik mecrasında objektif gazetecilikten söz edilmesi de mümkün değildir. Bu kapsamda bir gazetecinin herhangi bir baskıdan dolayı örneğin devletin çıkarı veya zararı için ya da bir menfaat grubunun emeli için elindeki haberi örtbas etmemesi amacıyla etik olgusu gereklidir. O halde tüm baskılara rağmen gazeteci özgür haber verebilme hakkını talep etmeli ve etiğin gereğini yerine getirmelidir ve evrensel etik kodlarına bağlılığını göstermelidir.(Raue, 2000:21-22)

Bu standardın medya alanına yerleşmesi hususunda okuyucunun geçmişe kıyasla geri bildirim daha etkin uyguladığını da belirtmek gerekir. Yani medyanın iradesinin farkında olan ve bu gücün karşısında gerektiğinde durabilen bir kitle düşünüldüğünde etiği zedeleyici yayımlara karşı koyabilme reaksiyonu gösterebilecek düzeydeki bu kitle medya için de bir otokontrol mekanizması teşkil etmektedir.(Almagor, 2002:138)

Küreselleşen dünyada gelişen ve değişen medya bağlamında basının ahlaki ilkelere bağlılığını sağlama noktasında gazetecinin sorumluluk bilinci de önem arz eder. Aşırı profesyonellik anlayışı ile mesleğine karşı, resmi olarak kurumuna karşı, tutucu bir tavırla devletine karşı ve görevinin gereği olarak tüm topluma karşı sorumluluğunun bilincinde olan bir gazeteci bu ilkeleri koruma hususunda sürecin merkezinde yer almaktadır.(Girgin, 2003:158)

Gazeteci için etik unsurunun öne çıktığı hassas noktalardan birisi de haber kaynağı konusudur. Evrensel etik kodları bu noktada gazeteciyi yönlendirse de gazeteci,

mesleğine karşı sorumluluğunun gereği olarak kendi inisiyatifiyle doğru olanı uygulamalı ve haber kaynağının gizliliği hususunda dürüstlük karinesinden taviz vermemelidir.(Toruk, 2008:204) Bu bağlamda gazetecinin de sorumluluklarıyla gazetecilik uygulamalarının büyük bir kısmı özgürlük, doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık ve mahremiyet gibi etiksel kavramlarla tanımlanıp incelenmektedir. Özellikle “demokrasi” kavramı medya bağlamı tartışmaların odak noktasını oluşturan bir olgu olarak ele alındığında toplumsal ve siyasal örgütlenmenin en doğru ve en ideal biçimiyle alakalı olduğu için esasında etik bir kavram olduğu kanaati ortaya çıkmaktadır. Öyleyse etik, gazetecilikten ayrı düşünülmeyen ve tartışma, uygulama ve sonuçlarla birlikte gazeteciliği sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir. (Belsey ve Chadwick, 2011:9-10)

Esasında geleneksel gazeteciliği ayakta tutan güven meselesi düşünüldüğünde etik olgusunun değeri öne çıkmaktadır. Öyle ki yeni medya karşısında sadık okuyucu kitlesini muhafaza ederek prestijini koruyan geleneksel gazeteler için bu saygınlığın en önemli dayanağının etik olduğu gerçeğine ulaşılmaktadır.(Yılmaz, 2009:329) Etiğin göz ardı edildiği medya organlarında bilgi kirliliğinin yoğun olduğu gerçeğini de belirtmek gerekir.

Amerikan Yayıncılar Birliği “Etik Kuralları” adı altında şu altı başlığa yer vermiştir:

- *Sorumluluk*
- *Basın Özgürlüğü*
- *Bağımsızlık*
- *İçtenlik-Doğruluk-Gerçeklik*
- *Tarafsızlık*
- *Centilmenlik*

Evrensel etik kodlarıyla birlikte bu maddelerde belirtilen kuralları da habercilik faaliyetlerinde uygulayan medya organları prestijini koruyacağı gibi güvenilirliğini de pekiştirmiş olmaktadır. Nitekim basın özgürlüğü ve bağımsızlık olgularının gazetecilik alanı için mühim değerinde olduğu göz önüne alındığında etik kurallarının gerekliliği bir kez daha görülmektedir. Zira bir sonraki başlıkta değinilecek olan editoryal bağımsızlık olgusunda da temel dayanak olarak gazetecilik etiği öne çıkmaktadır.

## 1.9 GELENEKSEL GAZETECİLİKTE EDITORYAL BAĞIMSIZLIK

Yazılı basın organları için habercilik alanında tarafsızlık ve nesnelliğin sağlanmasında “bağımsızlık” kriteri son derece önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Nitekim mesleğin ilkesel gereği olan bağımsızlık olgusu, gazeteciliğin gerek kurum içi gerekse kurum dışı tüm ilişkilerini kapsayan ve bilhassa gazeteciliğin var oluş sebebi olan hususi bir dayanaktır. Bu doğrultuda, kaynak aracılığıyla elde edilen ham bilginin herhangi bir müdahaleye maruz kalmadan sadece haber niteliği kazandırılarak baskı aşamasına ulaştırılması süreci bağımsız gazeteciliğin gereğini oluşturmaktadır. Editoryal bağımsızlık olarak nitelendirilen bu süreç haberciliğin tüm alanları için önem arz eden ve aynı zamanda nesnellik ilkesini sarsabilecek sorunları da beraberinde getiren bir süreçtir.

Nitekim editoryal bağımsızlık sorunu bağlamındaki tartışmalar haberin nesnelliğini koruma amacı üzerinden değerlendirilmekte ve bu nesnelliği zedeleyen unsurlar olarak kurum ideolojisi, reyting kaygısı, medya sahipliği, reklam verenler, küresel güçler ve gazetecinin işsiz kalma endişesi gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. Bu başlıklar arasında patron-gazeteci ilişkisini kapsayan medya sahipliğinin editoryal bağımsızlığı etkileyen en büyük sorun olduğu realitesi karşımıza çıkmaktadır.

Yeni Şafak Gazetesi Yayın Koordinatörü Mehmet Ocaktan konu hususundaki görüşlerini şu ifadelerle dile getirmektedir:( [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.2304](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.2304))

*“İşin editoryal aşaması ile ilgilenen gazeteciler olarak patron ya da sermaye sahiplerinin müdahale etmediği daha özgür bir gazetecilik yapmayı her zaman isteriz. Ancak şunu da takdir etmek lazım ki bir insan sermaye koymuşsa “sen parayı ver bir daha bu işe karışma” demek de çok mantıklı bir durum değil. Bu işe emek verenler ile sermaye koyanlar ortak bir paydada buluşabilir. Gazetede haber bağlamında gazetecinin özgürlüğünü sınırlamadan fakat sermayeyi de dışlamadan bir yol bulmak gerekir. Patronun doğrudan her şeye müdahale etmediği ama hassasiyetlerinin de dikkate alındığı bir çözüm üretilebilir. Zira bu işe para yatan insanların ticari ilişkilerini zedeleyecek bir yayın politikası izlendiği takdirde bizim temelde istediğimiz özgürlük değil, gazete ortadan kalkar. Öte yandan sermaye sahibinin her şeye karıştığı bir gazetecilik durumu da tehlikelidir. Bu durumda da gazetecilik güme gider. Gazeteyi idare edenlerin ve editörlerin belli bir öz disiplin kurmaları gerekmektedir.”*

Gerek Türkiye’de gerekse dünyada patron-gazeteci ilişkisinin bu mantık çerçevesi içerisinde ele alındığı düşünüldüğünde editoryal bağımsızlık sorununun genel olarak bu nokta etrafında cereyan ettiği görülmektedir. Nesnel habercilik bu yargıyı katıyen reddetse de sermaye sahibinin ekonomik ve siyasi kaygıları haber yapım sürecini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu durum medyanın da artık bir yatırım alanı olarak algılanmasının neticesidir. Dev sermaye gruplarının pastadan pay alabilmek gayesi ile ciddi rekabet yaşadığı medya alanında kurum sahibinin ekonomik ve siyasi ilişkileri bağımsızlık kriterini zedeleyecek yeni sorunları da ortaya çıkarmaktadır.

Bu sorunlardan birisi de reklam veren şirketlerin haber yapım sürecini etkilemesi durumudur. Zira reklam verenlerle ikili ilişkileri iyi seyirde sürdürmek için haberin editoryal sürecinde taviz verilmektedir. Yayımlanan haberin reklam veren lehine değerlendirilmesi, sektörüyle ilgili haberlerde reklam verenin referans gösterilmesi ve piyasada ön plana çıkarılmaya çalışılması bu tavizlerin örneklerindedir.(Shaemaker, 1997:110) Gazeteleri ayakta tutan en önemli gücün tıpkı televizyonda olduğu gibi reklam gelirleri olduğu göz önüne alındığında bu tavizlerin ortadan kaldırılması oldukça güç görülmektedir.

Geleneksel gazetecilikte editoryal bağımsızlığı etkileyen bir diğer önemli sorun kurum ideolojisidir. Nitekim gazete patronunun siyasi görüşü ister istemez kurumu da bu eğilimin bir parçası haline getirmektedir. Öyle ki basılacak haberin işlenip seçilmesi esnasında patronun siyasi çizgisi kriter alınarak bağımsız ve tarafsız haberciliğe ciddi bir darbe vurulmaktadır.(Hanlin, 1998:66) Daha da ötesi bu ideolojik baskı gazetede işe alım süreçlerini de belirlemektedir. Kurumun ideolojisine yatkın editör ve muhabirler kurumun politik görüşüne uymak zorunluluğunun bilinciyle gazeteye dahil olmaktadır. Böylece tarafsız haberci sorunu tarafsız haberin de önüne geçmektedir. Editoryal bağımsızlığı tehdit eden bu durum ne yazık ki hem dünya basınında hem de Türkiye’deki yazılı basında yadsınamaz bir realite olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki özellikle siyasi seçim dönemlerinde ideolojik görüşlerin propaganda aracı haline gelen gazeteler nesnel haberciliği göz ardı etmektedir. Bu bağlamda reklam veren sermaye grupları, gazete patronları ve siyaset üçgeni haber yapım sürecini sekteye uğratmakta ve haber içeriğini etkilemektedir.

Halbuki bireylerin doğru habere erişim hakkını basın üstlenmektedir. Dördüncü güç olarak tanımlanan medyanın yazılı organı olan basın, kamu yararını gözetme işlevini yerine getirmek için tüm müdahalelerden arınmış bağımsız bir habercilik icra etmek durumundadır. Demokratik yönetimlerde bu hakkı basın kullanmaktadır.(Ünlüer, 2006:3) Öyleyse haberin tüm aşamalarında etik ilkelere riayet eden ve tarafsızlığını koruyan editörlere önemli görev düşmektedir. Zira tarafsızlığından taviz veren ve etik uygulamaların dışına çıkan bir anlayış yayımın geleceğini doğrudan etkilemekte ve güvenilirliği de tartışma konusu haline getirmektedir.(Çelik, 2011:4)

Neticede gerek editörler gerekse haberin yapım aşamasında görev alan gazete çalışanları haberin içeriğinden ziyade stili ve paylaşım biçimine müdahale edebildiği için göreceli bir bağımsızlık üstlenmektedir. Gazetenin piyasa baskısı karşısındaki direnişinin dayanağı olan editoryal bağımsızlık ilkesi gazeteci için de meslek onurunu yaşatmanın bir dayanağı olduğundan daha fazla önemsenmesi gereken bir husustur. (Yılmaz, 2009:101)

Bu doğrultuda medyanın diğer organlarında olduğu gibi geleneksel gazetecilikte de hassas bir durum teşkil eden editoryal bağımsızlığın tam olarak sağlanması için patronaj etkisi ve sahiplik olgusu karşısında gazetecilerin sağlam bir duruş sergilemesi gerekmektedir. Böylece kaynak aşamasından baskı sürecine kadar hiçbir etkiye maruz kalmayan enformasyonun okuyucuya tarafsız ve nesnel haber olarak ulaşması mümkün kılınacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYADA GAZETECİLİK

#### 2.1 YENİ MEDYA

Küreselleşen dünyada değişimin ve gelişimin gereği olarak her alanda yeniliklere entegrasyon süreci yaşanmaktadır. Tarih boyunca gazete öncülüğünde iletişim döngüsünü sürdüren medya ortamı da bu değişim halkasına dahil olmakta ve her ne kadar televizyonla birlikte kendini yenilese de bilgisayar teknolojisi karşısında yeni sisteme uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Zira kitleye enformasyonu ulaştırma vazifesi doğrultusunda teknolojinin pratiklikleri yeni medya ortamını cazip kılmaktadır. Zaman ve mekan sınırının olmamasının yanı sıra kitleyi de iletişim ve etkileşim sürecine dahil etmesi medya alanı için büyük önem arz etmektedir. Nitekim “yeni” ifadesi de bu değişimi izah etmekte ve yeni iletişim teknolojileri medya alanını bu doğrultudaki imkanlarıyla yenilemektedir.

Ebru Özgen değişen medyadaki “yeni” kavramı hususunda şu görüşlerini paylaşmaktadır:(Özgen, 2011:22)

*“1980’lerin sonundan itibaren ortaya çıkan kavram; yayımcılık, fotoğrafçılık ve televizyondan telekomünikasyona kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya; kültürlerin etkileşimine ve değişimine, küreselleşme sürecinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Yeni medya kavramı sebepleri ve etkileriyle birlikte “yeni bir dönem” anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda sosyal, kültürel ve teknolojik değişimi ifade eden yeni medya; yeni iletişim alanlarını ve güçlü bir ideolojik akımı temsil etmektedir. Kavram resmi olarak “dijital” ya da “elektronik” medya şeklinde ifade edilmekte ve interaktif medya hüviyetini kazanmaktadır. Dolayısıyla bir kişi interneti, dijital televizyonu ya da blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olur.”*

Yeni medya organlarıyla birlikte bilginin dağıtım pozisyonu da değişmiştir. Bu değişimin kırılması noktası olarak internetin toplum yaşamına girmesini göstermek mümkündür. Öyle ki internet öncesi dönem, medya alanının konvansiyonel kısmı olarak

tanımlanmaktadır. Konvansiyonel medya sürecinde bilgi alışverişi aşamasında izleyici, dinleyici ve okuyucu konumunda olan kitleler yeni medya ile birlikte “kullanıcı” durumuna gelmiştir.(Birsen, 2013:27) Nitekim “yeni medya” kavramı 1960’lardan beri kullanılmasına rağmen interaktif yayıncılık ve siber sistemlerle birlikte kullanıcıya sunulmuştur. 1990’lara tekabül eden bu süreçte iş ve sanat dünyasında etkin olan multimedyanın yerini yeni medya almış ve bilgi dağıtımda yeni medya kullanıcıları aktif rol oynamıştır.(Chun ve Keenen, 2006:1)



**Şekil 2.1** Yeni Medya (<http://www.teesdiary.wordpress.com/newmedia>)

Geleneksel medyadaki tek yönlü etkileşimin yerini interaktif yayıncılığın aldığı yeni medyada geri bildirim ve etkileşim bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerine yeni bir boyut katmıştır. Böylece medya ilişkilerindeki uygulayıcılar, iş verimliliğini ve pratikliğini artırıp aynı zamanda maliyeti de azaltmak için yeni medyayı daha aktif kullanmışlardır. Medya alanındaki online iletişimi de olumlu etkileyen bu durum neticesinde yeni medya araçları medya alanının vazgeçilmez parçası konumuna gelmiştir.(İkpe ve Olise, 2010) Bilhassa internet ortamı geleneksel medya araçlarının doğasına uyum sağlamak ve nitekim görsel ve işitsel sunumlarıyla aktif bir paylaşım sunan yeni medya alanında internet haberciliği geleneksel gazeteciliğin teknolojik sürümü görevini yerine getirmektedir.

Bu durumun neticesinde geleneksel medyanın birçok sunumunu tek başına taşıyıp paylaşabilen yeni medya, mevcut sistemden geçiş sürecini tetiklemektedir. Dijital medya üretimi ve online katılım için özellikle genç kuşak yeni medyanın etkisini daha fazla hissetmektedir.(John ve Catherine, 2008:8) Aynı zamanda geleneksel medya çalışanlarını da mesleki açıdan etkileyen bu pratik alan özellikle gazetecileri yeni medyanın çalışma ortamına uyum sağlamak için eğitim anlamında kendini geliştirmeye teşvik etmektedir.(Pavlik, 2001:209) Hem okuyucusunu hem de çalışanını yeni medyanın cazip edici fırsatlarına kaptırma endişesiyle yazılı basın endüstrisinde radikal değişiklikler yapılmakta ve bu bağlamda semantik çözümler üretilmektedir. Zira yaşanan kırılma sonucu geçiş süreci tüm etkenleriyle hızlanmış durumdadır.(Crosbie, 2006)

Yeni medyanın interaktif özelliği yoğun bilgi paylaşımını da mümkün kılmakta ve bu enformasyon karmaşasında veri dağıtımını kapsamı içerisinde binlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar aktif rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda hızlı ve anlık paylaşımlarla gündemi meşgul eden bilgi yığınları oluşmaktadır.(Erdoğan, 2013:256) Ancak kaynağı belirsiz veri yığınları yeni medyanın dezavantajı olarak görülen bilgi kirliliğine ortam hazırlamaktadır. Nitekim bilgi kirliliği özellikle güven hususunda yeni medyanın konumunu zedeleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma zemin hazırlayan özgür basın ortamında, paylaşılan verileri kontrol etmek oldukça güçtür. Dolayısıyla yeni medya alanını farklı kılan bu katılımcı yapı her ne kadar kısmen de olsa bilgi kirliliğine fırsat verse de her fikre yer verebildiği için medya ortamında ayrıcalığını göstermekte ve bu mantalitesiyle online etkileşimini sürekli olarak güncellemektedir.

Bunun yanı sıra yeni medya alanında devasa bilgi yığınlarını pratik bir biçimde arşivleme imkanı olması ayrı bir özellik olarak durmakta ve her sektöre bu bağlamda pozitif kolaylık sağlayıp hizmet sunmaktadır. Bu depolama sistemi hipermetinsel özelliğiyle dijital ortamda kullanıcıya büyük kolaylık sunarken pratik tarama özelliğiyle de milyonlarca doküman kayıt dokümanını ulaşılabilir kılmaktadır.(Aytekin ve Sütçü, 2012) Bu bilgi arşivleri, yeni medyanın özgür bilgi edinme imkanı hususunda da önem arz etmekte ve tek taraflı iletişim olmadığı için bilgiye ulaşım esnasındaki görüş alışverişleri kullanıcıyı fikir bağlamında yönlendirmektedir. Zira “etkileşimli olarak erişebilirlik” yeni medyayı özgün kılan bir başka özelliğidir.(Çakır, 2007)



Yeni medya ortamı bilgi erişimine olanak sağlayan teknolojik yapısının ötesinde pratik paylaşımcı yapısıyla toplumu da etkilemektedir. Öyle ki spordan siyasete birçok alanda sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve aktif örgütlenmelerle bu gruplar dikkat çekici konuma gelebilmektedir.(Erol, 2007)

Nitekim bu hususta gazeteci ve yapımcı Mithat Bereket: (<http://www.bilisimdergisi.org/s129>)

*“Yeni medya; geleneksel yayın organlarının bir dönüşüm projesi değil genç kuşağın kendi inisiyatifiyle gerçekleştirdiği bir devrimdir. Burayı tek yönlü kitlesel bir yayın mecrası olarak görüp etkileşim, kişiselleştirme ve mobilite gibi radikal değişimleri algılayamayan, yeni kuşağın sesini duyurma taleplerine kulaklarını tıkayıp bildiğini okumaya devam edenlerin 15-20 yıl sonra bu yeni akımın dışında kalması kaçınılmazdır”* diyerek yeni medyanın interaktif ve geri bildirimli etkin bir alan olduğunu öne çıkarmakla birlikte gerektiğinde toplumun sesi olarak siyasi mekanizmayı dahi etkileyebileceği kanaatini savunmaktadır.(Bozkurt ve Özbilgin, 2011:129) Bu kapsamda Ortadoğu’daki Arap Baharı olaylarını ve Avrupa’daki ekonomik kriz kaynaklı öğrenci hareketlerini yeni medya alanının örgütlediği örnek olaylar arasında göstermek mümkündür.

Yeni medyanın tabanda oluşturduğu bu hareketlilik gazeteciliği de tartışılır kılmış ve artık her bilginin paylaşıldığı bu alanda gözetleyen dahi gözetlenir duruma gelmiştir. (Çubukçu, 2010) Nitekim yayımcı bir yapıya sahip bu düzende geleneksel gazeteciliğin tabuları ardı ardına yıkılmaya başlamış ve egemen medya anlayışına karşı gelen dinamik ve özgürlükçü bir medya olgusu oluşmuştur. Sanal organizasyonları üstlenen tabanın bu hareketliliği otosansür geleneğine son vermekle beraber tavandaki düzeni de endişelendirmeye yetmiştir.(Engin, 2011)

Öyle ki coğrafi ve demografik olarak alanı genişleyen medya platformunda bilgi ve iletiler seçilip ayıklandıktan sonra paylaşıldığı için ve bununla birlikte görüntü ile ses eş zamanlı bir biçimde sunulduğu için artık her kullanıcı kendi sanal alanının editörü durumuna gelmiştir.(Tekvar, 2012:83) Otokontrolün kullanıcıya geçmesiyle özelden genele doğru yayılan bir yapı ortaya çıkmış ve aynı zamanda Mc Luhan’ın global köy anlayışı daha derinlere indirgenerek yerel içerikler evrensel değer taşıyabilme konumuna gelmiştir.(Sarı, 2013:4)

Dolayısıyla internet, web sitesi, multimedya, bilgisayar oyunları, DVD, dijital cihazlar, gibi yeni iletişim teknolojilerini kapsamına alan ve popüler anlamda üretimden ziyade dağıtım ve sunum alanı olarak öne çıkan yeni medya, iletişim mecrasıyla birlikte diğer tüm alanlarında dolaylı olarak etkilemiştir.(Manovich, 2001) Bu değişim sürecinde yalnızca kendi içeriğini güncellemekle kalmayan yeni medya, konvansiyonel teknolojileri de hızla yeni düzene adapte etmiştir.(Karabulut, 2008:88) Ortaya çıkan yakınsama süreciyle iletişim türleri arasında karmaşıklık döngüsü oluşsa da kişilerarası iletişim ve kitle iletişim olguları yeni medya ile iç içe geçmiştir.(Erdem, 2011:59)

Genel olarak değerlendirildiğinde yeni medya alanını gücün simgesi olarak belirtmek mümkündür. Nitekim siyasetten ekonomiye kadar her alanda yeni medya bir ihtiyaç konumundadır ve yeni medyanın ritüellerini uygulamayan tüm mecralar bir adım geri de kaldığı gibi değişime ayak uyduramamanın oluşturduğu dezavantajı da her fırsatta hissetmek durumundadır. Zira medya sektörü ele alındığında, örnek olarak reklam pazarında dijital stratejileri doğru analiz eden şirketlerin piyasada daha aktif ve dinamik olduğu görülmektedir. Yeni medyanın pozitif anlamdaki bu imkanları aynı zamanda negatif etki de yapabilmektedir. Öyle ki yeri geldiğinde bir klavye evrensel düzeni sarsabilecek bir yetiye sahiptir. Özellikle siyaset alanında ve para piyasalarında bu durumun örnekleri mevcuttur. Yakın zamanda gerçekleşen wikileaks olayı irdelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin küresel dünya düzenindeki kritik ve hassas konumu net bir biçimde öne çıkmaktadır. Bu ve benzeri tüm gelişmeler yeni medyayı pratiklikle beraber endişe ve tehlikeyi de içerisinde barındıran bir olgu kılmaktadır. Bu bağlamda “yeni medyaya rağmen yeni medyayla birlikte hareket etme” anlayışı zamanla yerleşebilecek bir durumdur.

Sonuç olarak globalleşen dünyada da yeni medya araçları ihtiyacın ötesinde yaşamın bir parçası niteliğine sahiptir. Nitekim medya alanı ile birlikte diğer alanlar da kurumsal faaliyetleri kapsamında yeni medyaya dahil olmak durumunda kalmış ve online sürümleri ile bu platformda yer almışlardır. Çalışmanın bir sonraki başlığında değinilecek olan “internet” alanı da yeni medyanın en etkin aracı olması konumuyla karşımızda durmaktadır.

## 2.2 İNTERNET

Yeni iletişim teknolojilerinin hakim olduğu bilgi çağında dijital teknolojileri ve interaktif ortamları tanımlayan internet alanı, hızla işlenerek popüler kültüre yayılan bir yeni medya yaklaşımıdır. Dijital kültürün keşif ve incelemelerinin çalışması olan yeni medya kapsamında; sosyal, politik ve sivil hayatın her alanı için önemli olan internet, bu kapsamın en önemli parçası olarak değişimin ve gelişimin sembolü olmaktadır. Bu bağlamda yeniliğe açık yapısı gereği hızla değişim gösteren internet ortamı, farklı kültürdeki insanları bilgisayar diliyle bir araya getiren ağ yapılanması olarak tanımlanmaktadır.(Green, 2010:1) Dünyanın en geniş çaplı bilgi ve haberleşme ağı olan internet, soğuk savaş döneminin yaşandığı 1960'lı yıllarda askeri ihtiyacın gereği olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim ABD'de, ülkedeki savunma sistemini koordineli bir biçimde yürütmek için birbirine bağlı olan bilgisayarlar desteğiyle bir sistem geliştirilmiştir. 1969 yılında ARPANET adıyla kurulan bu sistem, zamanla en kapsamlı sivil ağ yapısına dönüşerek genel kullanıcılara sunulmuştur.(Uluç, 2003:21) Amerikan ordusunun ana mekanizması olarak kilit rol üstlenen ARPANET sistemi hızla gelişerek üniversiteler arasında bilgi ağı vazifesi görmüş 1972 yılında ise daha da yaygınlaşarak kırk bilgisayarın haberleştiği geniş bir ağ halini almıştır. İnternetin kökeni olarak kabul edilen 1972 yılındaki bu yapılanma ABD hükümeti tarafından alternatif arayışlarına gidilmesine ortam hazırlamış ve MILNET adlı askeri ağ sistemi kurularak hizmet sınıflandırılması sağlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından 1990 yılında, haberleşme ağının temelini oluşturan ARPANET projesi "internet" adını alarak "ağların ağı" tanımlamasıyla genel hizmet sunmaya devam etmiştir.(Timisi, 2003:123)



Şekil 2.2 İnternet (<http://www.ilker cay.com/internet>)

Bu doğrultuda potansiyel olarak gelişmeye müsait yapısıyla birlikte sürekli eklenen bilgilerle her geçen gün daha da büyüyen internet, yeni medya alanının en etkin organı olarak enformasyon paylaşma niteliğini sürdürmektedir.(Gürcan, 1999:4) Kullanıcıyı geri bildirim aşamasında aktif olarak sürece dahil eden internet alanı, bu yönüyle “yayımcı” mantalitesine “katılımcı” durumunu da ekleyerek zaman ve mekan sorunu olmadan kitleye hizmet vermektedir. Sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik tüm alanlarda işleyişin pratikleşmesi adına büyük fırsatlar sağlaması da interneti cazip kılan bir diğer husustur. Her ne kadar bazı tartışmalarda kamusal alanla sınırlandırılrsa da, internet çeşitli toplulukları tek ağ üzerinde bir araya getiren ve zaman-mekan öğelerini aşan bu iletişim kanalıyla sanal topluluklar biçimlendiren bir yapı olarak karşımızda durmaktadır.(Timisi, 2003:25)

Dolayısıyla interneti yalnızca veri alışverişi sunan bir ağ sistemi değil aynı zamanda online platformda yeni buluşma noktalarıyla sanal topluluklar ortaya çıkaran ve böylece teknoloji odaklı bu sosyal gruplarla toplumu değiştirebilen bir ortam olarak değerlendirmek mümkündür.(Aktaş, 2007:122) Zira hızla gelişen internet alanı yeni bir toplum yapısı meydana getirerek her alanda olduğu gibi toplum içerisinde de dönüşüm gerçekleştirmiştir. Öyle ki iletişim olgusunu biçimsel olarak değiştiren bu dönüşüm ile beraber yüz yüze iletişimde ciddi oranda azalma yaşanmış ve sanal iletişim ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri ile birlikte tercih edilir duruma gelen sanal iletişim, internetin yaygınlaşması ile doruğa çıkmış ve diğer iletişim biçimlerini pasifleştirmiştir.(Bostancı, 2010:31)

Global dünyanın en popüler medya ve iletişim vasıtası olan internet sivil hayata girdikten sonra her yıl yeni değişimler yaşamış ve bulunduğu dönemleri önemli ölçüde etkilemiştir. 1990’lı yıllarda Türkiye’yi de etkisi altına alan internetin bu karmaşık yapısını Ahmet Turan Köksal dört madde ile açıklamıştır:(Köksal, 1997, Akt. Birsen, 2000:34)

İnternet;

- *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 erişilebilir.*

Kapsayıcı bu özellikleriyle interneti, farklı iletişim biçimlerini tek bir şebekede bütünleştiren bir merkez olarak tanımlamak gerekir.(Timisi, 2003:153) Bu merkez üzerinden aktarılan bilgiler hedef kitlesine göre talep görmektedir. İnternet alanı esasında bir kütüphane gibidir. Dünyada olup bitenler detaylarıyla gözlemlenebildiği gibi konuyla bağlantılı çeşitli bilgilere de ulaşmak mümkündür. Öyle ki büyük çapta bir koleksiyonu temsil eden bu ağ yapılanması günlük hayatın her alanını doğrudan etkileyerek ihtiyaçlara da cevap verme durumunu göstermektedir. Zira internetin gelişmeye devam etmesi toplumun her kurumunu yeniliklere entegre olmakla karşı karşıya bırakmaktadır.

Orantısız biçimde hızla ilerleyen internet alanı fiber telekomünikasyondaki artış hareketliliğinin de ana etmenidir.(Coffman ve Odlyzeko, 2002:2) Nitekim internet sadece ağ kurulumu değildir ve gerçek bilgileri aktarma görevi üstlenen bir yeni medya aracıdır.(Zittrain, 2008:229) Bu yeni medya aracı dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de yaygın bir biçimde hızla gelişimini sürdürmektedir.

### **2.2.1 Türkiye’de İnternet**

Dünya üzerindeki tüm bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan bir küresel ağ olan internet bağlantısı Türkiye’ye 12 Nisan 1993 tarihinde giriş yapmıştır. Aynı zamanda özel televizyon kanallarının da ardı ardına açılarak medya alanını çeşitlendirdiği bu yıllarda önemli bir ihtiyacı gideren internet hizmeti buna rağmen tıpkı keşfedildiği yer olan ABD’de olduğu gibi ilk olarak yalnızca üniversitelere hizmet sunmuş ve bilgi paylaşımları hususunda değerlendirilmiştir. Üniversitelerin haricinde TÜBİTAK da internet sunumundan yararlanmışır. Yaklaşık iki yıl süren bu kısıtlı erişimin ardından 1995 yılında internet bağlantısı toplumun her kesimine sunulmuştur.(<http://www.bep.meb.gov.tr/internet>) Bu yaygınlaştırmayla kullanıcı sayısı da her geçen yıl hızla artmıştır.

İnternetin hakim olduğu online dünyadaki gelişmelere bakıldığında gerek dünyada gerekse Türkiye’de internet ağına katılımdaki müthiş artış göze çarpmaktadır. Zira 2000 yılında 360 milyon kişi tarafından kullanılan internet 2012 yılında 2,1 milyar aktif kullanıcıya ulaşarak yaklaşık yedi kat artış sağlamıştır. Pingdom şirketinin yaptığı araştırmaya göre en fazla aktif internet kullanıcısı 922 milyon ile Asya kıtasındadır. Bu

sayı Avrupa’da 476 milyon Kuzey Amerika’da ise 271 milyon civarındadır. Ülke bazındaki araştırmada ise 485 milyon internet kullanıcısı ile Çin Halk Cumhuriyeti ilk sırada yer almaktadır.(<http://www.techcekirdek.com/internet>)

Türkiye’de ise 2013 yılının ikinci çeyrek verilerine göre internet alanının geniş bant abone sayısı 20 milyon 500 bin rakamını aşmıştır. Bu rakam internetteki yıllık artış oranını %12’ye çıkarmıştır. Ve bununla birlikte bu kullanıcıların yaklaşık olarak yarısı mobil cihaz üzerinden internete erişmektedir.(<http://www.sabah.com.tr/internet>) Abone harici kullanıcılar da dikkate alındığında Türkiye’de aktif internet kullananların sayısı 2013 yılı itibariyle 36 milyon rakamının üzerinde yer almaktadır. Ve bu neticeye göre Türkiye’de ortalama her iki kişiden birisi aktif internet kullanıcısı konumundadır.

İletişim dünyasının devrimini gerçekleştiren internet global dünyadaki değişimin de merkezinde yer almaktadır.(Ryan, 2010) Bu değişim medya alanını ve dolayısıyla geleneksel gazeteciliği doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın bir sonraki başlığında gazeteciliğin sanal versiyonu olan internet gazeteciliğine değinilerek internetin ve gazeteciliğin yeni medyadaki konumu irdelenecektir.

### **2.3 İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

1990’lı yıllarla birlikte dünya genelinde ve Türkiye’de yaygınlaşan internet gazeteciliğinin kökeninde renkli televizyonların teletext yayınları yer almaktadır. 1972 yılında İngiliz BBC kanalının CEEFAX adlı sistemle hayata geçirdiği bu yayın internet gazeteciliğinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kuruluşundan yaklaşık iki yıl sonra bu sistem tam 30 sayfaya ulaşarak bilgi içerikli kamu hizmeti sunmuştur. Özellikle 1980’li yıllarda Avrupa genelinde yaygınlaşan teletext yayınları güncel içerikli verileriyle televizyon izleyicisine ulaşmıştır. Bu veriler sisteme bilgisayarlar aracılığıyla yüklenmiş ve belirli periyotlarla güncellenmiştir.(Toruk, 2008:292) Teletext yayıncılığını internet gazeteciliğiyle bağdaştıran durum, okumaya dayalı olan bu sistemin uzaktan kumanda ile yönlendirilerek elektromanyetik dalgalar ile yayımlanması ve veri giriş aşamasında bilgisayar desteğinin olmasıdır.(Gürcan, 1999:18) Hizmetin Avrupa’da yaygınlaştığı yıllarda Türkiye’de siyasi gerginlikler yaşandığı için ancak 3 Aralık 1990 tarihinde ülkenin o yıldaki tek televizyon kanalı olan TRT üzerinden teletext yayını gerçekleştirilmiştir. Özel kanalların ardı ardına açıldığı

daha sonraki yıllarda özellikle Show TV ve Star TV'deki teletext yayınları büyük ilgi görmüştür. Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere paralel olarak yaygınlaşan internet gazeteciliği 1990'lardaki bu hareketlikle beraber geleneksel gazetecilik alanında da etkisini göstermiş ve dönemin öncü gazeteleri peş peşe çıkardıkları online sürümleri ile okuyucusuna daha doğrusu kullanıcılarına ulaşmıştır. Bu durumun ilk örnekleri ABD'de görülmektedir. Nitekim internetin de doğuş yeri olan bu ülkenin önde gelen basın kurumlarından The Washington Post, Times, Mirror ve Tribune gazeteleri 1995 yılında "Yeni Yüzyıl Yayın Ağı" adlı şirketlerini kurarak örgütlenmiş ve bu şirket aracılığıyla hareket ederek internet gazeteciliğini başlatmışlardır. (Gürcan, 1999:32)

Türkiye'de ise internetin yerleşme sürecinde olduğu gibi bu defa Avrupa'daki gelişmelerin gerisinde kalınmamış ve yazılı haberciliğin ilk sanal sürümleri 1995 yılında uygulanmıştır. Bu doğrultuda internette yayımlanan ilk medya organı "Aktüel" dergisidir. Temmuz 1995'te yayımlanan bu dergiyi Ekim 1995'te yine bir başka dergi olan "Leman" dergisi takip etmiştir. Gazete bağlamında ise internet ortamı ile tanışan ilk kurum "Zaman Gazetesi" olmuştur. 2 Aralık 1995 tarihinde yayıma başlayan bu gazeteyi sırasıyla Milliyet, Sabah ve Hürriyet gazeteleri izlemiştir. (Toruk, 2008:295) Hızla yaygınlaşan internet gazeteciliği 2000'li yıllarla birlikte neredeyse tüm gazeteleri alanında toplamış ve sanal versiyonlarıyla bu gazeteler kullanıcılarına habercilik hizmeti sunmuştur. Sadece gazeteler değil televizyon ve radyo başta olmak üzere diğer medya araçları da gerek Türkiye gerekse dünya genelinde internetin etkisine kayıtsız kalamamış ve bu interaktif alana dahil olmuşlardır.



Şekil 2.3 İnternet Gazeteciliği (<http://www.renkliarsiv.com/internetgazeteciligi>)

Oya Tokgöz'e göre internet gazeteciliğinin başlangıç aşamasından günümüze kadar geçen süreçte haber içeriği olarak dört dönem bulunmaktadır:(Tokgöz, 2012:106-107)

- *Birinci dönemde; gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri ancak kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettiklerini, gazetenin web sayfası için tekrar tasarladıkları geçerli olarak görülmektedir.*
- *İkinci dönemde; gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemektedirler. Düzenledikleri içeriği ise okuyucunun başka web sayfalarıyla ilişkiye girdiğinde anında çeşitli sınıflanmış haber ve enformasyonu etkileşimli olarak seçerek ulaşılabilmemesinin mümkün olmasının sağlanmasına çalışmaktadırlar.*
- *Üçüncü dönemde ise; web sayfası için yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirilmiş özgün haber içeriği oluşturulmaktadır. Bu aşamada haber yapım sürecinde kullanılan, olayları yoğun hikaye etme biçimiyle okuyucuların yalnızca haberi okumakla kalmayıp haberin içine girmenin hatta haber içerisinde gezinebilmelerinin mümkün olması üzerinde durulmaktadır.*
- *Dördüncü dönem; internetle kendini iyice belli eden web günlüklerinden yani haber, video ve fotoğraf görüntülerinden oluşan yurttaş gazeteciliği dönemidir ve hızla yayılmaktadır.*

Bu bağlamda internet gazeteciliğinin medya alanında zamanla kabullenildiği ve özellikle de internet kullanıcısının haber yapım sürecine dahil olmasıyla özgün bir ortamın varlığının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçlerin ardından internet gazeteciliğinin de artık saygı gördüğünü ve itibar kazandığını belirtmek mümkündür. Öyle ki geleneksel medyanın öncü gazeteleri online sürümleriyle bu alana dahil olarak internet medyasının gücünü benimseyip kabul etmişlerdir.

İnternet gazeteciliğinde enformasyon sınırsızlığı olduğundan kendi coğrafyasına hakim olan bu alan yerel veya ulusal kriterlerden bağımsızdır. Dolayısıyla bilgi içeriği sürekli hareket halinde olduğu için tek bir alana mahkum değildir.(Bulut, 2006:23) Örneğin haberi yapılan bir sanatsal yapı sabit olarak X şehrinde iken internet aracılığıyla dünyanın başka bir yerindeki Y şehrine içerik olarak taşınabilmektedir. Harvey de bu durumu “zaman ve mekan sıkıştırması” olarak tanımlamıştır.(David, 1997



Akt:Bulut, 2006) Zaman ve mekan konusundaki pratikliğiyle özgün yapısını koruyan internet gazeteciliğinde kullanıcı da iletişim sürecinde aktif olarak yer almaktadır. Bu bağlamda internet alanı için bireyleri insani iletişimden uzak tutan bir ortam değil aksine yeni bir iletişim arayışının çabası olarak nitelendirmek mümkündür.(Timisi, 2003:23)

Global düzenin iletişim alanı olarak konumlanan internet platformunda “gazetecilik” olgusu bu düzenin pratikliklerine kayıtsız kalamamıştır. Katılımcı ve yayılımcı yapısıyla kitleleri bünyesine çeken bu platform medyanın diğer unsurlarıyla birlikte gazetecilik alanını da entegrasyon sürecine dahil etmiştir. İnternet gazeteciliğinin gelişmesinde hızlı enformasyon akışı, bilgi aktarımı ve yorumlanması ile anında geri dönüşümün olması önemli etken olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanıcısının interaktif olarak bu döngüye dahil olmasıyla popüleritesini arttıran internet gazeteciliği bu niteliğiyle tercih sebebi olmaktadır.(Bulut, 2006:25)

Diğer bir niteliği de hızı ve pratikliği olan bu platform dijital yayıncılıktaki yetisiyle geleneksel gazeteciliği endişeye sürüklemiştir. Bu kapsamda internet gazeteciliğinin hızıyla mücadele edebilmek için aceleyle yetiştirilen haberlerle “haber atlatma” yoluna gidilmektedir. Ancak bu durum hem yetersiz yorumlamalarla hem de geleneksel gazeteciliğin tercih sebebi olmasındaki en önemli olgu olan “güven” konusunda tehlikeye yol açmaktadır. Nitekim eksik yorumlanan ve sığ analizler sonucu baskıya giren haber, okuyucu üzerindeki etkisini kaybetmektedir. Çünkü geleneksel gazetecilikte yorum, analiz, inceleme ve izlenimlerle yoğrulan haber, bu aşamalar sonucunda okuyucu için adeta belge niteliğine bürünmektedir. Ancak online haberciliğin pratikliğiyle girilen mücadele bu niteliği zedelemektedir.(Dumanlı, 2013:176-177)

Haber yapım sürecinde internet gazeteciliği her ne kadar daha özgür bir alan olarak kabul edilse de bu alanda da artık belirgin bir editoryal süreç vardır ve tıpkı geleneksel gazetecilikte olduğu gibi değerlendirme ve seçme periyotlarından sonra haberler yayımlanmaktadır.(Tokgöz, 2012:107) Yine de geleneksel gazeteciliğe nazaran bu süreç baskın değildir ve esasında disiplin ortamını sağlamak için uygulanmaktadır. Dolayısıyla internet gazeteciliği özgür haberciliğin adresi olma niteliğini sürdürmektedir.

İnternet gazeteciliği haber kaynağına erişim noktasında geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber ajansları birinci, ikinci ve üçüncü el haber kaynakları kullanırken internet gazeteciliğinde haberin kaynağı doğrudan internet ağının kendisidir. Nitekim haberi yapan kişi aynı zamanda olayın tanığı konumundadır ve bizzat birinci elden bu haber paylaşılır.(Bulut, 2006:32) Bu durum yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir alanı ortaya çıkarmıştır. Böylece internet alanınca kullanıcı tarafından haber değeri taşıyan çeşitli olaylar paylaşılmakta ve üstelik bu haberler geleneksel gazetecilik alanında dahi ilgi çekiciliğine göre yorumlanabilmektedir. Her ne kadar bu süreç veri karmaşasına zemin hazırlasa da geleneksek gazetecilik ve internet gazeteciliğinin karşılıklı etkileşimine katkıda bulunmaktadır.

İnternet gazeteciliğindeki sınırsız erişim olanağı haberin niteliğini yerleştirmektedir. Nitekim dünyanın herhangi bir yerindeki olaya zaman ve mekan kaygısı olmadan anında ulaşılabilmesi durumu dünyayı görüldüğünden daha küçük bir mekan konumuna getirmektedir.(Williams, 2003 Akt:Aktaş, 2007:110) Zira internet gazeteciliği yeni bilgi taşınması, her ortamda ulaşılabilir olması, devamlı güncel kalması ve interkatif özelliğiyle uzun ömürlü bir medya aracı olma durumundadır.(Dumanlı, 2013:211) Öyle ki internet gazeteciliğinin bu yapısı bağlamında kullanıcı, eriştiği haber hakkında tartışmaya dahil olabildiği gibi haberi yapan kişiye aynı kanal üzerinden ulaşarak görüş alışverişinde de bulunabilmektedir.(Aktaş, 2007:113) Bu doğrultuda haber içeriğine dahil olan kullanıcı aynı zamanda editoryal sürecin de bir parçası olmaktadır.

İnternet alanındaki yoğun bilgi alışverişi ve sürekli güncellenen veriler gazeteciler için kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda hem geleneksel gazete çalışanları hem de internet gazeteciliği çalışanları binlerce kurum, kuruluş ve şahsi web sayfalarına rahatça erişerek haber içeriğine malzeme toplamaktadır.(Gürcan, 1999:83) Yeterli otokontrolün sağlanmasıyla bilgi kirliliğinin de önüne geçildiği takdirde teknolojinin hakim olduğu günümüz medya araçları için bu durum haber kaynağı hususunda vazgeçilmez bir imkandır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bir çok avantajıyla her alanı olduğu gibi medya alanını da bünyesine çeken internet ortamı sanal gazeteciliği yani online temelli internet gazeteciliğini doğurmuştur. Bu gazetecilik alanı gazeteciye daha fazla sorumluluk

yüklemesi ve kullanıcıyı da haberin her sürecine dahil etmesiyle özgün duruma sahiptir. Bunun dışında geleneksel gazetecilik pratiklerini yeni bir noktaya taşıyan ve yeni medya pratiklerini barındıran bir medya ortamı söz konusudur. Bu ortam internet gazeteciliğinin uzantısı olarak bir sonraki başlıklarda değinilecek olan blog yazarlığı ve yurttaş gazeteciliğini doğurmuş ve yöndeşik gazeteciliği ortaya çıkarmıştır.

## 2.4 BLOG YAZARLIĞI

Yeni medya gazeteciliğinin pratiklerinden birisi de blog yazarlığıdır. Nitekim yeni medya ile birlikte değişen gazeteciliğin okuyucuyu interaktif sürece katması, kitleyi doğrudan etkin kılan yeni oluşumlar doğurmuş ve bu oluşumlardan birisini de blog yazarlığı oluşturmuştur. Henüz yeni bir alan olmasına rağmen birçok bilimsel çalışmanın merkezinde yer alan bu yeni medya ortamı, internet alanında hızla gelişerek yaygın kullanım potansiyeline ulaşmış ve kullanıcıları da paylaşım sürecine dahil etmiştir.

Bloglar 1997 yılında bir grup bilgisayar programcısının internet ortamında gezinirken ilgilerini çeken web sitelerini kısa tanıtım yazılarıyla kendi sayfalarında yayınlamasıyla başlamıştır.(Çakıcı, 2005 Akt:Dilmen, 2007) Kelime kökeni olarak “weblog” ifadesinden gelen “blog” teknik bilgi ve donanım ihtiyacı olmadan zengin fonksiyonlu yapısıyla sahiplerinin yazılı ve görsel paylaşımlarını internet üzerinden tüm kullanıcılara aktaran ve kısaca “internet günlüğü” olarak tanımlanan bir alandır. (Karaçor, 2009) Bu alan aynı zamanda web sayfası niteliğinde olduğundan dolayı sahiplerine video, resim ve ses gibi iletişim unsurlarını sayfalarında kullanma imkanı da tanımaktadır. Bu kapsamda paylaşımları denetleme mekanizması olarak web editörleri görev almaktadır. Öyle ki bloglar aracılığıyla kişisel düşünceler dahi çok kısa bir zaman aralığında tüm dünya ile paylaşılabilirdiğinden dolayı bu alanda editörlerin denetimi önem arz etmektedir. Nitekim paylaşımları dağıtım noktasında esas gücünü internetten alan bloglar geniş kapsamlı yapısıyla bu denetime ihtiyaç duymaktadır.

İçerik olarak sürekli güncellenebilen bloglar haber paylaşımlarında görsel ve işitsel öğeleri bir arada kullanarak sunumun içeriğini zenginleştirmektedirler. Bu bağlamda geleneksel haberciliğin pratiklerini de etkin bir biçimde kullanan blog yazarları alternatif haberciliğin adresi konumuna gelmektedir. Zira profesyonel

habercilik kodlarının kullanıldığı bu alan özel habercilik mantalitesine de yatkın olduğu için haber takipçisinin ilgisi bu yöne kaymaktadır. Böylece profesyonel habercinin hünersizleşmesinin yanı sıra medya platformundaki varlık sebebi de sorgulanır hale gelmektedir.



Şekil 2.4 Microsoft Blog (<http://www.medyakolik.org/blogmicrosoft>)

Bloglar, teknik bilgi ve beceri gerektirmeden kendi tasarımları kapsamında yazılar paylaşan kişilerin tek sayfa üzerinde oluşturdukları sürekli güncellenebilen ve günlük hüviyeti taşıyan web siteleridir. Şahsi içerikten günlük işlere kadar çok çeşitli bir yapıya sahip olan bu platform her kitlenin erişimine açık olduğundan dolayı bilinçli olarak eğlendirme ve bilgilendirme amacıyla yazılırlar. Ancak bunun yanı sıra blog yazarının şahsi görüşleri, deneyimleri ve ideolojisi de bu bloglarda paylaşılmaktadır. Buna rağmen bloglar her düşüncenin rahatça ifade edilebildiği ve kimsenin ayrıcalıklı olmadığı objektif bir alan olarak kabul edilmektedir ve bu çizgisiyle geleneksel ve yeni medyanın bağımsızlığının sağlandığı editoryal yapılarına göre daha özgür ve katılımcı bir platformdur. (Karaçor, 2009) Günlük tutma mantığı ile kurgulanan bloglar içerik olarak görsel ve işitsel sunumlarla desteklendiği için standart günlüklerden farklı olarak

internet alanında tüm kitlenin katılımına fırsat tanımaktadır ve bu katılımı sürdürülebilir konuma taşımak için de en belirgin özelliği olan içeriğini güncel, samimi ve ilgi çekici bilgiler ile bir araya getirmektedir.(Yurttaş, 2012)

Tasarım olarak herhangi bir internet sitesine nazaran çok daha kolay hazırlanabilen blog ortamı yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine uyum sağlamak için haberciliğin “ilgi çekici olma” ilkesini önemle tercih etmektedir. Öyle ki bu yapısı ile gerektiğinde dünya çapında yankı uyandıracak haberleri paylaşma yetisine de sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medya organlarında es geçilen birçok önemli haber içeriğini gündemde tutmayı başarabilen blog yazarları, katılımcı kitleyi de bu haberlerin tartışma sürecine katarak etkili bir interaktif ortam oluşturmaktadır. Ayrıca geleneksel medya ortamlarında dillendirilmeye çekinilen hususlarda cesurca bir tavır sergileyen blog ortamları bu çizgisiyle medya alanındaki aurasını bir seviye daha yukarı çekmektedir.(Dilmen, 2007)

Kendine has yapısıyla diğer medya biçimlerinden farklı konumlandırılan bloglar aralıksız ve sınırsız yayındadır. İnternet alanında arşivleme ve erişim maliyetlerinin düşmesi ve bununla birlikte sosyal paylaşım sitelerinin hızla çoğalması blogların yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Böylece her çeşit içeriğin paylaşılabilirdiği kişisel takvim niteliğindeki bloglar internet mecrasındaki yerini almıştır.(Karaçor, 2009) Ancak her türlü paylaşım fırsat veren bu serbest ortam etik noktasındaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Zira blog yazarları bu bağlamda etik ilkeleri ihlal eden diğer blog yazarlarını gerektiğinde eleştirebilmektedir. Bununla birlikte blogları takip eden internet kullanıcılarının ilgili konu hususunda sürece dahil olarak yaptıkları yorumlar etik çerçevede değerlendirilmekte ve bu kapsamdaki kontrol da blog yazarı tarafından sağlanmaktadır.(Mavnacıoğlu, 2009:65)

Magazinden bilime, politikadan sanata kadar birçok içeriğe aracılık edene bloglar sınırsız internet ortamında kullanıcı için bilgi edinme kaynağı vazifesini de üstlenmiştir. Nitekim bilgiyi hızla üreten ve dağıtan bu yapı, kullanıcı bağlamında tarafsız kabul edilerek güvenilir bulunmuş ve dolayısıyla gerek blog yazarının gerekse takipçilerinin kanaatinde bilginin dağıtıcısı konumuna erişmiştir.(Yurttaş, 2012)

Blogların popüler olmasının başlıca etmenlerini Goodfellow ve Graham şu ifadelerle belirtmektedir.(2007:396 Akt:Yurttaş, 2012)

- *Ucuz ve pratik olması*
- *Kurulum için özel bir yazılım gerektirmemesi*
- *Uzmanlık seviyesinde bilgisayar becerisi gerektirmemesi*
- *İçerik olarak kolayca güncellenebilmesi ve yayılması*
- *Yorum eklenebilmesi ve okuyucu ile yazar arasında diyaloga ortam hazırlaması*

Bloglar içeriklerine göre ise dörde ayrılmaktadır:(Alikılıç ve Onat, 2008 Akt: Karaçor, 2009)

- **Kişisel Bloglar:** İçerik olarak kişisel ilgi alanlarına genel anlamda yer verilen bloglardır. İçeriği oluşturan paylaşımlar da bu ilgi alanları bağlamında seyretmektedir. Öyle ki pek çok internet kullanıcısı blog yazarlığı serüvenine şahsi deneyimlerini ve hobilerini paylaşarak başlamaktadır. Ayrıca bilgi paylaşımı yapıp konu hakkındaki düşünceler belirtilerek aynı görüşü savunan kullanıcıların etkileşime geçmesine de bu bloglarda ortam hazırlanmaktadır.
- **Temasal Bloglar:** Belirli bir konu kapsamında öne çıkan tema üzerine yoğunlaşmanın yaşandığı blog ortamını ifade etmektedir. Nitekim bu blogların hedef kitlesi de söz konusu tema üzerinde fikir beyan ederek tartışma sürecine dahil olan kullanıcılar tarafından oluşmaktadır.
- **Sponsorlu Bloglar:** Reklam aracı vazifesi üstlenen bu blog ortamında çeşitli kurum ve kuruluşların yeni medya kitlesine yönelik tanıtımları gerçekleştirilmektedir. O halde sponsorlu bloglar için şirketler ile hedef kitle arasında aracı faaliyet gösteren tanıtım platformu ifadesini kullanmak mümkündür.
- **Kurumsal Bloglar:** Hızla yaygınlaşan internet ortamında özgün yapısı ile ön plana çıkan blogların oluşturduğu etki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kurumların ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda genel olarak tanıtım ve faaliyet planlarının yer verildiği ve bizzat kurumsal yapılar tarafından düzenlenen bloglar ortaya çıkmıştır.

Online sistem bağlantılı şahsi sayfalar olarak da tanımlanan bloglar, okuyucularına içeriğe dahil olabilme ve yorum yapabilme imkanı sunarak bu zengin medya ortamına katılma olanağı tanıdığından dolayı hedef kitle bağlamında her kesimin

ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte blog oluşturan kullanıcıların üst düzey tasarım bilgisine sahip olmadan ve sadece içeriği oluşturarak blog yazarı niteliğine bürünmesi interaktif kullanıcıların bu alana olan ilgisini artırmaktadır.(Yurttaş, 2012)

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin bireyi artık her platformda etkin kullanıcı konumuna getirmesinin bir yansıması olarak, blog yazarlığını da kullanıcıların internet platformunda öne çıkabilme çabası olarak değerlendirmek mümkündür. Nitekim blog yazarları kendini dışa vurma olarak ifade edilen bu mücadeleyle beraber şahsi kişiliğin yanına sanal bir kişilik katmakta ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek için yeni bir ifade biçimi geliştirmektedir. Bu kapsamda bloglar sanal kişilerin herhangi bir konuda rahatça fikir beyan edebildikleri ve yine sanal profilleri ile tartışma ortamı oluşturdukları platform konumunu almaktadır.(Dilmen, 2007)

Öyle ki artık blogların yaygınlık alanı o derece geniş bir duruma gelmiştir ki kütüphanecilik hizmetlerinde dahi bloglardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda çeşitli kitaplar ile ilgili tanıtım yapan ve okuyucu fikirlerini paylaşan blog sayfaları okuyucuya etkin bir hizmet sunmaktadır. Üstelik seviyeli ve kayda değer yorumlarla desteklenen bu sayfalar blogların kütüphanecilik hizmetine farklı bir olgunluk katmaktadır. (Karaçor, 2009)

Bloglar her ne kadar yeni medya unsuru olsa da hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekebilmek için geleneksel medyanın sansasyonel tekniklerini kullanmaktadır. Nitekim üslup olarak kısa ve etkileyici başlıklara yer verilip okurun dikkatini çekme çabasına girildiği görülmekte ve bu bakımdan gazeteciliğin geleneksel teknikleri tercih edilmektedir. Zira yeri geldiğinde gazetelerin dahi hakim olamadığı alanlara dahil olan bloglar bu mantalitesi ile habercilik alanında da güçlenerek geleceğin medyası olma yolunda ciddi adımlarla ilerlemektedir.(Atikkan ve Tunç, 2011:26)

Bu amaç doğrultusunda yoğun çaba sarf eden blog yazarları özel habercilik mantığı bağlamında gündem belirleme gücüne sahip olmaktadır. Öyle ki blog yazarlarının bu hamleleri geleneksel medya alanının da ilgisini çekmekte ve bu platformda yapılan özgün haberler geleneksel medya araçları tarafından kitle ile buluşturulmaktadır. Dolayısıyla blogların önemli bir haber kaynağı konumuna geldiğini belirtmek mümkündür.(Yurdigül, 2013:124)

Blog dünyasında bireyin kendini öne çıkarabilme yani kanıtlayabilme mücadelesi ele alındığında blogların birey ile var olduğunu ve aynı şekilde bireyin çabası doğrultusunda yol kat ettiğini vurgulamak gerekir. Nitekim blog yazarları bu çaba sonucu medya alanındaki rekabete dahil olmaktadır. Hız unsurunun önemli bir faktör olduğu yeni medya ortamında bloglar için de bu nitelik değer taşımakta ve bu ölçütle hareket edilmektedir. Zira geleneksel gazetecilikte tüm aşamaları ile hazır hale getirilen bir haberi ertesi güne saklama lüksü var iken bu durum bloglar için mümkün değildir. (Atikkan ve Tunç, 2011:27) Bu doğrultuda günlük haberin yerini anlık haberin alması durumu blog ortamı için de geçerlidir.

Esnek bir içeriğe sahip olan bloglarda çeşitli haber duyurularından yorum yazılarına ve hatta internet sayfalarının tanıtımına kadar birçok faaliyetin uygulandığı düşünüldüğünde blog yazarı için geniş bir etki alanına hükmedebilme durumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Öyle ki tasarım bağlamında herhangi bir internet sitesine göre çok daha kolay biçimde hazırlanabilen blogların üzerinde en çok yoğunlaştığı kısım olarak içerik bölümünün öne çıkması ve farkındalık oluşturmak adına bu geniş etki alanında varlığını sürdürmek yani ayakta kalmak için deyim yerindeyse zaman ile yarışarak gayret gösterilmesi bu platformun bir gereğidir. Dolayısıyla blog yazarları habercilik alanında esasında bireysel haberciliği tercih eden internet gazetecileridir ve bu doğrultuda gerektiğinde, paylaştıkları bir haber ile dünya çapında ses getirebilme yetisine sahiptirler.(Dilmen, 2007)

Genel anlamda hız faktörü ile geleneksel gazeteciliği ikinci plana atan blog ortamında haberler paylaşılırken dahi öznellikten çıkılmadığı durumunun oluşması güven konusunu yeniden gündeme getirmekte ve hız ile güven unsurları blog yazarı ile gazeteci arasındaki tercih edilebilirlik durumunu öner çıkarmaktadır. Nitekim blog ortamında geleneksel gazetecilikte olduğu gibi editoryal bir yapının bulunmaması daha esnek bir profil ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun neticesinde eğitimden sanata, politikadan edebiyata kadar her alanda görüşler dile getirilmektedir. Bununla birlikte tartışma ortamının da oluşması nedeniyle fikirlerin fikir doğurduğu bir mekanizma meydana gelmektedir.

Ancak yine de yeni medyanın her alanında olduğu gibi blog yazarlarının da karşılaştığı en büyük tehdit dezenformasyon hususudur. Zira blog ortamında paylaşılan



özgün bir haber içerik olarak doğru ve nesnel olsa da güven hususunda yaşanan önyargı durumu okuyucuyu konvansiyonel medyaya yönlendirmektedir. Bu sorunun önüne geçilmesi için blog ortamlarının geleneksel gazeteler tarafından haber kaynağı olarak kabul edilmesi, doğru habercilik bağlamında örnek bir gerekçe olarak öne çıkmaktadır.

Zira özellikle son zamanlarda geleneksel medya organlarının es geçtiği önemli haberlerin güncel kalmasını sağlayan ve kitleyi de bu haber içeriklerini tartışmak için sürece dahil eden blog ortamları bu mantalitesiyle kullanıcıdan geçer not almaktadır. Nitekim bloglara olan ilgi her geçen gün daha fazla artmakta ve özellikle toplumu yakından ilgilendiren konularda önemli tartışmalar gerçekleştirilerek çözüm arayışına girilmektedir.

Bu bağlamda ilk çıktığı dönemde sanal bir paylaşım ağı olarak lanse edilen blog ortamları artık kişisel sorunların ele alındığı platforma dönüşmekte ve yeni bir gazetecilik alanı olan yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasına ortam hazırlamaktadır. İnternet haberciliğinde yaşanan bu gelişmeler geleneksel gazetecilik alanında görev yapan gazetecilerin de mesleki varlığını sorgular duruma getirmektedir. Çünkü genel anlamda ajanslardan beslenen gazetelerde muhabirlerin nadiren özel haber yakalayabilmesi ve üstelik genel olarak internet medyasını referans alıp bu yönde haber arayışına girmesi blog yazarlarının etkinliğini bir adım daha ileri taşımaktadır.(Dilmen, 2007)

Bu kapsamda esasen profesyonel habercide bulunması gereken toplumu doğru bilgilendirme yetisine de sahip çıkan blog ortamı bununla birlikte adeta bir tartışma platformu konumuna da bürünmektedir. Nitekim sansürün söz konusu dahi olmadığı bu yeni medya alanında özgürce dile getirilen görüşlerle deyim yerindeyse etkin bir sanal örgütlenme kurulmaktadır.

Daha düne kadar editöre mektup ulaştıran bir okuyucu, radyo programına bağlanan bir dinleyici veya televizyon yayımına katılan bir izleyici konumunda yer alan birey yeni medyanın aktif kolu durumundaki blog ortamı ile beraber görünürde amatör ama içerikte profesyonel bir gazeteci statüsü kazanmaktadır. (Atikkan ve Tunç, 2011:56) Bu statü ile geleneksel haber çalışanlarını hünersizleştiren blog yazarları yeni medya pratikleri bağlamında popüler yapısını da geliştirerek devam ettirmektedir.

## 2.5 YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Esas amacı gazeteci kavramının yaygınlaşmasını ve gazetecilik alanında profesyonel olmayan vatandaşların da haber üreterek iletişim ortamına katılmasını ve böylece haklarını savunabilme bağlamında gazetecilik yapmalarını sağlamak olan “yurttaş gazeteciliği” 1990’lı yılların ilk dönemlerinde ABD’de bireyin fikirlerini ikinci plana atan egemen medya anlayışına karşı sürdürülen tartışmaların neticesinde ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür.(Arık, 2013:274) Amatörce de olsa habercilik pratiklerinin gerek görsel gerekse işitsel unsurlarla yerine getirildiği bir olgu olarak kabul edilen yeni medya alanının bu yeni habercilik ortamı için, bu alandaki yeni habercilerin de daha dinamik ve değişken olduğu görülmektedir.(John Kelly, 2006:6)

ABD’de ortaya çıkmasına etki eden unsurlar ise dönemin siyasi yapısının durumu ve teknolojik gelişmeler ile birlikte medya sektöründe yaşanan yoğunlaşmalardır. (Uzun, 2006:634) Bununla birlikte halkın basına yeterince ilgi göstermemiş olması da yurttaş gazeteciliği pratiğinin ortaya çıkmasında önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Nitekim yine 1990’lı yıllarla birlikte medya sektöründe yaşanan tekelleşme ve holdingleşme çalışmaları okuyucunun basına olan güvenini sarsmış ve basın sektöründe yaşanan bu dönüşüm okuyucunun yeni alanlara yönelmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla yeterince yıpranan gazetecilik mesleğinin yeniden yapılanması ve toparlanması için okuyucu ile medya arasındaki onararak yeniden kurmaya çalışan yurttaş gazeteciliği olgusu devreye girmiştir.(Arık, 2013:275)

Bu alanda da blog ortamlarında olduğu gibi geleneksel habercilik pratikleri ile yeni medya uygulamaları birleştirilerek özgün bir yapı sağlanmış ve böylece geleneksel gazetecilik pratiklerini kaybetmekle karşı karşıya kalan gazetecilik mesleği gelecek kaygısı ile baş başa bırakılmıştır. Öyle ki yeni medya unsurlarının etkin olduğu iletişim sektöründe zaten masa başı haberciliğe mahkum edilen haberci teknik becerilerini geliştirerek medya alanındaki varlığını kabul ettirmeye çalıştığı bir dönemde karşısında yeni habercilik uygulamalarını bulunca rekabet çitasının daha da yükseldiği bir ortam meydana gelmiştir. Bu durumun neticesinde teknik beceri ve gözlem hünerlerinin üzerine yeni yetiler ekleme ihtiyacı güden ve yeni medya gazeteciliği pratiklerini uygulamak zorunda kalan bir haberci profili meydana gelmiştir.

Zira yurttaş gazeteciliği; gazetecilik alanının yeni bir pratiği olarak bireyi haber yapım sürecinin öznesi konumuna getirmektedir. Öyle ki geleneksel gazetecilikte bu sürecin nesnesi olarak pasif konumda kalan birey, yurttaş gazeteciliği ile bizzat haberi kendisi üreterek medyanın dikkatini çekmeye gerek duymamaktadır. Böylece zaten haberin kaynağı durumunda olan yurttaş, haberin içeriğini de belirlediğinden dolayı amatör gazeteci konumuna erişmektedir.(Arık, 2013:274)

Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğine ortam hazırlayan internet alanının medya tüketicisinin katılımını yeni bir boyuta taşıdığını belirtmek mümkündür. Zira yakın zamana kadar editöre mektup yazan bir okuyucu, sokak röportajında ifadelerini aktaran bir izleyici konumunda olan yurttaş; artık farklı ülkelerde yaşanan gelişmeleri dünya ile paylaşabilen bir gazeteci profiline kavuşmuş bulunmaktadır. Bu durumun ilk yankısı 2004 yılında Güney Asya’da yaşanan tsunami felaketiyle birlikte oluşmuştur. Nitekim bu olayda ulusal ve uluslar arası haber ajanslarının dahi elde edemediği görüntülere amatör kameraları ve fotoğraf makineleri ile çok çarpıcı detaylar yakalayan yurttaşlar ulaşmıştır. Ertesi yıl bu defa Londra’da yaşanan patlamalar ve Amerika Birleşik Devletleri’nde meydana gelen kasırga felaketinde elde ettiği görüntülerler ön plana çıkan ve üstelik bu amatör habercilik hüneri ile prestijli haber kuruluşları arasında yer alan BBC ve CNN International kanallarında kaynak olarak gösterilen bu durum ile birlikte yurttaş gazeteciliği kavramı habercilik terminolojisi kapsamındaki yerini almıştır.(Atikkan ve Tunç, 2011:58-59)

Farklı gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile alternatif medyanın merkezinde yer alan yurttaş gazeteciliği, liberal demokrasi ölçütü bağlamında medyaya atfedilen “dördüncü güç” niteliğine karşın yurttaş odak noktasına yerleştirerek adeta beşinci gücü ortaya çıkarmakta ve gazetecilik pratikleri de bu çerçevede içerisinde sürdürülmektedir.(Kutlu ve Bekiroğlu, 2010) Nitekim bu mecranın odak noktasında yer alan yurttaş, haber aktarım süreçlerinde tek yönlü ve geri bildirim olmadığı haberciliğin aksine çift yönlü ve etkin geri bildirimine sahip bir konuma yükselmektedir. (Arık, 2013:276)

Zira yurttaş gazeteciliği ile beraber haberin tarifinin genişletilmesi ve böylece okuyucunun daha fazla ilgili olmasının sağlanması için çaba sarf edilmektedir. Bununla birlikte haber yapım sürecine doğrudan katılabilecek olan bir okuyucu profilinin ortaya

çıkarılmasına zemin hazırlanmaktadır.(Kutlu ve Bekiroğlu, 2010) Öyle ki artık küreselleşen dünyada yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte okuyucunun alışkanlıkları da değişmektedir. Nitekim haber alma hususunda geçmiş yıllarda pasif konumda kalan ve sunulan haber ile yetinmek durumunda olan okuyucu, global çağ ile birlikte ortaya çıkan fırsatlarla beklentilerini de yükseltmeye başlamaktadır. Bu durumun neticesinde okuyucu, geri bildirimlessiz haberleri yeterli görmemekte ve bizzat haber üretim sürecinin içinde bulunarak habere katkı sunmayı amaç edinmektedir.(Keşişoğlu, 2009)

Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğinde medya sahipliğine karşı durulmakta ve kurumsal bir yapı yahut serbest bir gazetecilik durumunun aksine etraflarında olup biten olayları ele alan yazı, resim ve görüntülerin haberleştirilerek paylaşılması durumu bulunmaktadır.(Turan, 2007:58) Dolayısıyla haber artık her yerde bulunmaktadır ve bilinçli olarak gündemde tutulmadığı düşünülen haberler, yurttaşın yeni medya alanındaki haber yapım sürecinde etkin konuma gelmesi neticesinde medyadaki egemen güçlere rağmen özverili bir tutumla paylaşılmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin mantalitesini temsil eden bu anlayış aynı zamanda toplumların gerek demokratikleşme gerekse yurttaşlık haklarını güvenceye alma hususlarına doğrudan etkide bulunmaktadır.(Arık, 2013:279)

Sosyal medyanın iki güçlü paylaşım ağı olan Twitter ve Facebook araçları da yurttaş gazeteciliğinin bu tutumuna haber yapım süreci dahilinde önemli katkı sağlamaktadır.(Saka, 2013:85) Nitekim sosyal medya, diğer medya organlarının haber kaynağı olarak başvurduğu bir alanı temsil etmekte ve bu vesile ile vatandaşın her konudaki talepleri medya alanının tamamına yansiyarak dile getirilmektedir. Öyle ki sosyal medya olgusu, birbirlerini hiç görmemesine rağmen aynı gaye uğrunda birleşen ve fikirlerini paylaşan sanal bir kitle doğurmaktadır. Egemen medya güçlerine kafa tutan bu kitle, modern dünyadaki tek yönlü iletişimin doğasını bozuma uğratan çok önemli bir yurttaş hareketini temsil etmektedir.(Arık, 2013:278) Nitekim gazetecilik pratiklerini yeni bir boyuta taşıyan bu durum neticesinde yurttaş gazeteciliği, interaktif konumdaki sanal kitlenin temsilcisi konumuyla değerlendirilmektedir.

Zira gazetecilik pratiği bağlamında değerlendirildiğinde ilk dönemlerinde büyük haber yapılanmalarına yerleştirilmesi gereken bir pratik olarak gelişen yurttaş

gazeteciliği, bilgisayar ağı teknolojileriyle birlikte yeni imkanlar sunmaktadır.(Uzun, 2006:642) Gazete pratikliğinin yurttaş gazeteciliği bağlamında değişen bu yapısına 2000 yılında Güney Kore’de yayın hayatına başlayan “Ohmy News” sitesini örnek olarak sunmak mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını fırsat bilen bu internet sitesi “ her vatandaş bir muhabir yapıyor “ sloganı ile bir anda ilgi odağı haline gelmiş ve hedeflenen ilgiye ulaşıldıktan sonra proje hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında statü farkı gözetilmeden toplumun her kesiminden bireyler bu internet sitesine binlerce haber metni ve görüntüsü ulaştırmıştır. 26.700 amatör muhabirin katkısı ile kısa zamanda bir milyon kullanıcıya ulaşan sitenin bu ilgi çekici başarısını Ohmy News’in kurucusu olan Oh Yean Ho şu şekilde açıklamıştır:( Yu, 2003 Akt: Uzun, 2006: 643)

*“Geleneksel basına duyulan hoşnutsuzluk ve interkatif olarak vatandaşların tartışma kapsamında da olsa birbirleriyle etkileşim halinde olabilme arzusu bu siteyi ve dolayısıyla bu başarıyı ortaya çıkarmıştır.”*

Zira medya sadece haberi sunan bir platform değildir ve yazılı, görsel ve işitsel unsurları ile çeşitli görüşlerin, çeşitli meselelerin tartışıldığı bir “kamusal tartışma merkezi” işlevi de görmektedir. İfade edilmemiş düşüncelerin hayat bulması da mümkün değildir. Düşüncelerin izah edilerek toplumsal dolaşıma sokulması da ancak medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.(Yılmaz, 2009:316) İşte yurttaş gazeteciliğini farklı kılan ve profesyonel haberciyi hünersizleştirerek ikinci plana atan nokta da burasıdır. Nitekim birey doğru habere erişmek istediği kadar özgürce fikrini beyan etme arzusu içerisinde de bulunmaktadır.(Yurdigül, 2013:124)



Şekil 2.5 Ohmy News (<http://www.multimedia.bnf.fr/ohmynews>)

Blog yazarlığı ve vatandaş gazeteciliği gibi yeni habercilik anlayışlarını ortaya çıkaran internet alanı da başlı başına bir haber vasıtasıdır ve diğer medya araçlarını birbirine bağlamaktadır. Zira okuyucu gözü ile değerlendirildiğinde tüketici vatandaşın ruh hali değişkendir ve habere erişim noktasında farklı haber araçlarını kullanmayı tercih edebilmektedir. İnternet ortamı da bu mekanizmayı dengeleyen bir rol üstlenmektedir.(Hargreaves, 2006:186) Aynı zamanda tüketici konumunda olan vatandaşın habere ulaşım noktasındaki tercihi haberci hünelerini ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki bu tercih kriterleri aşamasında haberci oldukça zor bir durumda kalsa da birey başarılı haberciyi gevşek olandan, mükemmel olanı aşırı sansasyonelleşmiş olandan ve iyi olanı da kötü olandan eninde sonunda ayırabilmeyi başarmaktadır.(Kovach ve Rosenstiel, 2007:163)

Bu bağlamda geleneksel ve yeni medya haberciliğini ve aynı zamanda habercisini pratiklik ve hünere noktasında tercih sebebi kılan etmenler bulunmaktadır. Örneğin internet ortamında gerçek zamanlı güncelleme imkanının olması, haber bağlamında arşivlere kolayca erişimin ve araştırma-sınıflandırma yöntemlerinin yer alması ve içerik değiştirme ile tartışma forumu oluşturma niteliklerinin bulunması gazetecilik pratiğini doğru kullanma hususunda avantaj teşkil etmektedir.(Moressi, 2003:161) Günün akışı içerisinde haberin önemliliği de hususi bir faktördür ve elde edilen onlarca kaynak haber arasında haber değeri en yüksek olan içerikler tercih edilmektedir.(Özbay, 2007:26) Geleneksel medya araçlarında bu seçim titizlikle yapılırken internet medyasında böyle bir kaygı bulunmamakta ve dezenformasyona zemin hazırlasa da tüm haber içerikleri paylaşımına sunulmaktadır.

Haber seçimi noktasında yurttaş gazeteciliğinde daha özgün bir yapı bulunmaktadır. Bu doğrultuda yurttaş gazeteciliğinin pratiklerini Edmund B. Lambeth şu maddelerle ifade etmektedir:(Lambeth, 1998 Akt:Uzun, 2006: 646)

- *Hangi konunun haber yapılacağı hususundaki seçim özgürlüğünü korurken dahi vatandaşların fikirleri sistematik bir biçimde dinlenerek değerlendirilmektedir.*
- *Toplumsal sorunlar bağlamında ilgili hikayeleri çerçevelemenin alternatif yolları incelenmektedir.*

- *Kamusal sorunları haberleştirmede olası çözümlere yönelik kamusal bilgiyi ve alternatif eylemlerin hizmet ettiği değerleri geliştirecek düzeyde inisiyatif alınmaktadır.*
- *Vatandaşı tartışmaya ve kamusal sorunların çözümüne teşvik etme noktasında en çok şansa sahip olan çerçeveler seçilmektedir.*
- *Kamu ile nasıl daha etkin ve saygın bir etkileşim kurulacağı hususunda sürekli ve sistematik bir dikkat gösterilmektedir.*

Yeni medya alanında gazetecilik pratiklerini yeni bir boyuta taşıyan yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:(Cangöz, 2008 Akt:Kutlu ve Bekiroğlu, 2010)

- Akredite haber kaynaklarından bağımsız faaliyette bulunabilmek
- Halkı haber yapım sürecine dahil edebilmek
- Haber sunumunu 5N + 1K'nın ötesine taşıyabilmek
- Haber kaynaklarını nicel bağlamda yaygınlaştırabilmek
- Kasaba ve köylerde de etkin olabilmek
- Halkın sesini duyurabilme fırsatında bulunabilmek
- Haber içeriğinde etnik, dinsel ve cinsel ayrımların önüne geçebilmek
- Medya alanını halka hizmet sunan kamusal mekana dönüştürmek

Kişilerin şahit oldukları bir olayı kendi imkanlarıyla amatör olarak çekip yayınladıkları bir alanı içeren yurttaş gazeteciliği, medya alanını yeni bir yapılanmaya zorlamaktadır. Eskiden medyada, sadece profesyoneller söz sahibi iken, yeni dönemde amatör veya bireyler de artık çok etkili olabilmektedir. Bu sürecin etkisiyle yüz binlerce okuru olan gazetelerin yazarı, televizyonların sunucu ve programcıları da yazılarını ya da programlarını sosyal medyadan paylaşmak zorunda kalmaktadır.(Yurdigül, 2013:120) Uzmanlar, önümüzdeki yıllarda medya kuruluşlarının kendi muhabirleri ve dolayısıyla kendi haberlerinin olmayacağını ve bu boşluğu haberlerini kamusal alanda paylaşan, gündemin nabzını tutan bağımsız gazetecilerin dolduracağını ön görmektedir. Zira yurttaş gazeteciliği, muhabirleri çok zorlayan yeni bir meydan okuma alanı olduğu için muhabirlerin daha çok çalışmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan habercilik perspektifini geliştireceği de ön görülmektedir. (Kuran, 2013)

Gerek sosyal medya alanında gerekse bloglarda olduğu gibi yurttaş gazeteciliğinde de güven olgusu ile ilgili sıkıntı mevcuttur. Geleneksel gazetecilikteki denetim sisteminin olmaması ve haberin editoryal süreçten geçme aşamalarının bulunmaması yurttaş gazeteciliği bağlamında önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte enformasyon konusunda yaşanan bilgi kirliliği hususunun gün geçtikçe artıyor olması da handicap oluşturmaktadır. Yaşanan olumsuzluklara rağmen bireyleri haber yapım sürecine dahil etmekle kalmayıp aynı zamanda haberin yapımcısı ve dağıtıcısı konumuna getiren yurttaş gazeteciliği medya ortamında etkin bir yer kapsamaktadır. Her internet kullanıcıasına “gazeteci” statüsü vaat eden yurttaş gazeteciliği, özgün ve bağımsız haber anlayışıyla hem kitlesini artırmaya hem de diğer medya organlarına haber kaynağı olmaya devam etmektedir.

## **2.6 YENİ MEDYA ALANINDA BİLGİ KİRLİLİĞİ SORUNU**

Bilginin tanımı için; herhangi bir ortama kaydedilmiş anlaşılabilen ve aktarılabilen veri topluluğudur ifadesini kullanılmaktadır. Bilgi; belli bir disiplin içerisindeki tecrübelerin, değerlerin, hedefe yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, yeni deneyimlerin ve verilerin bir araya getirilip analiz edilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bileşimdir. Bilgi, bilenlerin beyinlerinde ortaya çıkar ve orada faaliyete geçirilir. Bu bağlamda bilgi sadece belgelerde ya da arşivlerde değil rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda kendini göstermektedir. (Davenport ve Prusak, 2001)

Dolayısıyla bilgiye somut olarak doğrudan ulaşmanın yanı sıra etkin iletişim aracılığıyla da bilgiyi somutlaştırarak ulaşılabileceği yargısına varılmaktadır. Yani başka bir bireyin zihninde yer alan verilerin bize yansıtılması için iletişim aşamasını gerçekleştirmek gerekmektedir. Nitekim esasında bilgi, enformasyonun bir biçimidir ve yalnızca bireylerin zihinlerinde vardır. Bilgi, öznel bir oluşumdur; bir bireyden diğerine doğrudan doğruya aktarılamaz ama ilk enformasyona dönüştürülebilir. Enformasyon ise, bilginin iletilebilir ve kaydedilebilir halidir. Bu durumda enformasyona, bilgiye yönelik bir amaç aynı zamanda bilgiye de enformasyonun oluşumuna yönelik bir amaç ve araç gözüyle bakılması gerekmektedir.(Heinz ve Thaysen, 2001)



Küreselleşen dünyada özellikle sanal gazetecilik diye de tabir edilen internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi konusunda belirgin bir karmaşa yaşandığı göze çarpmaktadır. Öyle ki haberlerdeki editoryal süreci bile hassasiyet konusunda doğrudan etkileyen bu karmaşa ortaya ciddi bir veri yoğunluğu çıkarmaktadır. Literatürde bilgi kirliliği konusunda genel olarak medya ile olan bağlantısı ele alınmakla birlikte diğer alanlarda da bilgi kirliliğinin yaşandığını dikkate almak gerekir. Bilgi kirliliği bağlamında kitle iletişim araçları doğrudan rol oynadığı için hangi alan olursa olsun iletişim araçlarından bağımsız olması mümkün değildir. İletişim adı altında sözlü ya da sözsüz iletişim dahi olsa bu vasıtalar enformasyonu taşıdıkları için konuyla birebir ilgilidir.

Sadece bir klavye uzakta olan bilgi günümüzde adeta üzerimize boca edilmektedir. Çeşit olarak daha fazla bilgiye ulaşma yetisine sahip olunmasına rağmen ulaşılan bilginin yüzeysel kaldığını belirtmek gerekir. Bu durumdan ötürü bilgi üzerinde yoğun düzeyde analiz fırsatından mahrum kalınmakta ve bilgi içeriği basite indirgenmektedir. Bilgi yığınının karşımızda durduğu bu ortamda internete düşen paye de pastanın büyük kısmına talip olması durumudur. Yalan yanlış pek çok bilginin ilk durağı konumundaki internet, bilgi bankasının çöplüğü rolünü üstlenmektedir. Her alanla ilgili karşılaşılan kaynağı belirsiz bilgiler, ardı ardına yağın elektronik posta mesajları ve benzeri enformasyon bombardımanı kaotik bir ortam oluşturmaktadır. Bilgi kirliliği kavramı da internetin bu kaotik yapısıyla bağlantılıdır.(Tunç, 2010)

Demokrasinin olduğu toplumlarda halkın doğru bilgiye ulaşma hakkı gözetilmelidir. Ancak menfaatin öne çıktığı durumlarda ne yazık ki demokrasiden bahsedilmesi de mümkün olmamaktadır. Böyle bir ortamda da zaten bilgi kirliliği kaçınılmaz olur. Nitekim siyasi ve ekonomik kaygıların ilk planda olduğu durumlarda medya kanalıyla bilgi üzerinde ciddi tahribat yaşanmakta ve veriler doğru içerikten mahkum bir şekilde yapay hale bürünmektedir.

Günümüzde yeni medya ile birlikte giderek değişen ve gelişen kitle iletişim araçları, her alanda bilgi üretilmesine ve daha fazla ileti paylaşılmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda ise mesajların çoğu genel anlamda alıcının ilgi alanının dışında yer almaktadır. Dolayısıyla eksik, yanlış veya yanlış mesajların meydana getirdiği bilgi kirliliği bireylerin yaşamını etkilemektedir.(Akkurt, 2008)

Günümüz toplumunda bireyler gündelik hayatlarında adeta bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Öyle ki güncel bir haberi gazete, televizyon ve radyolardan takip edebilme imkanına sahip olan kişi aynı zamanda bu haberi sanal platformda da gözlemleyebilmektedir. Üstelik kulaktan kulağa yayılan kişiler arası iletişim dahilinde de haber paylaşılabilir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde ortada var olan bir bilgi üzerinden binlerce haber yapılabildiği görülmektedir. Haberi takip edenlerin yaptığı yorumlarla habere bambaşka bir boyut kazandırdığını ve o süreçte de bilginin harmanlandığını düşünecek olursak sadece bir günde bilgi kirliliğinin oluşturduğu karmaşayı ortaya çıkarmaktadır.

Nitekim bu paralelde her alanda üretilen verilerin artmasıyla bilgi kirliliği de hızla artmaktadır. Bu yoğunluk içerisinde konuları birbirinden ayırt etmek de oldukça güç bir hal almaktadır. Konuların yoğunluğuna bireyin bilgi eksikliği de eklenince haberlerin önemli bir kısmını anlamak ve hatta ilgi duyulan konuları dahi akılda tutmak mümkün olmamakta, böylece bilgi karmaşası içinden çıkılmaz bir vaziyete bürünmektedir. Örneğin tarih konusunu bu kısımda ele alınırsa yıllarca öğretilen bilgilerin yanlış olabileceği ihtimali ortaya atıldığında bir anda enformasyon karışıklığı ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu ihtimal üzerinde yapılan yorumlar ve tartışmalar bilgi kirliliğini had safhaya taşımak konusunda zaten yeterli olmaktadır.(Akkurt, 2008)

Bu durumu her alanda düşünmek mümkündür. Denetimin yok denecek kadar az olduğu ve kontrolsüz bir alan olarak görülen internet ortamında çıkarlar doğrultusunda haber içeriğinin muhatabı konumuyla korumasız bırakılan kişiler bilgi kirliliğinin mağduru durumuna gelmektedir. Teknolojiyle birlikte hızın çok önemli bir rolünün olduğu internet mecrasında haberin editoryal denetime girmemesinde bir sakınca görülmemekte ve üstelik haberi hazırlayan kişilerin de belli olmamasından dolayı sorun daha üst sınıra ulaşmaktadır. Böylece kontrolsüz enformasyonun baskısı altında bilgi çöplüğü tehlikesini yaşayan bireylerin güveni de zedelenmektedir. Öyle ki toplumu sosyal, ekonomik ve psikolojik yönden etkiye maruz bırakan bilgi kirliliği, önü alınmadığı takdirde daha sıkıntılı boyutlara ulaşmaya müsait konumdadır. Milyonlarca web sitesinin günümüzdeki potansiyeli dikkate alındığında sorunun internet mecrasındaki kısmını anlamak mümkündür.

Hediyetullah Aydeniz'in bilgi kirliliğinin medyadaki genel boyutuyla ilgili genel değerlendirmesi şu şekildedir:(Aydeniz, 2012:48)

*“Enformasyon bombardımanı, ilgili ilgisiz, doğru yanlış, gerekli gereksiz binlerce haberin insanlara ulaşmasını anlatmak için kullanılır. Enformasyon bombardımanı sonucunda insanların bedenleri değil zihinleri dağılır. Zihnin dağılması sonucunda insanlar doğruyu yanlıştan ayırt edecek ışıktan mahrum kalırlar. Dolayısıyla bu toz bulutlarının arasında gerçek, doğru ve güvenilir habere erişmek özel bir uğraşı gerektirir. Bilgi kaynaklarının çoğalması ve yaygınlaşması “Doğru, gerçek ya da geçerli bilgi hangisidir?” sorusunu gündeme getirmiştir. Zira sayısız İnternet sitesi, yüzlerce televizyon, gazete, radyo kurulu şu her gün, her saat ve hatta her dakika haber yayını yapmakta, bu da enformasyonun hızla genişlemesine, niceliğinin artmasına ve niteliğinin şüpheler uyandırmasına sebep olmaktadır. Medyada sağlık, eğitim, doğal afetler, müzik, sinema, reklam, siyasal partiler, savaş ve çatışmalar gibi akla gelebilecek hemen her alanda sayısız haberle karşılaşmak mümkündür. Aynı konuda farklı ve çelişkili bilgiler değişik medya kuruluşlarında yer alabilmektedir. İnternet’le birlikte medya için artık bilgi çöplüğü tanımlaması kullanılmaktadır. “Bu bilgi çöplüğünde işe yarayacak ve ihtiyaçları giderecek bilgilere nasıl ulaşılabilir?” sorusu bu sebeple her zamankinden daha çok önem kazanmış durumdadır. Medya araçlarının bombardımanından, yarattıkları bilgi kirliliğinden ve enformasyon çöplüğünden ihtiyaçları karşılayabilecek doğru seçimlerde bulunmak için yapılması gereken birçok şey vardır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanma bilgi ve becerisine sahip olunmalı ve her ulaşılan bilgiye karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirilmelidir.”*

Her ne kadar bilgi kirliliği konusu genel olarak medya paralelinde değerlendirilmiş olsa da günlük hayatta kişiler arasındaki bilgi alışverişinde yaşanan tezatlıklar da yaşamı zorlaştıran etmenler olarak öne çıkmaktadır. Bireyin yaşam sürecini kısmen bile olsa etkileyebilen bilgi kirliliği ikili ilişkilerde ortaya çıkardığı sıkıntıların yanı sıra topluma karşı da bireyi zor durumda bırakabilmektedir. Ayrıca bilgi kirliliğinin belki de en yıkıcı hamlesi toplumdaki profesyonel karar alıcılarıyla ilgilidir.(Çalışkan, 2011) Bununla birlikte özellikle magazin haberlerinde ortaya atılan iddialar sırf gündemi meşgul etsin diye çirkin boyutlara götürülmektedir. Reyting kaygısıyla izlenen bu strateji konunun muhatabı olan şahısları zan altında bırakmakta ve

hem maddi hem de manevi hasarlar bırakmaktadır. Ticari kaygılarla ilerleyen bu süreçte şahısların mağdur edilme ihtimalinin göz ardı edilmesi etik açıdan da değerlendirilmektedir.

Ancak magazin denilen olgu sadece ekranlarda ya da gazetelerde haber olan insanları etkilemekle kalmayıp bununla birlikte toplum içerisinde de doğrudan etkide bulunabilmektedir. Öyle ki halk dilinde dedikodu diye tabir edilen durum ile başlayan bu süreç ağızdan ağza yayılan ve her kademedeki üzerine yeni veriler eklenen bir bilgi çöplüğü oluşturmakta böylece ortaya çıkan bilgi kirliliği toplum içerisinde önemli sıkıntılara yol açabilmektedir. O halde bilgi kirliliği olgusunu yalnızca medyatik kapsamda tekelleştirmek yanlış olduğu gibi medyadan tamamen bağımsız olduğunu belirtmek de genel anlamda doğru değildir.

Bilgi kirliliğine mani olunması için bilgi kaynağının güvenilir, tarafsız ve kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla bilgiye ulaşmak için çeşitli kaynaklara müracaat edilmekte ve aynı konu hakkında farklı kaynaklardan veri alınabilmektedir. Bu verilerin birbirlerine uyum sağladığı durumlarda enformasyon karmaşası yaşanmaz ancak aynı meselenin farklı kaynaklarda farklı yansıtılması bilgi kirliliğini doğuran bir etmen olarak ortaya çıkar. Bilgi kirliliği konusunda mesajın amacı da önemlidir. Kişiler arası ilişkiler ya da kitle ile olan iletişimde etkileşimin sağlıklı olmasının yanı sıra güvenilirliği kapsamında amaç ve hedefleri de dikkate alınmalıdır. Doğru bilgi alma hakkına sahip olan bireylere bu mantalite üzerinden bilgilerin sunulduğu alanlarda bilgi kirliliği sorunu yaşanmaz. Aksi durumda doğru bilgi paylaşmanın yerini bilgi kirliliği sorunu alır.(Akkurt, 2008)

Bilgi kirliliği; doğru ve sağlıklı bilgi almasını engelleyerek bireye, ahlaki değerlere zarar vererek topluma, karar alma sürecini ve ekonomik yapıyı sarsarak iş hayatına doğrudan etki etmektedir. Sınırsızca ve kontrol edilmesi zor bir bilgi akışının yaşandığı internette veri paylaşımı diğer medya araçlarına kıyasla çok daha kolay olduğu için bu akışı ve dolayısıyla bilgi yığını engellemenin de bir o kadar güçtür. Çünkü editoryal sistemin tam olarak uygulanmadığı internette milyonlarca bilgi arasından doğru bilgileri ayıklayabilmek mümkün değildir. Oysa her ne kadar tam bağımsız bir editoryal sistem var olmasa da en azından dezenformasyonun karşısında durabilecek bir yapı olması nedeniyle bu disipline ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi takdirde

bilgi çağının egemen olduğu günümüz toplumunda bilgiye duyulan ihtiyaç kaybolmaktadır.(Alçı, 2010)

Kitle iletişim araçlarının hayatın her alanını doğrudan veya dolaylı olarak etki altına aldığı global dünyada özellikle sanal platformun aurası toplumu kuşatmış vaziyettedir. Sosyal medya denilen alan da interaktif etkileşimin en belirgin şekilde yaşandığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya paralelinde internet gazeteciliğini değerlendirdiğimizde artık her kullanıcının aynı zamanda haber dağıtıcısı konumuna geldiğini de düşünecek olursak bu alandaki bilgi kirliliği realitesini ortaya çıkmaktadır. Öyle ki bir haberin güncelliğini belirleme yetisi sosyal medya hakimiyeti kapsamındadır. Medyanın başlıca araçları olan televizyon ve gazeteler bir haberi ertesi gün rafa kaldırıp gündemine almasa bile sosyal medya o haberi ne kadar sıcak tutarsa o doğrultuda gündemi belirleme durumu doğmaktadır. Çünkü dağıtıcı konumundaki kitle aynı zamanda interaktif paylaşımı da sağladığı için haberin kalıcılığı bu bağlamda gerçekleşmektedir.

Küreselleşen medya alanında gazetecinin hem doğru kaynağa erişme hem de hız ve güncelliğin önem arz ettiği iletişim dünyasına aynı anda ayak uydurması mümkün değildir. Yeni medya platformu yapısı itibariyle bu duruma fırsat tanımamaktadır. Yeni medyanın bu yapısının kaynak bağlamında bilgi kirliliğine zemin hazırlamasını ve bunun kısmi sonuçlarının olabileceğini İlker Erdoğan şu şekilde dile getirmektedir: (Erdoğan, 2013:256)

*“Yeni medya, vatandaşları, görüş ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik eden bir ortamdır. Toplumsal tartışma platformları, toplumsal paylaşım ağları ya da siteleri aracılığıyla ve anında mesajlaşmaya olanak tanıyan birçok farklı teknolojik ürün ile vatandaşlar her tür bilgi, haber ve görüntüyü paylaşabilmektedir. Kaynağı belirsiz olan çok sayıda haber ve bilgi de, bu paylaşımaya dâhil edilebilmektedir. Hızlı ve anında paylaşım yoluyla tüm dünyayı dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, doğru olmayan bilgilerin, tahrip edilmiş ya da çeşitli tekniklerle değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışma ortamları doğurabilmesi, panik dalgaları oluşturabilmesi, toplumları karşı karşıya getirebilmesi olası sonuçlardan sadece bazıları olarak değerlendirilebilmektedir.”*

Dolayısıyla her aşamada farklı yorum ve tartışmalarla adeta çöplüğe dönen haber içerikleri bilgi kirliliğinin temelini oluşturmaktadır. O halde hızı, pratikliği, güncelliği gibi birçok unsuru ile geleneksel medyanın ikinci planda kalmasına zemin hazırlayan yeni medyanın okuyucu/kullanıcı pozisyonundaki kitleye haber içeriğine müdahale fırsatı vermesi ve dağıtıcı rolüne büründürmesi nedeniyle dezavantajlı durumda olduğunu vurgulamak gerekir. Aynı zamanda yurttaş gazeteciliğini de doğuran yeni medya alanı bu alanda da enformasyon karmaşası doğmasına ortam hazırlamaktadır. Yalnızca bir klavye aracılığıyla dilediği konuyu doğru olsun ya da olmasın gündeme taşıyabilme olanağına sahip olan kullanıcı ortaya attığı iddia ile veri karmaşasına zemin hazırlayabilmektedir. Hatta durum öyle bir hal almıştır ki gerek Türkiye’de gerekse dünyada sosyal medyayı kaynak olarak gören önemli haber ajansları bazı yalan bilgileri gündemlerine alarak bu bilgilere haber değeri kazandırmakta ve bilgi kirliliği evrensel boyutlara taşınabilmektedir.

Bilgi kirliliğinin en fazla yaşandığı haber alanı ise magazin haberciliğidir. Nitekim artık günümüzde haberin popülerleşmesiyle birlikte haber içeriği sansasyona, skandala ve yüzeysel bilgilerle donanmakta ve böylece haberle birlikte yaşamın kendisi de magazinleşmektedir.(Ergül, 2002:45) Elbette ki magazin haberciliğindeki veri karmaşasını yeni medya adı altında tekelleştirmek doğru değildir. Zira televizyon, gazete ve dergilerde de asılsız magazin haberlerine rastlanmaktadır. Ancak bu alanda da yeni medya alanı bilgi kirliliğine daha müsaittir ve özellikle facebook ve twitter gibi sosyal medya paylaşım alanlarında ortaya atılan dedikoduları öncelikli olarak gündemine taşıyan bir medya ortamı profili söz konusudur.

Genel olarak değerlendirildiğinde yeni medyanın en önemli sorunlardan biri olarak öne çıkan bilgi kirliliği, güven konusunda geleneksel medyanın daha fazla tercih edilmesine imkan sağlamaktadır. Söylenti ve dedikoduların bilgi paylaşımıyla haber değeri kazanarak meşrulaştığı bu alanda editoryal denetimin olmaması belki de bilgi kirliliği zaafının en kırılgan noktasını temsil etmektedir. Bu bağlamda sansürün ve editoryal yönetimin haber içeriğine müdahale edemediği bu mecrada yaşanan bilgi kirliliğini de yadsımamak gerekir. Bu kapsamda artık her habere şüpheyile yaklaşan bir okuyucu profiline oluşması, yeni medya mecrası için çok önemli bir kayıp olarak öne çıkmaktadır. Neticede bilgi kirliliği, yondeşen medyanın bir gerçeği olarak kabul edilmektedir.

## 2.7 YENİ MEDYADA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Gazeteciliğin dönüşüm süreci esasında yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte başlamıştır. Zira 1980’li yıllarda stratejik sektörler arasında etkin bir biçimde yer alan medya sektörü dev holdinglerin öne çıkmak için rekabet ettiği bir ortam iken 2000’li yıllarla birlikte özellikle internet mecrasının belirgin olduğu bir platform haline gelmiştir. Bu doğrultuda dönüşüm sürecinin anahtarı olarak görülen dijital teknolojinin yaygınlaşması gazeteciliği yakınsama çerçevesi içerisine sürüklemiştir.(Adaklı, 2010:73) Nitekim geleneksel medya kapsamında iken haber merkezine bağlı olarak çalışan gazeteci sadece üzerine düşen görevi yaparak kaynaktan edindiği verileri haber haline getirip editoryal sürecin gerçekleşeceği aşamaya aktarmıştır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin her alanda olduğu gibi medya sektörüne de doğrudan dahil olması neticesinde gazeteciliğin dönüşümü kaçınılmaz hale gelmiştir.

Gazeteciliği dönüştürerek internet mecrasını cazip hale getiren süreç, medya alanında söz sahibi olan şirketlerin de dikkatini bu yöne çekmiş ve yatırım yapma yönünde adımlar atılmasına zemin hazırlamıştır. Zira yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal bağlamda giderek yaygınlaştığı gibi gündelik hayatta da vazgeçilmez hale gelmiş ve internet platformu özellikle yeni jenerasyon için yaşamın bir parçası halini almıştır. Dolayısıyla iletinin yazı, ses, fotoğraf, video ve benzeri görüntü dosyaları ile bütünleşik bir biçimde aktarılmasını sağlayan ve bunun neticesinde geleneksel medya organlarına nazaran çok daha etkili sunulması imkânı doğuran internet mecrası haberciliğin yeni adresi konumuna kavuşmuştur. Bununla birlikte mesajı etkili sunduğu gibi aynı anda milyonlarca kişiye ulaştırabilmesi ve bu kriterleri çok az maliyetle ve çok hızlı bir şekilde gerçekleştiriyor olması da medya patronlarının iştahını kabartmıştır. Bu bağlamda geleceğin medyası olarak lanse edilen internet medyasına yatırım gerçekleştirmeye yönelik adımlar atılmıştır.(Yıldırım, 2010:233)

Yeni medyanın önemli bileşenlerinden olan dönüşüm süreci birbirine bağlı elektronik cihazların karşılıklı olarak bütünleşmelerini mümkün hale getirmektedir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf makinesi özelliğine sahip cep telefonları ile elde edilen görüntüler bilgisayara aktarılarak izlenebilmekte ve internet aracılığıyla istenilen kişinin elektronik posta adresine ya da sosyal paylaşım sayfasına eklenebilmektedir. Böylece

sayısal özelliği bulunan farklı içerikler tek bir araç üzerinde bir araya gelerek istenildiğinde dolaşıma sokulabilmektedir.(Değirmencioğlu, 2011:22) Zira bilgisayar teknolojileri ve internet alanında vatandaşı interaktif hale getiren bu değişim süreci bariz bir şekilde görülmektedir. Küreselleşen dünyada yeni medyanın öne çıkmasının sadece haberciyi değil medya ortamının genelini dönüştüğü düşünüldüğünde bu realitenin iletişimin her alanını etki altına aldığı ortaya çıkmaktadır.(Sütçü ve Akyazı, 2006:283)

Medya endüstrisi bağlamında yönetici kademeyi etkin hale getiren ve süreci kontrol edebilme açısından yetki ağını genişleten dönüşüm, gazeteci açısından aynı olumlu tabloyu sunmamaktadır. Zira yöndeşen gazete çalışanları teknoloji mekanizmaları denetimi altında haber kaynaklarından iyice uzaklaştırılarak masa başı haberciliğine yönlendirilmektedir. Bu hususun sonucunda geleneksel habercilik kodlarından olan özel habercilikten soyutlanan gazete çalışanı kurumsal bağlamda ajans haberciliği ve derleme haberciliğe yönelmek durumunda kalmaktadır. Nitekim esasında haber kaynağı üzerinde belirgin bir kontrol gücüne sahip olan gazeteci bu iradesini kurum yöneticilerine devretmekte ve böylece gazeteciliğin temel fonksiyonlarından olan haberi üretme işlevi de ajanslara terk edilmektedir. Neticede de teknik, içerik ve gözlem becerileri konularında yöndeşen gazeteci, mesleğin de ana kriteri olan haberi yapma hususunda derleme haberci konumuna gelerek haberdan haber yapan bir çalışan pozisyonuna dönüşmek durumunda kalmıştır.(Baytar, 2010:219)

Gazeteciliğin dönüşümünde sahiplik olgusunun da önemli bir yer teşkil ettiği bilinmektedir. Zira dönüşüme zemin hazırlayan sahiplik olgusu geleneksel medya alanında olduğu gibi yeni medya alanında da bariz bir şekilde varlığını hissettirmektedir. Geleneksel medya alanında sahiplik olgusu incelendiğinde genel olarak gazeteci aileye mensup kişilerin veya gazetede uzun yıllar hizmette bulunup yönetici kademeye yükselen kişilerin patron statüsüne ulaştığı görülmektedir. Yani bu alanda medya sahipleri hem gazetenin ustası hem de patronu durumundadır ve gazetenin bir parçasıdır. Ancak yeni medya sahipliğinde mali gücü yeterli olan kişilerin söz sahibi olduğu bir yapı mevcuttur ve medya sektörü ile ilgili deneyim sahibi olmayan ve sadece sektöre yatırım yapan medya patronlarının hakim olduğu bir alan söz konusudur.(Özokçu, 2011:38)



Dolayısıyla bu noktadaki amaç gelişen ve değişen medya sektörü ile diğer endüstriyel sektörleri bir parçada bütünleştirmektedir. Nitekim yatırımcı için medya sektörü bir prestij temsil etmektedir. Bu doğrultuda hem hızı ve pratikliği hem de zamandan ve mekandan sınırsız bir biçimde dağıtım konusundaki niteliğiyle “reklam” olgusunu da belirgin bir şekilde içeriğinde barındıran yeni medya alanı, dönüşen medya niteliğiyle yatırımcının geri çeviremeyeceği bir platform konumunu almıştır. Bu kapsamda medya sahibinin etkinliğini diğer sektörlerde de sürdürmesine katkıda bulunan bu platform, işleyişin sağlıklı olarak devam etmesi için habercinin yöndeşmesini ihtiyaç olarak kabul etmiş ve haberciyi bu çerçevede değerlendirmiştir. Zira yeni medya alanında geleneksel habercilik kriterleri yükümlülüğünü yitirmeye başladığından dolayı bu yeni mecraı bir vitrin olarak da değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla haberciyi teknik anlamda yeni bir kalıp içerisine sokan dönüşüm süreci de bu vitrinin temelini teşkil etmektedir.

İş kaybetme kaygısı ile karşı karşıya kalan gazeteci mutlak surette dijital teknolojilere uyum sağlamak zorunda olduğunun farkına vardığı için profesyonellik çerçevesinde yeni beceriler edinerek değişen ve gelişen haberciliğin gereğini yerine getirebilmiştir. Bu kapsamda geleneksel medyanın iki önemli organı olan televizyon ve gazete bünyesinde çalışan habercilerin dönüşüm sürecinde bütünleştiğini belirtmek mümkündür. Nitekim bu süreçten önce yalnızca kendi sorumluluğunu yerine getirmekle yükümlü olan haberci, internet haberciliğinin hegemonyası ile birlikte adeta birbirinden rol çalmak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda gazete habercisi tıpkı televizyon habercisi gibi gerektiğinde kamera kullanabilmek ve çektiği görüntülerin kurgusunu yapabilmek için bu alanlarda uzmanlaşma eğilimine girmiştir. Benzer şekilde televizyon habercisi de hem araştırma ve gözlem yeteneği hem de haber fotoğrafçılığı konularında yöndeşmiştir.

Gazeteciliğin dönüştüğü bir diğer alan da sosyal medya ortamıdır. Dönüşümün hızlı bir biçimde yaşandığı medya alanında bu dönüşüm çağı içerik anlamında da değişimlere ve çeşitliliğe zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda medyanın geleneksel kullanım alışkanlıkları ve klasik tüketici profili de dönüşmüştür. Kullanıcıyı aktif hale getiren bu dönüşüm televizyon, gazete ve radyoya dilediği zaman dilediği ortamda erişim fırsatı sağladığı için geleneksel medya araçlarını tek bir çatı altında buluşturabilmeyi başarmıştır.(İspir, 2013:18) Kullanıcının aktif olduğu ve içeriği hızla

değişen sosyal medya alanına bakıldığında gazeteci bu alana dahil olmak durumunda kalmış yeri geldiğinde gündem belirleme gücüne sahip olan sosyal medyanın adeta bir parçası haline gelmiştir. Zira geleneksel medya araçlarının haber kaynağı olarak öncelik tanıdığı bir alan haline gelen sosyal medya, gazeteci için bir uğrak yeri olmaktan ziyade kalıcı bir platform hüviyeti kazanmıştır. Öyle ki yakın zamanda dünya gündemini meşgul eden birçok olayı aydınlatmak adına uluslararası prestijli ajansların dahi kaynak gösterdiği sosyal medyayı gazetecinin göz ardı etmesi mümkün değildir.

Dönüşüm ile birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin iç içe kullanılması yapı ve içerik olarak televizyon programlarını doğrudan etkilemektedir. Zira program akışına internet kullanıcısının dahil olmasıyla aynı zamanda izleyici statüsünde olan kullanıcı aktif hale gelmekte ve yayın içeriğine katılmaktadır. İnternet ve televizyonun bu bütünleşmesi izleyici merkezli bir haber yayıncılığı profilini ortaya çıkarmaktadır. (Aydın, 2005:125) Bu doğrultuda hem haber programını takip edip hem de internet alanında değerlendirmesini yapan izleyici, konum olarak etkin hale geldiği gibi haber içeriğinin de gündemde sıcak bir biçimde kalmasına ve özellikle sosyal medyada tanıtımının yapılmasına katkıda bulunmaktadır. Televizyon ve internetin etkileşim içerisine girerek tek bir noktada buluşması haberlerin ve reklamların bu ağlar üzerinden hızla yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Kullanıcıya yayın akışına yönelik yorum yapabilme ve değerlendirmede bulunabilme imkanının tanınması platformun takipçi sayısını artırdığı gibi yoğunluğun yaşandığı bu ortamda reklam sahiplerinin de dahil olmasına ön ayak olmuştur. Dolayısıyla bu etkileşimle birlikte geleneksel televizyonun yerini sosyal televizyonun aldığını belirtmek mümkündür.(Kırık ve Karakuş, 2013)

Medya, telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerinde yaşanan en önemli gelişmelerden birisi olan dönüşüm, genel olarak bu endüstrilerdeki alanların entegrasyonu olarak kabul edilmektedir. İnternet alanı ise bu entegrasyonun merkezinde yer almaktadır. Esasen daha önce ayrı olan bu alanların internet teknolojisi bağlamında bir araya gelmesi de dönüşüm hususu ile ilgilidir.(Mosco, 2006:68) Dönüşümün ortaya çıkardığı negatif etkileri gazetecilik mesleği üzerinden değerlendiren Hanno Hardt; *“Teknolojik değişim ve ekonomik zorunlulukların gazetecilik pratiklerini beklentilerin uzağında bıraktığını ve meydana gelen rekabetçi pazar ortamının haber çalışanlarının statü ve bireysel becerilerini negatif bir biçimde dönüştürdüğünü”* ifade etmektedir.

Hardt'a göre; *“Bu dönüşüm haberciyi mali yapıya ve yeni iletişim teknolojilerine bağımlı hale getirmektedir.”*(Hardt, 2000 Akt: Aydın, 2005:124)

Etkileşimin merkezinde yer alan gazetecinin profesyonel olarak performansının tescili ise habere konu olan kişilere gösterdiği yaklaşımla değerlendirilmektedir. (Dursun, 2005:69) Nitekim; televizyon, radyo, gazete, telefon gibi iletişim teknolojilerinin bilgisayar dayanaklı bir fonksiyon olduğuna vurgu yapan ve internet aracılığıyla bu fonksiyonların çeşitli iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebileceğine değinen dönüşüm, gazetecinin tutum ve davranışlarını da etkileyebilmektedir. (Yaylagül, 2013:221) Sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan basın dünyasında gazeteciden internette kullanılmak üzere fotoğraf çekmesi, görüntü kaydı yapması ve bu içeriği desteklemek için metin yazması beklenebilir. Hedef kitleye sadece kullanıcı değil katılımcı olanağı da tanıyan etkileşimli medya, iletişimin iki yönlü sağlanması için gazeteciyi de etkin kullanmaktadır.(Çakır, 2006:86) Bu kapsamda yöndeşen gazeteci teknolojik donanım desteğiyle etkili iletişime de olumlu katkıda bulunmaktadır.

Yöndeşen gazeteci için metin yazma becerisi haricinde video ve ses düzenleme, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu teknik becerileri sanal ortamda habercilik mantığı çerçevesinde sunabilme yetisinin olması gerekmektedir. Nitekim internet haberciliğinin zaruri kıldığı beceriler gazetecilik mesleğinin ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu teknik becerilerle birlikte gazetecinin veriye kısa zamanda ulaşmak için doğru arama ölçütlerini de uygulaması beklenmektedir. Çünkü bu veriler arasında haber niteliği taşıyan içeriklerin rahatça ayıklanabilmesi ve elde edilen enformasyonun haber diliyle özetlenebilmesi için ekstra donanım gerekir. Genel tarama yönteminin dışında teknik materyaller ile de ham bilgiye erişen gazeteci bu vasıfları ile yöndeşmektedir.(Yıldırım, 2010:243)

Genel bağlamda değerlendirildiğinde yeni medya ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri gazeteciliği dönüşüm sürecine almıştır ve bu süreç kapsamında konvansiyonel medya çalışanları yöndeşerek yeni gazetecilik pratiklerini kullanmak durumunda kalmıştır.

### 2.7.1 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Gazeteciliğinin Karşılaştırılması

Kitlenin habere erişimi noktasında faaliyet gösteren geleneksel gazetecilik ve yeni medya gazeteciliği, teoriden ziyade pratik anlamında birbirinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu farklılıklar neticesinde her iki medya alanı için de avantaj ve dezavantaj durumları ortaya çıkmaktadır.

Zira iki medya alanı arasındaki en önemli farklılık “etkileşim” kısmında yaşanmaktadır. Geleneksel gazetecilikte okuyucu pasif durumda iken yeni medya gazeteciliğinde aktif konuma geçmekte ve iletişim olgusunun da temel unsurlarından olan geri bildirimini gerçekleştirmektedir. Yeni medya için avantaj kabul edilen bu durum “okuyucu” statüsündeki kitleyi “kullanıcı” durumuna getirmektedir. Bu bağlamda geleneksel gazetecilikte haber içeriğine müdahale şansı olmayan okuyucu yeni medya ortamında doğrudan haber yapım sürecine dahil olmaktadır.

Geleneksel gazetecilik ile yeni medya gazeteciliği arasındaki bir diğer farklılık ise maliyet boyutunda görülmektedir. Nitekim geleneksel gazeteciliğin ham maddesi kağıt, yeni medya gazeteciliğinin ham maddesi ise teknoloji bağlamında bilgisayar ağı olduğundan dolayı her iki medya alanı arasında mali konuda belirgin bir fark olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda geleneksel gazetecilikte gazetenin varlığını sürdürüp işlevini yürütebilmesi için büyük sermayeye ihtiyaç duyulurken yeni medya gazeteciliğinde böyle bir gereklilik yaşanmamaktadır. Öyle ki giderek ucuzlayan ve her geçen gün kitlesini genişleten yeni medya gazeteciliği sıfır maliyetle dahi sürdürülebilir duruma gelmektedir.(Bulut, 2006:41-42)

Bununla birlikte yeni medya gazeteciliğinde kişisel ve yerel yayımcılık da yapıldığından dolayı bu noktada fırsat eşitliği sağlanmış ve böylece tekelciliğin de önüne geçilmiştir. Buna karşın geleneksel gazetecilikte medya alanına hakim konumdaki şirketlerden bağımsız olarak basılı gazete çıkarılması dahi neredeyse imkansız durumdadır. Gazete piyasasının birkaç k-holdingin bünyesinde olduğu geleneksel medyaya nazaran yeni medya alanında her kullanıcının online bir gazete çıkarabilme fırsatı bulunmaktadır.(Çakır, 2007:142)

Hedef kitle kapsamında değerlendirildiğinde ise yeni medya gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre etki alanının çok daha geniş olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim yazılı basın alanında okuyucunun gazeteye ulaşabilme imkanı belirli sınırlar

çerçevesinde kalırken yeni medya ortamında erişimin ölçütü gerek yerel ve ulusal gerekse uluslar arası düzeyde olabilmektedir. Ayrıca iki alan arasında etkileşimin olması da yeni medyaya pozitif düzeyde yansımakta ve böylece yeni medya gazeteciliğinin çok daha geniş kitlelere ulaşılabilirliği sağlanmaktadır. Öyle ki yeni medyanın var olan medyayı etkileşimli olarak dijitalleştirilmesi ve ortak değere dönüştürmesi mümkün olduğundan bu ortaklık internet gazeteciliğinin hedef kitlesini genişletmektedir.(Alioğlu, 2011:61)

Haber içeriğinin oluşturulması ve sunumu konusunda da geleneksel gazetecilik ve yeni medya gazeteciliği arasında farklılık bulunmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber içeriğinin belirlenmesinde etki oluşturma ve tiraj kaygısı güdülerek editoryal süreçte karar alınırken yeni medya ortamında haberin önem düzeyine bakılmaksızın paylaşım gerçekleştirilir ve bu süreçte kullanıcı da etkin rol üstlenir.

Ayrıca okuyucunun istediği habere kolayca erişebilmesi hususunda da yeni medya gazeteciliği daha etkindir. Zira geleneksel gazetecilikte sunulan haber ne ise okuyucu onunla yetinmek durumundadır ve ilgi alanındaki haber içeriğine erişimi daha kısıtlı kalabilmektedir. Buna karşın yeni medya gazeteciliğinde kullanıcı istediği habere hızla ulaşabilmekte ve böylece yapay gündemin tesiri altında kalmadan sadece ilgilendiği habere erişebilmektedir. Yani eğer sadece spor haberleri ile ilgileniyorsa o başlıktaki haber içeriklerine rahatça ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın kullanıcılarına haber içeriğinin sıralamasını belirleme fırsatı sunduğunu belirtmek de mümkündür. (Aktaş, 2007:116)

Kitlenin gazeteye bağlılığı konusunda ise geleneksel gazetecilik öne çıkmaktadır. Öyle ki okuyucu ve kullanıcı profilleri ele alındığında yeni medya gazeteciliğini tercih eden kullanıcılar multimedya ve değişken interaktif özellikleriyle sürekli yenilik gösteren bu ortamda tek bir haber sitesine bağlı kalmaktansa devamlı olarak ilgi alanı bağlamında internet siteleri arasında geçiş yapmaktadır. Bu imkanlar kapsamında kullanıcının belli bir sitede tutulması mümkün görülmemektedir. Öte yandan geleneksel gazetecilik okuyucuları bu hususta daha sadıktır ve okumayı tercih ettiği gazeteye daha bağımlıdır ve nitekim geleneksel gazeteciliğin prestijini korumasında okuyucunun bu yaklaşımı büyük önem arz etmektedir.(Toruk, 2008:332)

Geleneksel gazetecilik ile yeni medya gazeteciliği arasındaki bir diğer farklılık noktası ise sunum biçimleri ile ilgilidir. Geleneksel gazetede okuyucu yalnızca metne ulaşabildiği için haber içeri göze hitap etmektedir. Yeni medya gazeteciliğinde ise hem metin hem de hareketli görüntü imkanı olduğu için göze ve kulağa hitap edilmekte ve böylece haber içeriğinin etki gücü daha da artmaktadır. Yaşanan bu algı farklılığı global çağda teknolojik yeterliliklere daha meyilli olan kitleyi kendi potasına çekebilme noktasında yeni medya alanını avantajlı kılmaktadır.

İki medya alanı arasındaki bir diğer önemli fark haberin güncellenebilirliği durumudur. Nitekim geleneksel gazeteciliği yalnızca yeni medya alanının değil diğer geleneksel medya araçlarına göre de dezavantajlı duruma getiren en bariz nokta haberin güncellenebilirliği hususudur. Yeni medya gazeteciliğinde önemli yahut önemsiz yüzlerce haber içeriği anlık olarak gün içerisinde paylaşılırken geleneksel gazetecilikte bu haberler ancak ertesi gün hatta haberin saatine göre iki gün sonra okuyucuya ulaştırılabilmektedir. Zira gazetenin basım saati bu bağlamda belirleyici bir etkidir. Kurumsal yapısı ve dağıtım imkanları göz önüne alındığında geleneksel gazeteciliğin bu dezavantajı ortadan kaldırması mümkün görülmemektedir.

Bununla birlikte geleneksel gazetecilikte haber içeriği de sınırlı durumdadır. Yeni medya gazeteciliğinde yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı dillerden binlerce habere erişebilme fırsatı bulunmaktayken geleneksel gazetecilikte sayfa sayısına göre sınır belirlenmekte ve bu bağlamda tercih edilen haberler seçilerek yayımlanmaktadır ve bu haberler zaman olarak aynı gün içerisinde bir değer arz etmektedir. Ancak yeni medya alanında “asen kron” yani “eş zamansızlık” niteliği bulunduğundan dolayı kullanıcı mesajı yani haberi farklı zamanlarda alabilme durumuna sahiptir.(Geray, 2003:19)

Editöryal süreç göz önüne alındığında ise geleneksel gazetecilikte katı bir hiyerarşi ile örgütlenmiş bir mekanizma vardır ve haber yayımlanması ile ilgili kararlar güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde belirlenmektedir.(Çakır, 2007:140) Buna karşın yeni medya gazeteciliğinde bu husus daha esnektir ve belirgin bir denetim aşaması bulunmamaktadır. Zira geleneksel gazetecilikte denetim mekanizması yeri geldiğinde sansüre olanak tanırken yeni medya gazeteciliğinde bu durumun aksine sansürün her

türlüsüne direnç gösteren bir yapı bulunmakta ve diğer medya organlarına kıyasla daha özgür bir gazetecilik ortamı sağlanmaktadır.(Atabek, 2001:140)

Ancak yeni medya gazeteciliğindeki bu esnek yapı dezenformasyona zemin hazırlamakta ve bu bağlamda hedef kitlenin haber hususundaki güveni sekteye uğramaktadır. Nitekim haberi eleme ve seçme işlemi profesyonelce yapılmadığı için devasa bir bilgi yığını oluşmakta ve bu karmaşada doğru haberi yakalama konusunda okuyucu kararsızlık yaşamaktadır. Güven konusunda yaşanan bu hassas durumun neticesinde de geleneksel gazetecilik sadık okur kitlesini korumayı başarıp kitle üzerindeki hakimiyetini sürdürmektedir.

Haber kaynağı bağlamında ise yeni medya gazeteciliği daha pratik bir yapıya sahiptir. Zira geleneksel gazetecilikte ham haberin yayım aşamasına kadar geçirdiği dönüşümün yanı sıra haber kaynağının içerik üzerinde bariz etkisi bulunmaktadır. Bu bakımdan haber kaynağı da daha kısıtlı durumdadır ve genel olarak ajans haberleri değerlendirilmektedir. Ancak değişen ve gelişen iletişim teknolojileri her iki gazete alanını bu süreçte bir araya getirmektedir. Öyle ki geleneksel medya gazetecileri haber kaynağı olarak internet gazetelerinden yararlanmakta ve böylece masa başında haber oluşturabilmektedir. Üstelik haber içeriğinin yanı sıra haberle ilgili resimler de bu ilişki çerçevesinde kullanılmaktadır.(Çakır, 2007:143)

Zaman konusunda olduğu gibi mekan konusunda da herhangi bir sınırlamanın olmadığı yeni medya gazeteciliği, kullanıcılarına her ortamda erişim tanınması niteliğiyle de geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Zira hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ile beraber mobil internet uygulamalarıyla da gazete okunması mümkün kılınmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyaya kıyasla daha popüler kılan bu yapıdan dolayı yerel kaynaklı bir habere ulusal hatta uluslararası bir haber niteliği kazandırma olanağı da bulunmaktadır.

Bir diğer farklılık noktası ele alındığında; geleneksel gazetecilikte gazeteyi okuyucuya ulaştırmak için somut işlem yapılması gerekmekte ve insan gücüyle bu nakil işlemi gerçekleştirilerek gazete dağıtımı yapılmaktadır. Yeni medya gazeteciliğinde ise multimedya ve ağ erişimi özellikleri ile anında haber paylaşmakta ve üstelik her kullanıcı aynı zamanda dağıtımçı konumuna getirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; gazetecilik pratiklerinin farklı olarak uygulandığı bu medya organlarında denetimsiz yapı, dezenformasyon ve güven unsurları haricinde yeni medya gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre daha etkin ve daha popüler olduğunu belirtmek mümkündür. Öyle ki geleneksel gazetecilik tek yönlü ve dayatmacıdır ancak yeni medya gazeteciliği etkileşimci ve paylaşımcıdır. Bununla birlikte geleneksel gazetecilik durağan iken yeni medya gazeteciliği dinamiktir. Nitekim küreselleşen dünyada insanlar da artık anlık olarak yaşamaktadır ve bu nedenle güncel ve hızlı olan habere erişim daha cazip hale geldiğinden dolayı yeni medya gazeteciliği daha fazla tercih edilmektedir. Diğer yandan daha disiplinli yapısı ve seçkin haber içeriğiyle yüzyıllardır okuyucusuna haber ulaştıran geleneksel gazeteler her ne kadar değişen ve gelişen teknolojilerin gölgesinde kalsa da sadık okuyucu kitlesi ile ayakta kalabilmeyi başarmakta ve sürekli kendini yenileyerek belirli bir istikrar oluşturmayı amaçlamaktadır.

## **2.8 GAZETECİLİK ALANINDA DEĞİŞEN PRATİKLİKLER**

Geleneksel medya araçlarından olan gazete, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber etkinliğini internet medyasına kaptırmakla kalmayıp aynı zamanda gazetecilerin de yöndeşmesine zemin hazırlamıştır. Nitekim yeni medya alanının sunmuş olduğu imkanlar gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğü getirmiş ve böylece teknoloji bağlamında yöndeşen gazetecinin görev alanı da genişlemiştir. Öyle ki genişleyen görev alanı neticesinde sorumluluğu da artan gazeteci buna rağmen haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulduğu için pratik haberciliğe elverişli hale gelmiştir. Zira her dakika güncellenen ve yeni veri akışı sağlayan internet medyası gazeteci için önemli bir haber kaynağı niteliğini almış ve geleneksel gazetecilik için mali bir külfetin de önüne geçilmiştir.

Bununla birlikte yeni medyanın hızı ve güncelliği geleneksel gazetecilikteki “atlatma haber” anlayışının da sonunu getirmiştir. Nitekim internet yayımcılığının olmadığı dönemlerde haberi kim daha önce yayımlayacak yarışına giren gazeteler, yeni medya alanının anlık haber yetisinden sonra güncellik durumunu kaybettiği için atlatma haber dönemi de sona ermiştir.



Yeni medya alanının gazetecilik alanında oluşturduğu en önemli değişimlerden birisi de mali alanda olmuştur. Zira blog yazarlığı, yurttaş gazeteciliği, sosyal medya gibi yeni alanlar haberciliği profesyonelce yapan gazetecinin mesleğini dahi sorgulattır duruma gelmiştir.

Nitekim yeni medyanın kolay ulaşılabılır ve çok ucuz maliyetli olması ve üstelik her ortamda erişilebilirliği nedeniyle hedef kitleyi de arttırması geleneksel gazeteciliğin niteliğine zarar vermiştir. Çünkü baskıdan dağıtıma kadar her kademesi büyük maliyetler gerektiren bir alan olması ve bunun yanı sıra kurumsal profili dahilinde her istihdamının da ayrıca mali bir yük taşıması bir sorun etmiştir.

Geleneksel gazeteciliğin bu mali ve kurumsal yapısı büyük holdingler haricindeki mütevazı gazetelere pastadan pay alabilme şansı tanımamaktadır. Bu durumdan ötürü geleneksel medya tüm organlarıyla birlikte belirli grupların tekeline mahkum edilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın gazetecilik pratikliklerinde meydana getirdiği her kullanıcının aynı zamanda bir gazeteci olması durumu özellikle geleneksel gazetecilikteki bu katı ve hiyerarşik yapının karşısında durabildiği için dikkat çekmekte ve etkisini sürdürmektedir.

Yeni medya ile birlikte değişen gazetecilik pratikliklerinin neticelerini şu başlıklar altında belirtmek mümkündür:

- Geleneksel gazete okuyucusu interaktif süreçle birlikte kullanıcıya dönüşmüştür.
- Kullanıcı haline gelen okuyucu, haber yapım sürecine doğrudan dahil olmuştur.
- İnternetin ulaştığı her yere gazete de erişmiş ve böylece zaman-mekan kısıtlaması olmaksızın kolay ve pratik habercilik ortamı sağlanmıştır.
- İnternet ortamında haber her an güncellenebildiği gibi gerekli görüldüğü durumlarda haber içeriğine anında müdahale etme imkanı da doğmuştur.
- Gelişen teknoloji bağlamında haber içeriğinde görsellik ve metin ile birlikte hareketli görüntülerin de yer alması haberin sunum ve paylaşımını daha etkili kılmıştır.
- Hız ve pratikliğin etkisiyle her kullanıcı aynı zamanda dağıtıcı konumuna da sahip olmuştur.
- Arşiv haberciliği kolaylaşarak herhangi bir yayım aracının geçmiş sunumlarına kısa zamanda ve rahatça erişim olanağı sağlanmıştır.

- Yeni medya alanının geniş haber içeriği hem kitleye ekstra enformasyon sağlamış hem de bu donanım diğer medya araçlarına haber kaynağı bağlamında referans olmuştur.

Genel anlamda değerlendirildiğinde; küreselleşen dünyada toplumun her alanını etki altına alan yeni iletişim teknolojileri gazetecilik pratikliklerini değiştirmiş ve gazetecinin de yöndeşmesine ortam hazırlamıştır. Gazete okuyucusu için hem avantaj hem de dezavantaj durumu ortaya çıkaran bu dönüşüm medya alanındaki dengeleri de doğrudan etkilemiştir. Dolayısıyla bu etkileşimin neticelerinin okuyucu bağlamında pozitif yansıması için her iki medya alanı da birbirlerinin açıklarını tamamlama yoluna gittiklerini belirtmek mümkündür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dijital çağda medya sektörünü hakimiyeti altına alan teknoloji olgusunun geleneksel gazeteciliği doğrudan etkilemesiyle gazetecilik alanı; içerik, sunum ve paylaşım bağlamında dönüşmüştür. Bu dönüşümün etkisiyle geleneksel gazetecilik pratiklerinde oluşan yenileşme süreci, araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

#### 3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küresel sermayenin medya alanına dahil olmasıyla ekonomik güç aracı konumuna gelen medya sektöründe, diğer medya organlarında olduğu gibi gazetecilik dönüşmüş, gazeteci ise yöndeşmiştir. Yöndeşik gazetecinin konumunu ve değişen gazeteciliğin geleceğini tartışmak bağlamında gazete ve televizyon habercileriyle yapılan anket ve mülakat çalışmaları, araştırmanın önemini arz etmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; ulusal gazete ve ulusal televizyon çalışanlarının görüşleri doğrultusunda yeni medya alanının gazetecilik üzerindeki boyutunun irdelenmesi ve nitelikli bulgular elde edilmesidir.

#### 3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Çalışmanın literatür taraması kısmında da değinildiği gibi yeni medya gazeteciliği; kolay ulaşılabilirliği, güncelliği ve pratik yapısı dolayısıyla geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha fazla tercih edilen bir medya alanı konumuna erişmiştir.

##### 3.3.1 Araştırmanın Alt Hipotezleri

Anket ve mülakat çalışmasının gerçekleştirildiği gazete ve televizyon habercileri araştırmanın analizini sağlayacak seviyededir. Araştırmanın uygulandığı haberciler

evreni temsil düzeyine sahiptir ve yüz yüze gerçekleştirilen anket ve mülakat kısmında tüm katılımcılar aynı koşullarda sorulara cevap vermiştir.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Dönüşen gazeteciliğin yansımalarının ulusal boyutta incelendiği araştırma, Türkiye’deki ulusal gazete ve ulusal haber televizyonlarının haber departmanları ve bu departmanların haber yapım aşamasında görev yapanlar ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın yüz yüze anket ve biçimsel mülakat aşamalarında ulusal televizyon ve ulusal gazete çalışanlarına müracaat edilmiştir.

### **3.5 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Türkiye’de ulusal düzeyde yayım ve yayın gerçekleştiren gazete ve haber televizyonu çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise, bu kurumlarda habercilik faaliyetlerini yürüten 80 çalışan temsil etmektedir. Araştırma; 17 Eylül 2012 ve 21 Eylül 2012 tarihleri arasında bulgular kısmında belirtilen örneklem tablosundaki kurumlar ile yüz yüze anket ve biçimsel mülakat yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### **3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Literatür tarama modelinin gerçekleştirildiği çalışmada yüz yüze anket ve biçimsel mülakat yöntemi uygulanmıştır. Anket ve mülakat çalışması ile deneklerin konuya bakışının değerlendirilmesi ve sonuçların nitelikli olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Yüz yüze anket uygulamasında, kapalı uçlu sorular kapsamında 5 yanıtı likert ölçeğinde sorular ve diğer kapalı uçlu sorular yöneltmiştir. Biçimsel mülakat aşamasında ise habercilerden açık uçlu sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

### **3.7 VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Bu araştırma kapsamında verilerin toplanmasında I. dereceden veri toplama yöntemlerinden anket ve mülakat yöntemi uygulanmıştır. Anket; önceden belirlenmiş

deneklere bir dizi sorular yöneltilerek elde edilen sistematik veri toplama yöntemidir. (Houston, 2003:9) Yüz yüze anket ise katılımcı ile anketörün karşılıklı olarak doğrudan iletişime geçtiği bir anket uygulama biçimidir. Araştırmada taslak anket formu geliştirilerek elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular veri başlıkları altında ve grafiklerle değerlendirilmiştir. Resmi ve formalitelere uygun bir mülakat türü olan ve katılımcı ile aynı ortamda gerçekleşen biçimsel mülakat kısmında da açık uçlu sorulara verilen yanıtlar irdelenerek genel başlıklar oluşturulmuştur.

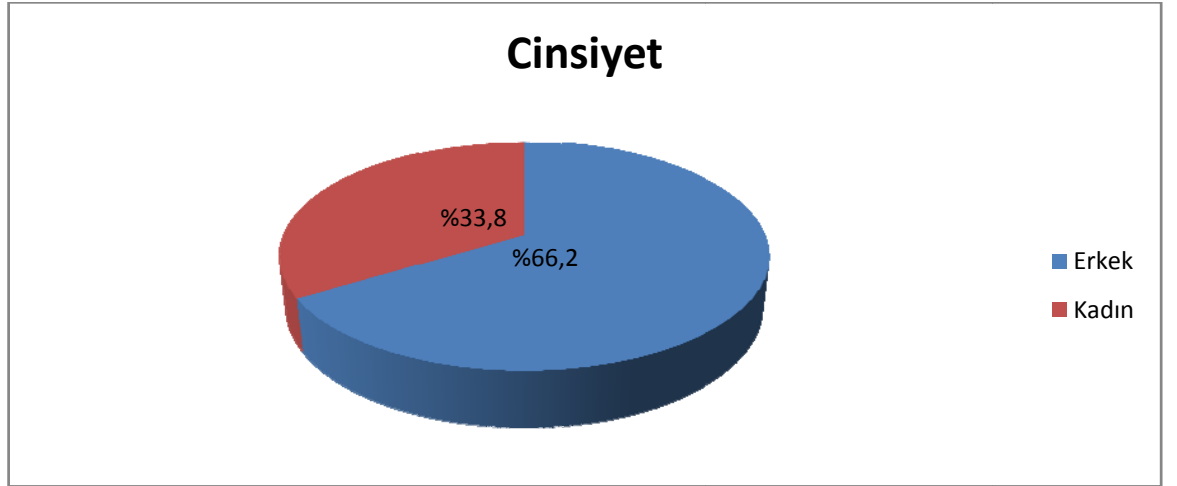
Tez çalışmasının alan araştırması kısmı için gerçekleştirilen anket ve mülakat çalışmalarına, irtibata geçilen çalışanlar arasından 20'si haber editörü 60'ı da haber muhabiri olmak üzere toplam 80 katılımcı iştirak etmiştir. Bu katılımcılarla gerçekleştirilen anket ve mülakat çalışmaları yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Aşağıda sunulan tablo içeriğinde araştırmaya katılım gösteren editör ve muhabirlerin temsil ettiği kurumlar belirtilmiştir.

**Tablo 3.1:** Örneklem Grubu

KURUM	HABER EDİTÖRÜ SAYISI	HABER MUHABİRİ SAYISI	FREKANS (f)
<b>Haber Kanalları</b>			
NTV	1	3	4
HABER TÜRK	1	4	5
TRT HABER	1	3	4
BUGÜN TV	1	2	3
TGRT HABER	1	2	3
TV 24	1	4	5
A HABER	1	5	6
<b>Gazeteler</b>			
AKŞAM	1	4	5
MİLLİYET	2	5	7

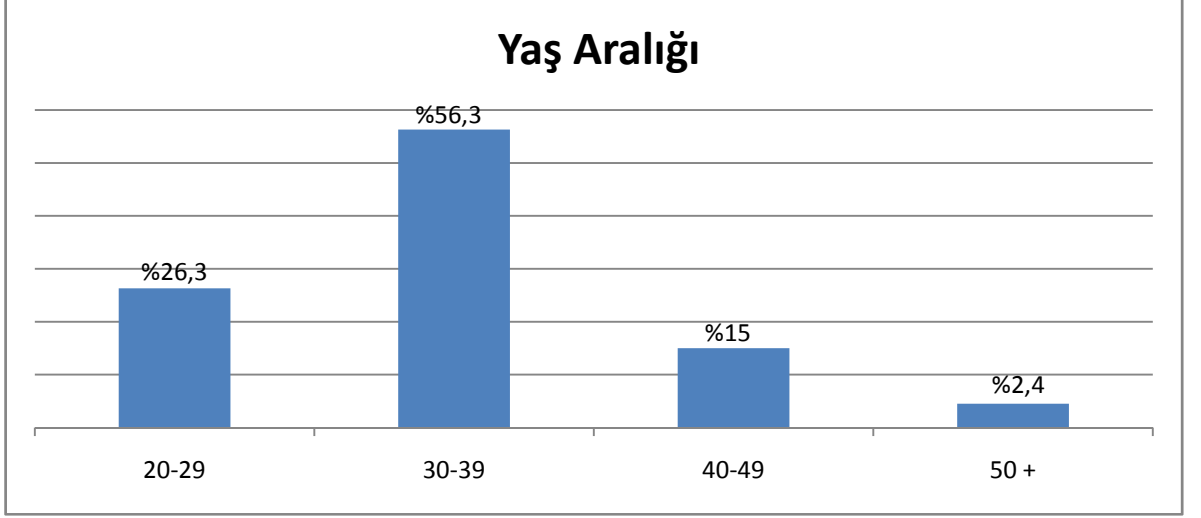
VATAN	1	5	6
CUMHURİYET	1	3	4
SABAHA	1	4	5
TARAF	1	3	4
STAR	1	2	3
HABER TÜRK	1	3	4
ZAMAN	1	2	3
YENİ ŞAFAK	1	3	4
TAKVİM	1	1	2
BUGÜN	1	2	3
<b>Toplam</b>	20	60	80

### 3.7.1 Anket Bulguları



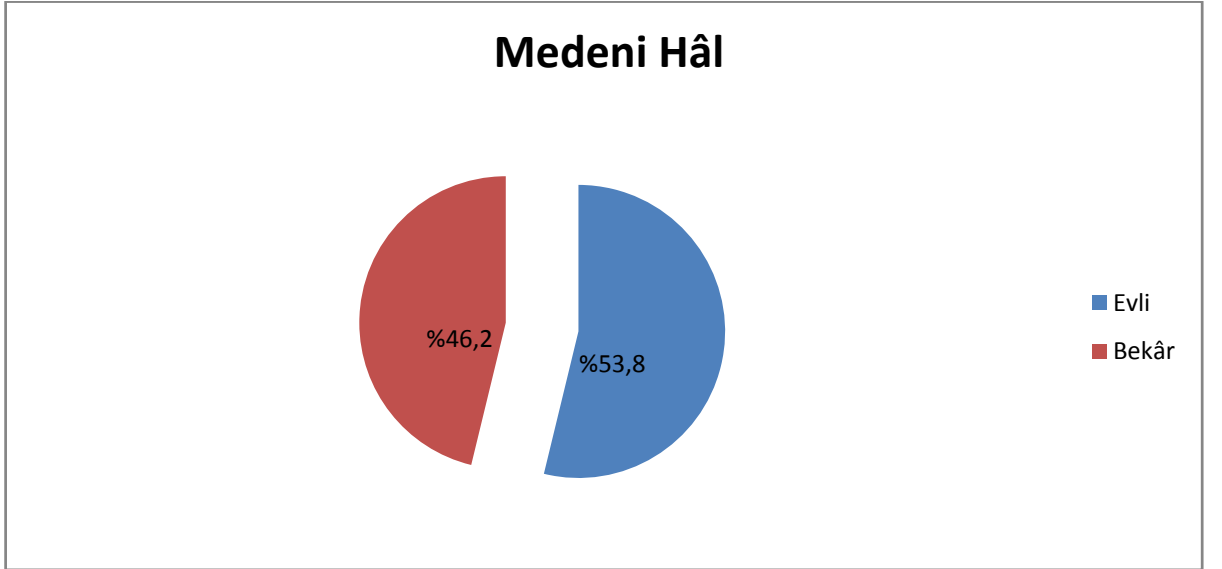
**Şekil: 3.1** Cinsiyet

Anket çalışmasına katılan haber çalışanlarının %33,8'lik dilimi kadın iken çoğunluğu %66,2 ile erkek haberciler oluşturmuştur. Buna rağmen son yıllarda kadın çalışan sayısında önemli bir artış yaşandığını yapılan gözlemler doğrultusunda belirtmek mümkündür.



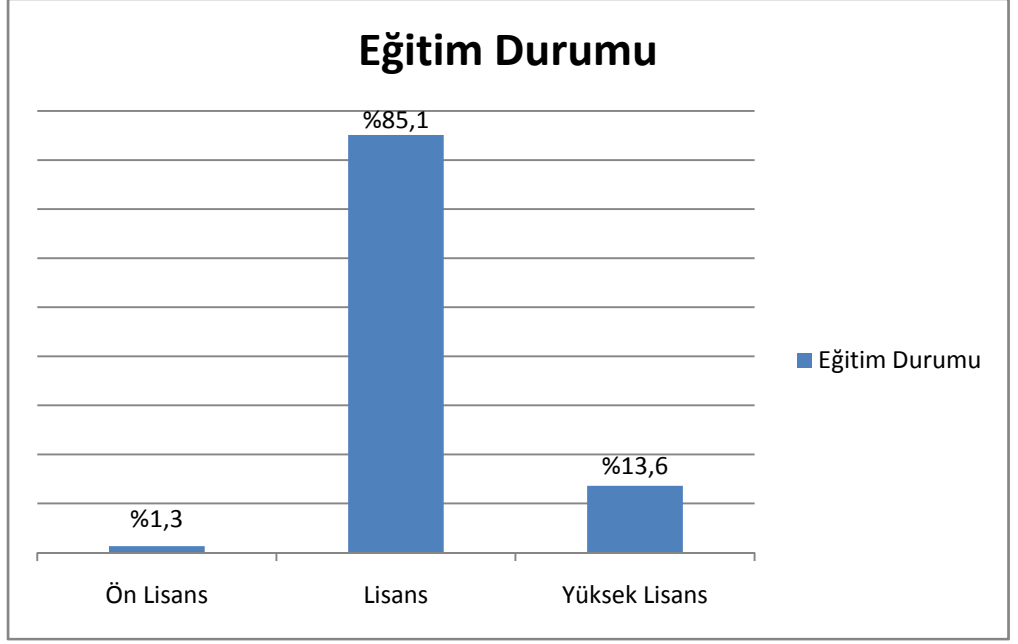
**Şekil: 3.2 Yaş Aralığı**

Araştırmaya katılanlar arasında büyük çoğunluk 30-39 yaş arasındaki çalışanlar olarak görülmektedir. % 56,3'e tekabül eden bu çoğunluğu %26,3 ile 20-29 yaş arasındaki çalışanlar izlemiştir. 40-49 yaş arası katılımcı oranı %15 iken 50 yaş üzeri katılımcı yüzdesi %2,4'te kalmıştır.



**Şekil: 3.3 Medeni Hâl**

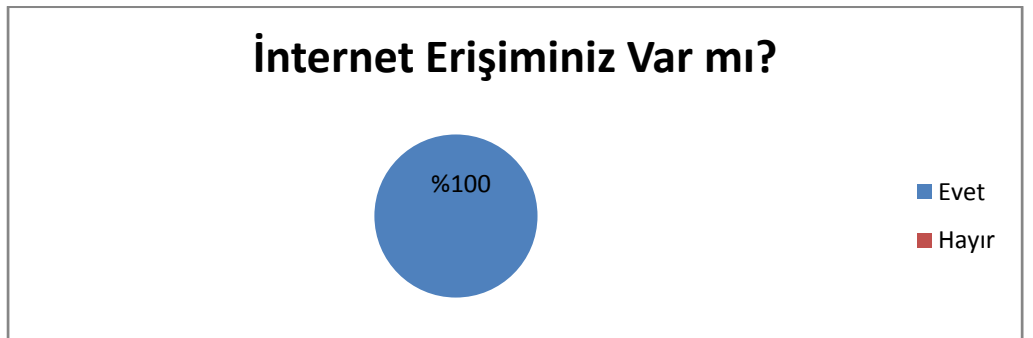
Araştırmaya katılan haber çalışanlarının %53,8'lik bölümü evli olduğunu beyan ederken verilere göre bekâr çalışanların oranı %46,2 olarak belirlenmiştir.



**Şekil: 3.4** Eğitim Durumu

Haber çalışanlarının eğitim durumlarının analiz edildiği Şekil: 3.4'teki verilere göre katılımcıların %85,1'ini bulan büyük çoğunluk lisans mezunu olduğunu söylemiştir. Yüksek lisans mezunu habercilerin oranı ise %13,6'dır. Ön lisans mezunu olduğunu belirtenlerin oranı da %1,3'te kalmıştır. Alaylı mektepli tartışmalarının yaşandığı medya alanında, televizyon ve gazete çalışanlarının eğitim düzeyi olarak yeterli seviyede olduğunu bu sonuçlar eşliğinde savunmak mümkündür.

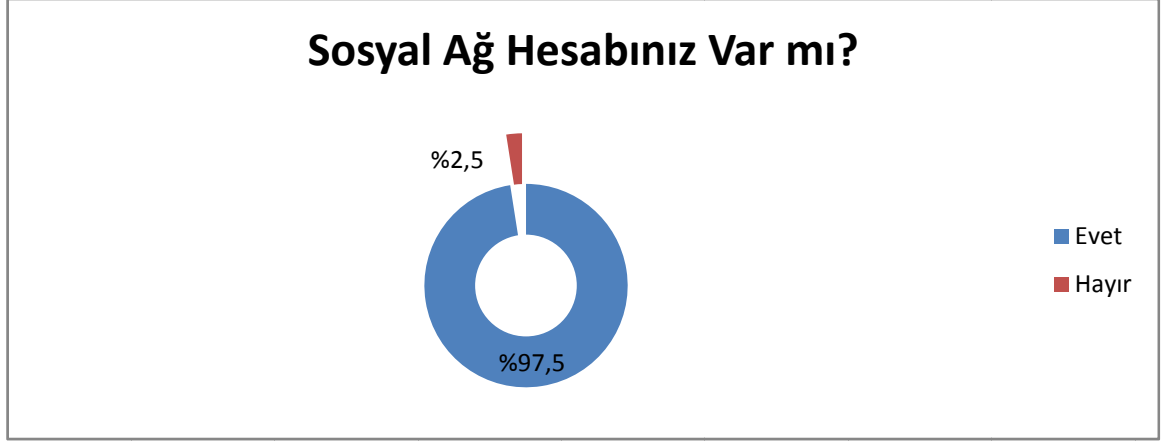
Anket kısmının ilk bölümünde yöneltilen demografik soruların ardından haber çalışanlarının yeni medyaya yönelik tavır ve yaklaşımlarını ölçmek amacıyla teknoloji bağdaşlı sorular yöneltilmiş ve sonuçlar bağlamında bulgular elde edilmiştir.



**Şekil: 3.5** İnternet Erişimi

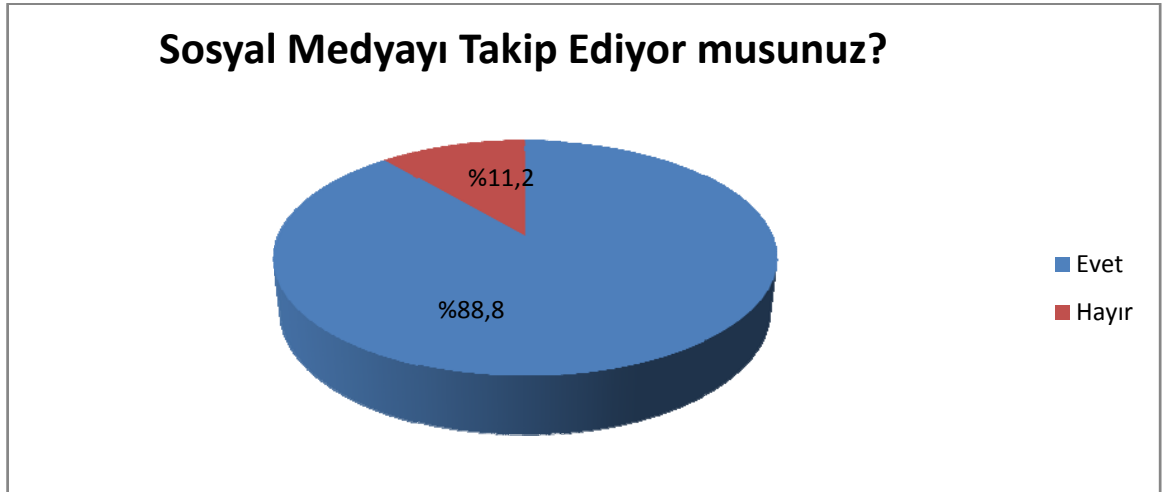


Yeni medya kapsamlı soruların ilkinde internet erişim durumu sorular haber çalışanlarının tamamı internet erişiminin var olduğunu belirterek teknolojinin diğer sektörler gibi medya alanında da vazgeçilmez bir olgu olduğu gerçeğini bir kez daha ortaya çıkarmıştır.



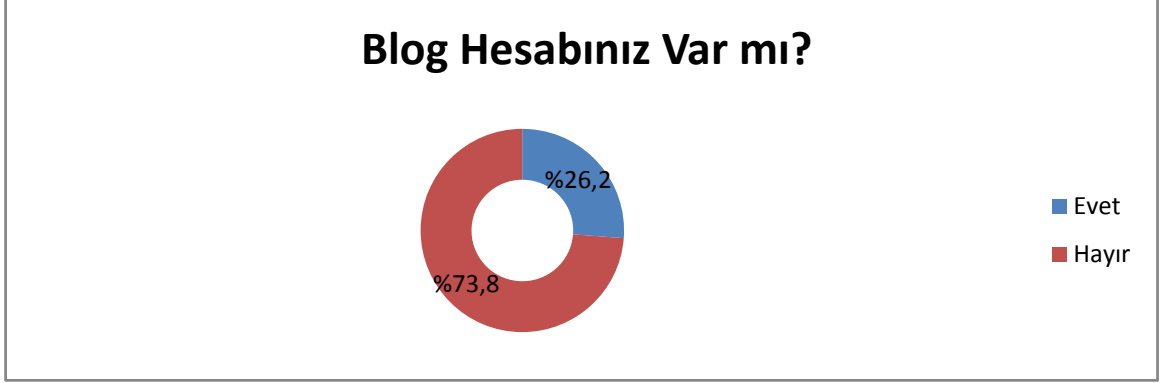
Şekil: 3.6 Sosyal Ağ

Bir önceki soru ile bağlantılı olarak haber çalışanlarının sosyal ağ ile olan etkileşim durumunu belirlemek amacıyla yöneltilen “Sosyal ağ hesabınız var mı?” sorusuna katılımcıların tamamına yakını evet yanıtını vermiş yalnızca %2,5’lik kısım sosyal ağ hesabının bulunmadığını bildirmiştir.



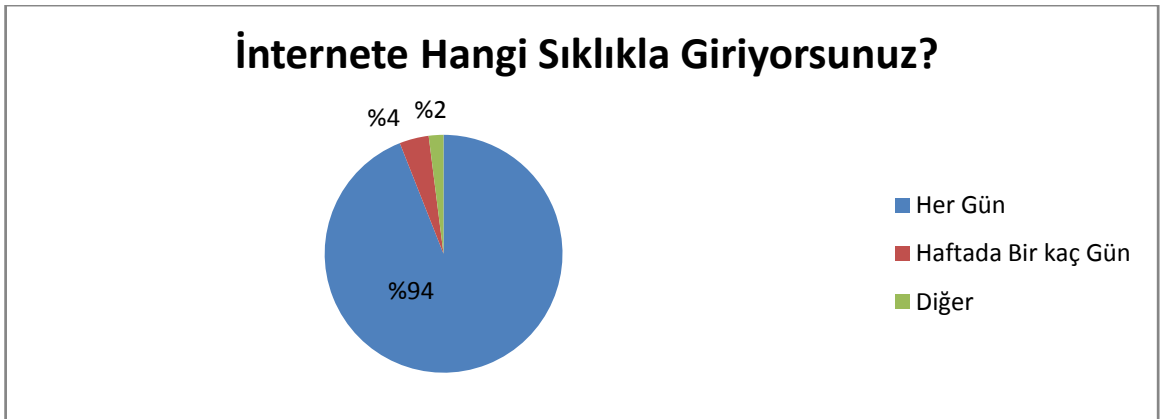
Şekil: 3.7 Sosyal Medya

Bir sonraki anket sorusunda ise katılımcılara sosyal medyayı takip edip etmediklerine yönelik soru yöneltilmiş ve %88,8'lik büyük çoğunluk evet yanıtını verirken hayır diyenlerin oranı %11,2'de kalmıştır. Nitekim yeni medyanın etkin olma süreciyle birlikte internet medyası ve sosyal medya haber kaynağı niteliğine kavuştuğundan haber çalışanlarının sosyal medyaya olan ilgisini yadsımamak gerekir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar da bu tespiti doğrular niteliktedir.



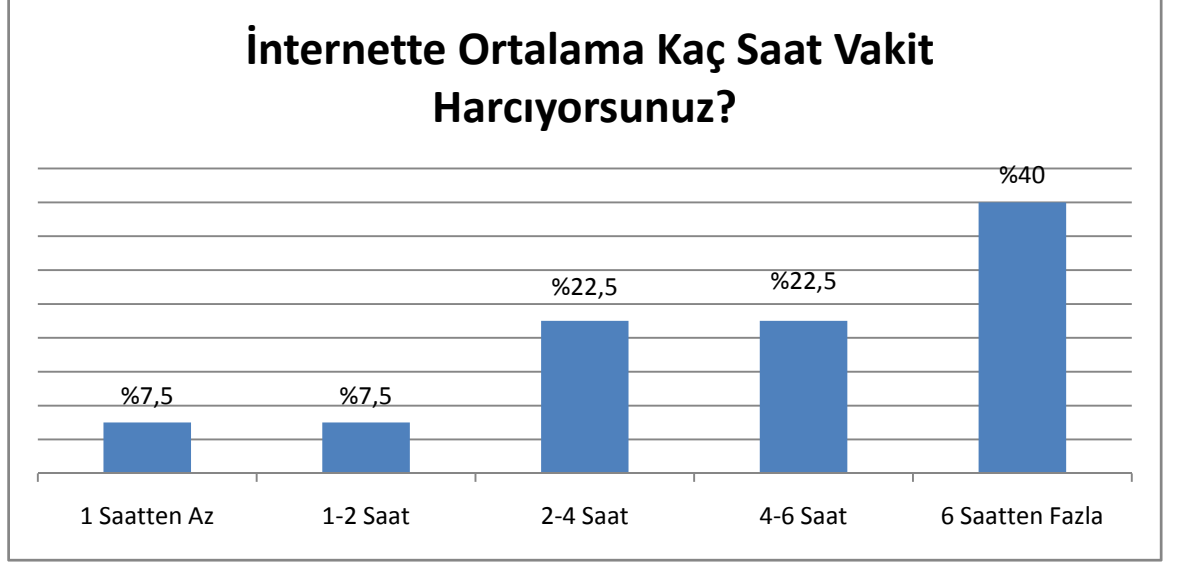
**Şekil: 3.8** Blog

Katılımcılara yeni medya bağlamında yöneltilen bir diğer soru blog hesapları ile ilgili olmuştur. Henüz yeni bir alan durumunda olan blog ortamına haber çalışanlarının dahil olmadığı kanaati oluşmuştur. Zira deneklerin %73,8'i blog hesabının bulunmadığını belirtirken blog hesabının var olduğunu belirtenlerin oranı %26,2 olarak tespit edilmiştir.



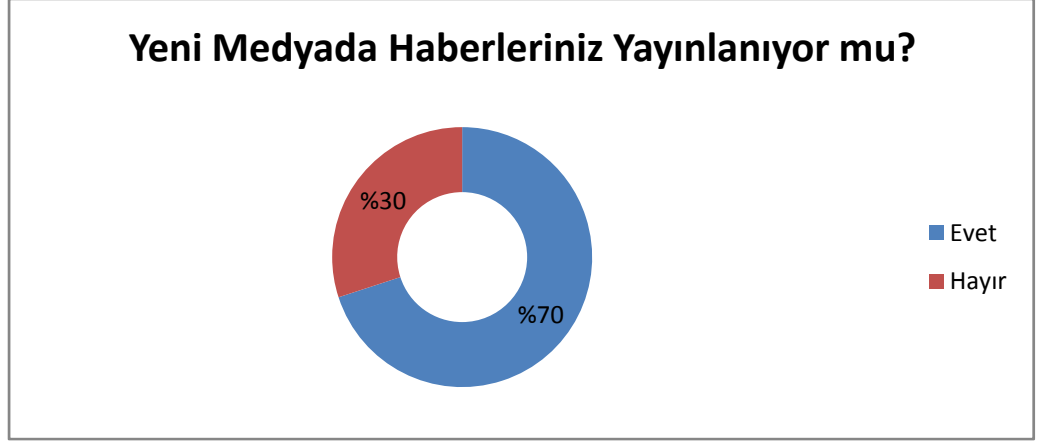
**Şekil: 3.9** İnternete Girme Sıklığı

Bir sonraki anket sorusunda haber çalışanlarının internete hangi sıklıkla girdiklerine dair soru yöneltilmiş ve %94'ü kapsayan önemli çoğunluk her gün internete girdiğini belirtmiştir. %4'lük kısım haftada birkaç gün internete girdiğini belirtirken geri kalan %2 ise “diğer” yanıtını vermiştir.



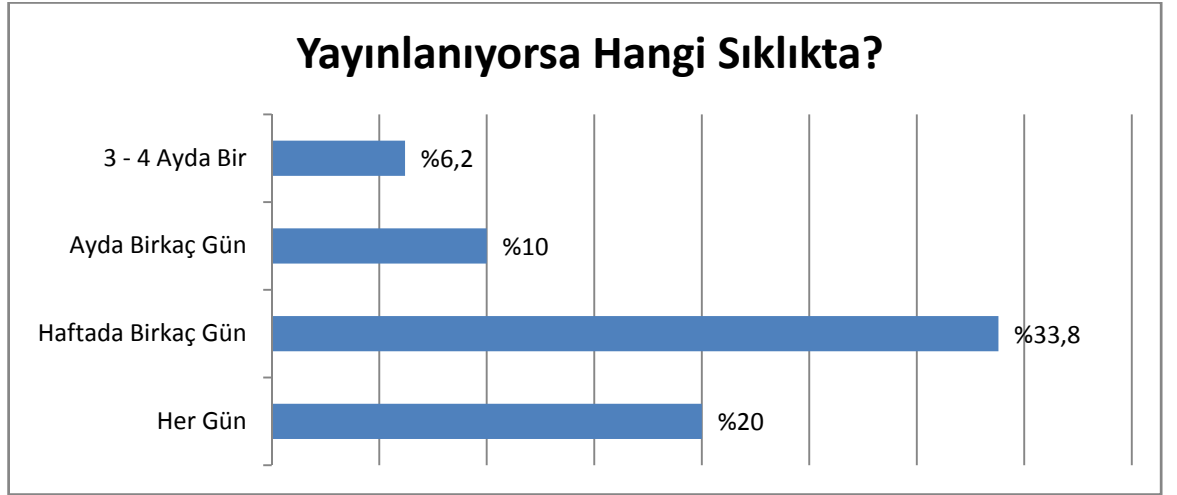
**Şekil: 3.10** İnternette Harcanan Vakit

Büyük kısmı her gün internete giren katılımcıların önemli bir bölümünün bir sonraki soruya verdikleri yanıtlar bağlamında günün yaklaşık üçte birini yani 6 saatten fazlasını internette geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Nitekim habercilerin %40'ı bu noktada birleşmiştir. 2 ile 4 saat arası ve 4 ile 6 saat arası internet kullandığını belirtenlerin oranı %22,5 iken 1 saatten az ve 1 ile 2 saat arası internette zaman harcadığını belirtenlerin oranı da aynı çıkmış ve her iki yanıtın oranı da %7,5'e tekabül etmiştir.



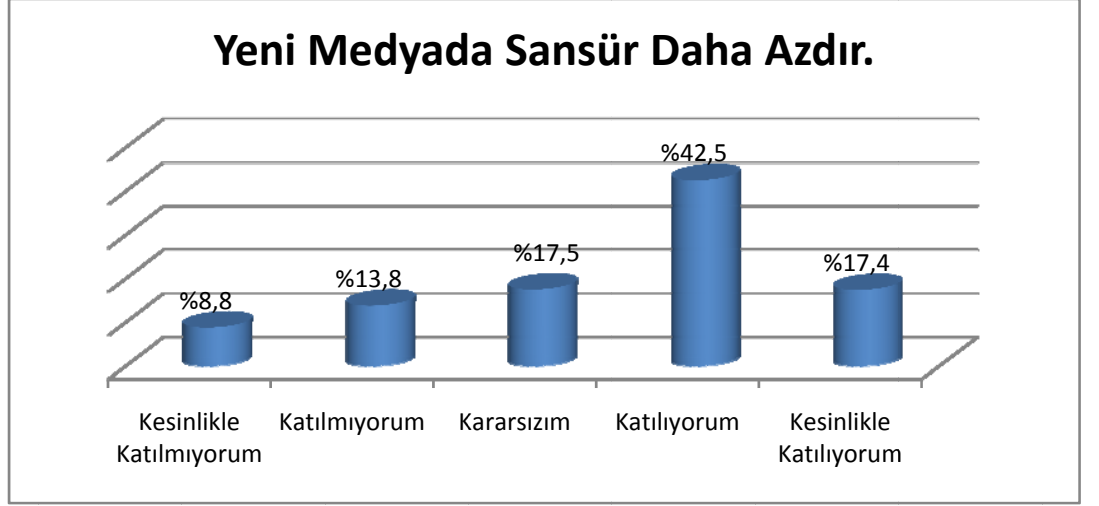
**Şekil: 3.11** Yeni Medyadaki Haber Durumu

Geleneksel medyanın yeni medyaya entegrasyon realitesini destekleyici nitelikteki bir sonraki anket sorusunda katılımcılara yeni medya alanında haberlerinin yayınlanma durumuna ilişkin soru yöneltilmiş ve %70 oranındaki azımsanmayacak bir bölüm yeni medyada haberlerinin yayınlandığını belirtmiştir. Bu soruya hayır cevabını verenlerin oranı ise %30'da kalmıştır.



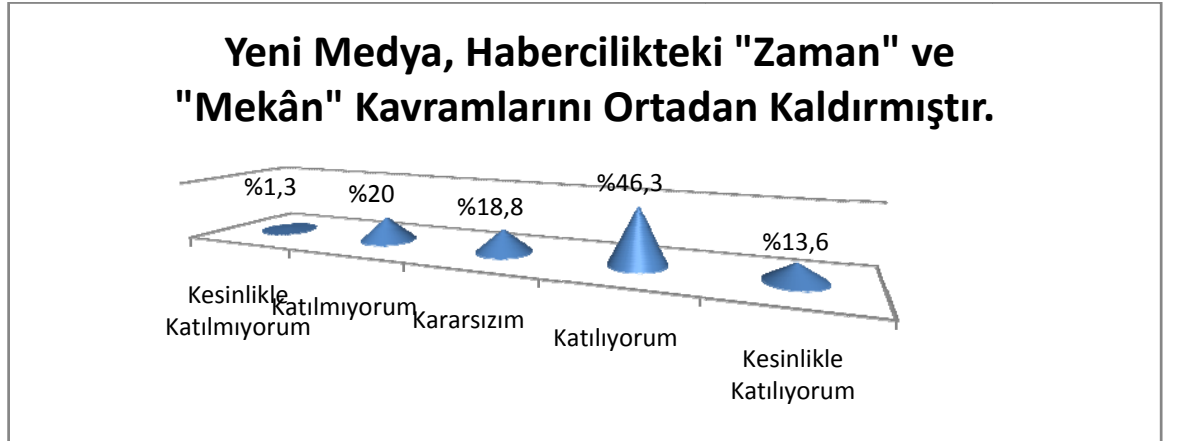
**Şekil: 3.12** Yeni Medyadaki Haber Sıklığı

Bir önceki soruda yeni medya alanında haberlerinin yayınlandığını belirten %70 oranındaki katılımcılara yöneltilen yeni medyadaki haberlerinin yayınlanma sıklığı ile ilgili soruya %33,8'i haftada birkaç gün yanıtını vermiştir. Yeni medya alanında her gün haberlerinin yayınlandığını belirtenler %20 oranında iken ayda birkaç gün diyen katılımcılar %10'u bulmuştur. 3-4 ayda bir cevabını verenlerin oranı ise %6,2 olmuştur.



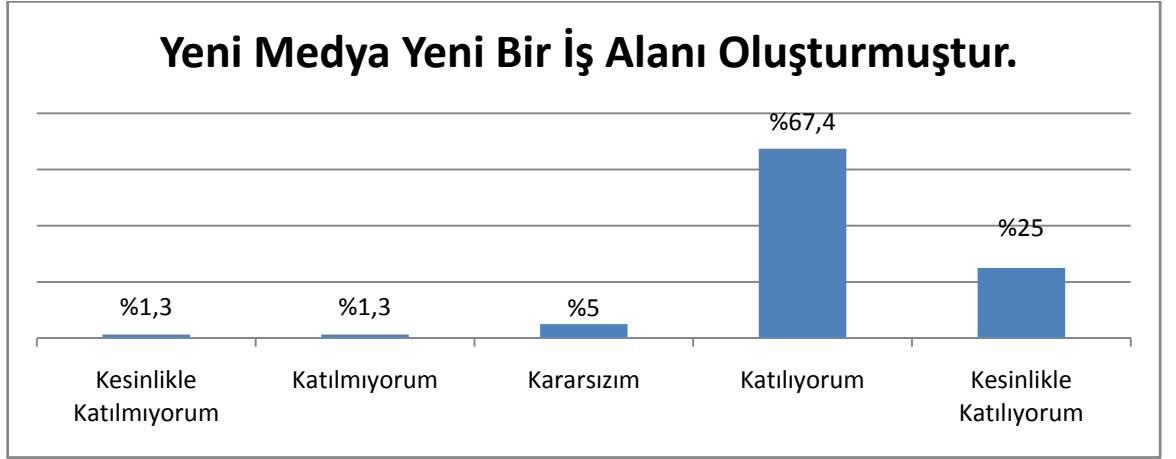
**Şekil: 3.13** Yeni Medyada Sansür

Anket kapsamında yöneltilen diğer soruda yeni medyadaki sansür durumu irdelenmeye çalışılmıştır. Likert ölçek tipindeki bu soru bağlamında habercilerin %42,5'i "Yeni medyada sansür daha azdır" tespitine katıldığını belirtmiştir. Kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler %17,4 iken katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyen deneklerin toplam oranı %22,6'yı bulmuştur. Kararsızlar ise %17,5'lik dilim içerisinde yer almıştır. Katılımcılar yeni medya alanında sansürün daha az olmasında editoryal yapıdaki yetersizliğin etken olduğunu belirtmiştir. Nitekim bu durum dezenformasyon yaşanmasına da zemin hazırlamış durumdadır. Buna karşın medyadaki gündem belirleme gücü bağlamında sansürün olmadığı yeni medya alanı daha kalıcı ve daha güncel yapısı ile etkin hüviyetini sürdürür vaziyettedir.



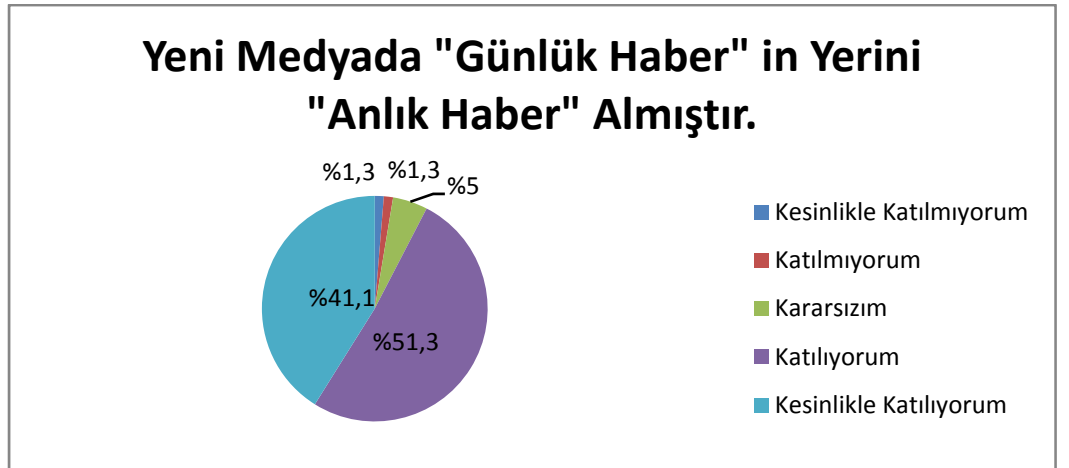
**Şekil: 3.14** Yeni Medyada Zaman ve Mekân Kavramı

5 yanıtı likert tipi ölçeğindeki bir sonraki anket sorusunda katılımcılara yeni medyadaki zaman ve mekan kavramlarına ilişkin soru sorulmuş ve hız faktörünün olduğu yeni medya alanının bu kavramları ortadan kaldırdığı görüşüne toplamda %59,9'luk kısım destek çıkmıştır. Katılmadığını belirtenler %21,3 iken kararsız kalanların oranı %18,8'de kalmıştır. Sonuç olarak habercilerin büyük kısmı yeni medyanın her ortamda ulaşılabilirliği ve anlık olarak güncellenebilirliği yetilerini kabul etmiştir.



**Şekil: 3.15** Yeni Medyadaki İş Alanı

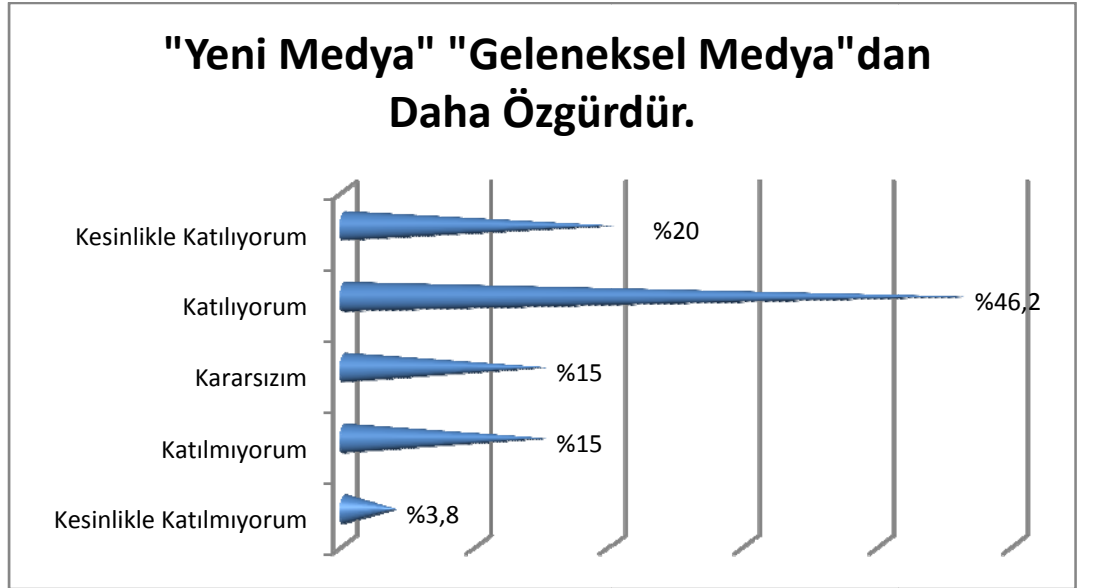
Bir diğer anket sorusunda deneklere yeni medyanın yeni bir iş alanı oluşturduğu tespitine katılıp katılmadıkları sorulmuş ve katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler toplamda %92,4 ile büyük çoğunluğu oluşturmuştur. Bu tespite katılmayanlar %2,6 oranında kalırken kararsızların oranı ise %5'i kapsamıştır.



### Şekil: 3.16 Yeni Medyada Anlık Haber

Yeni medya alanında geleneksel medyadaki “günlük haber” yerine hızın ve güncelliğin etkisiyle “anlık haber” ifadesinin etken olduğu tespitine ise habercilerin %41,1’i kesinlikle katılıyorum %51,3’ü de katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ifadeye katılmayanların oranı toplamda %2,6 iken kararsız kalanlar ise %5 oranında olmuştur.

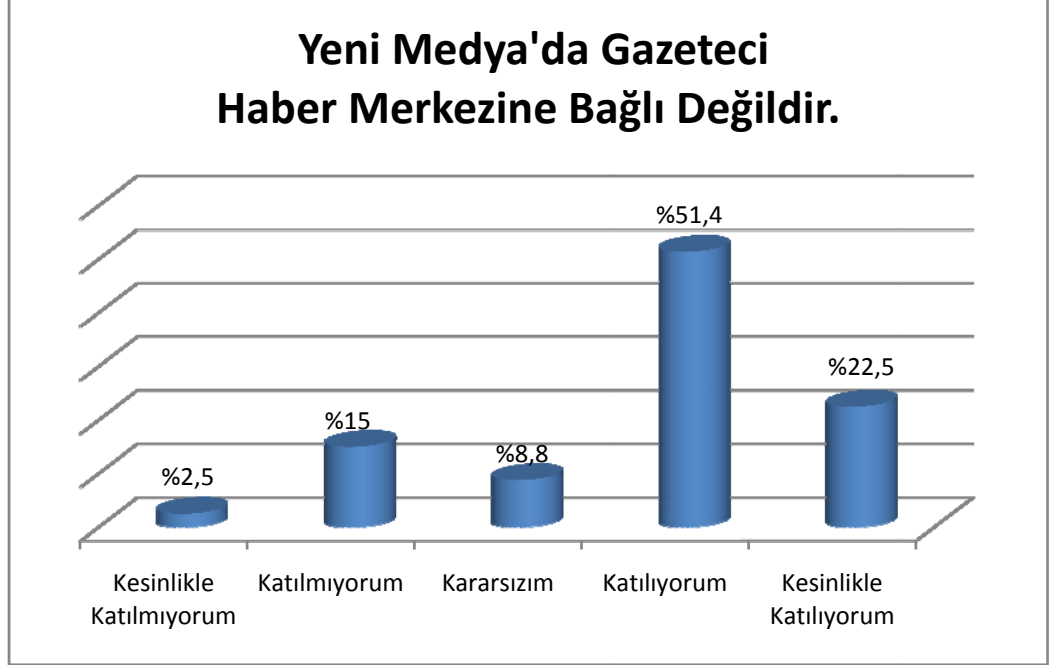
Zira geleneksel gazetecilikte en büyük dezavantaj olarak görülen güncellik hususu buna karşın yeni medyanın büyük bir avantaj olarak kullandığı bir yeti olmuştur. İnternet medyasında günün her anında güncellenen haber içerikleri geleneksel gazetelerde ancak ertesi gün ve hatta gazetenin baskı saatine göre iki gün sonra okuyucuya ulaştırılabildiği için diğer medya organları olan televizyon, radyo ve internet ortamı bu güncellik konusunda bir adım önde olmuştur. Dolayısıyla soruya yanıt veren katılımcılar da bu tartışmalar eşliğinde değerlendirmede bulunmuştur.



Şekil: 3.17 Yeni Medyada Özgürlük

Bir diğer anket sorusunda da katılımcıların yeni medyadaki özgürlük durumuna bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yöneltilen yeni medyanın geleneksel medyadan daha özgür olduğu ifadesine habercilerin %66,2’si katıldığını

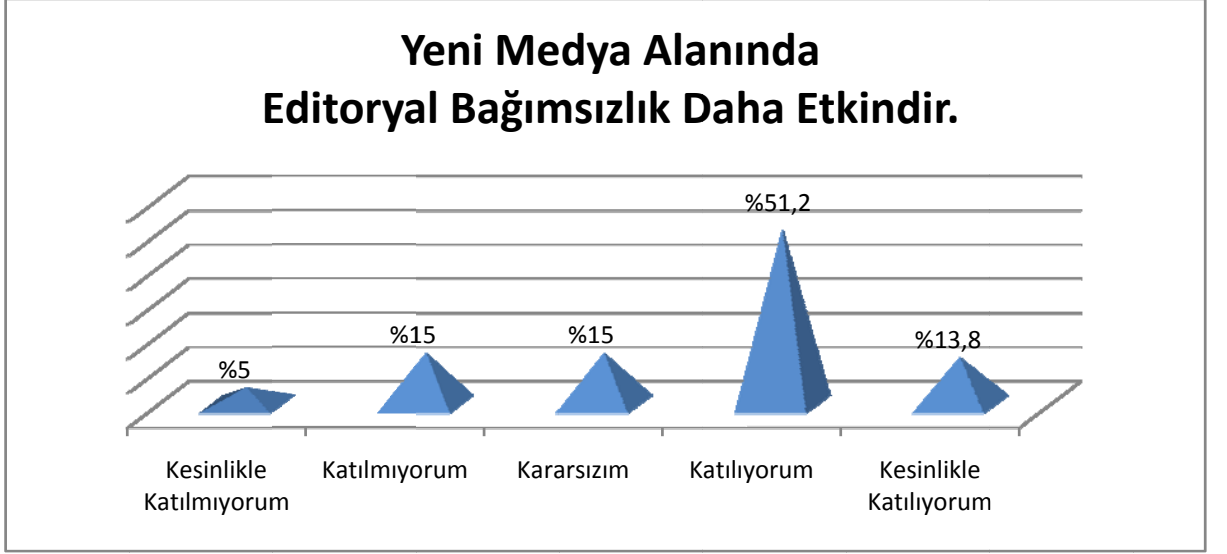
belirtmiştir. Bu teze katılmayanların oranı toplamda %18,8 iken kararsızlar ise %15 oranındaki kesimi kapsamıştır.



**Şekil: 3.18** Yeni Medyada Gazeteci

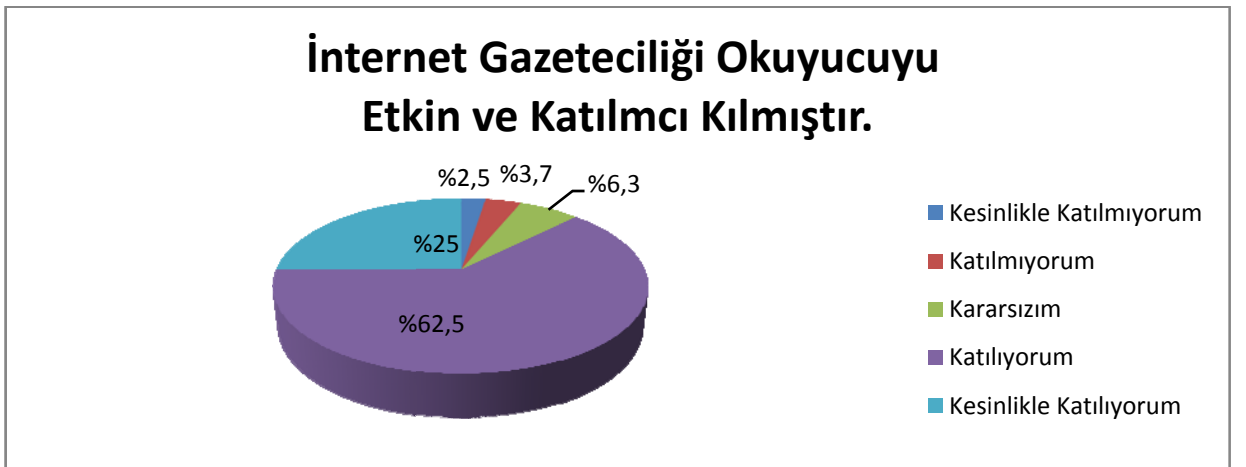
Daha sonraki anket sorusunda habercilere gazetecinin yeni medya alanındaki çalışma ortamına ilişkin soru yöneltilmiş ve gazetecinin haber merkezine olan fiziksel bağlılığının olmadığı tespitine yönelik fikirleri sorumuştur. Bu doğrultuda katılımcıların toplamda %73,9'u bu tespite katıldığını belirtirken katılmayanlar %15, kesinlikle katılmıyorum diyenler %2,5 ve kararsızlar da %8,8 oranında kalmıştır. Dijital ortamda gazetecilik faaliyetlerinin yürütüldüğü yeni medya alanında geleneksel gazetecilikteki gibi editoryal bir yapı olmadığı düşünüldüğünde gerek haber kaynağına erişim noktasında gerekse haber dağıtım aşamasında daha serbest bir çalışma ortamı olduğu kanaati ortaya çıkmıştır. Araştırmaya iştirak eden katılımcılar da çoğunlukla bu kanaat noktasında görüş bildirmiştir.





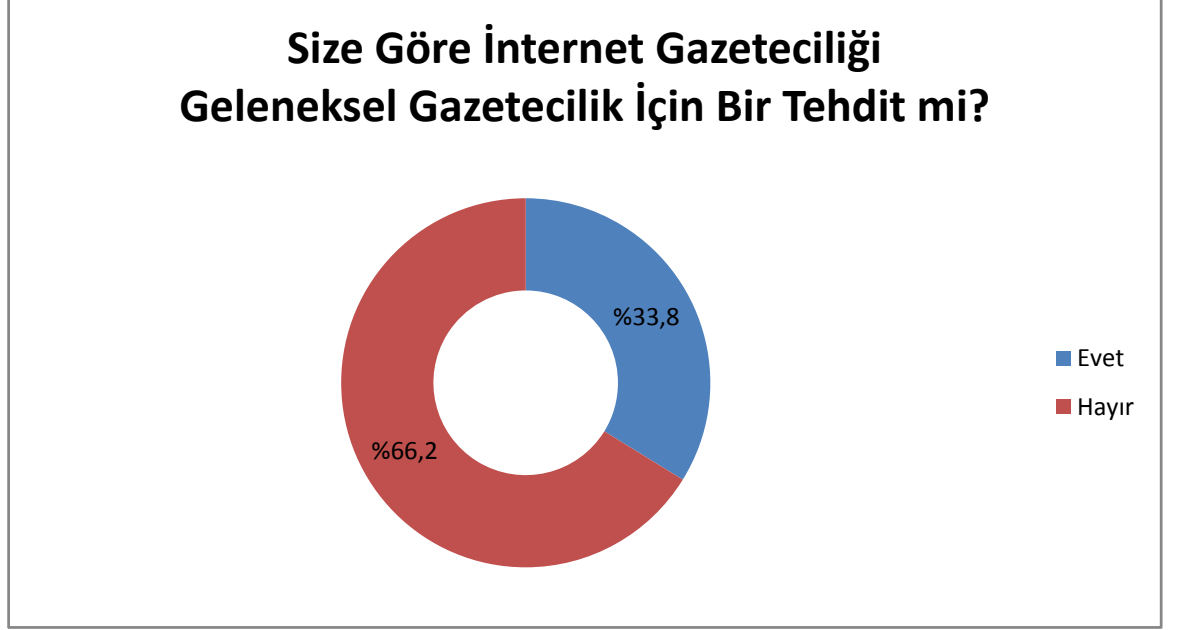
**Şekil: 3.19** Yeni Medyada Editoryal Bağımsızlık

Yüz yüze anket çalışması kapsamında yöneltilen bir diğer soruda yeni medya alanındaki editoryal bağımsızlık hususu sorulmuştur. Katılımcıların toplamda %65'i yeni medya alanında editoryal bağımsızlık olgusunun daha etkin olduğu görüşüne katıldığını ifade etmiştir. Bu fikre katılmayanlar toplamda %20 oranında iken kararsızlar %15'lik dilim kapsamında yer almıştır. Dolayısıyla habercilerin çoğunluğu geleneksel medyadaki editoryal yapı ve kurumsal disiplinin olmadığı yeni medya alanında daha özgür bir yapı olduğu ve haber içeriği kapsamında baskıcı anlayışın yer almadığını belirtmiştir. Nitekim kurumsal ideoloji, patronaj etkisi ve haber kaynağı gibi etkenlerin yeni medya haberciliğini etkilemediği görüşüne varılmıştır.



**Şekil: 3.20** İnternet Gazeteciliğinde Okuyucu

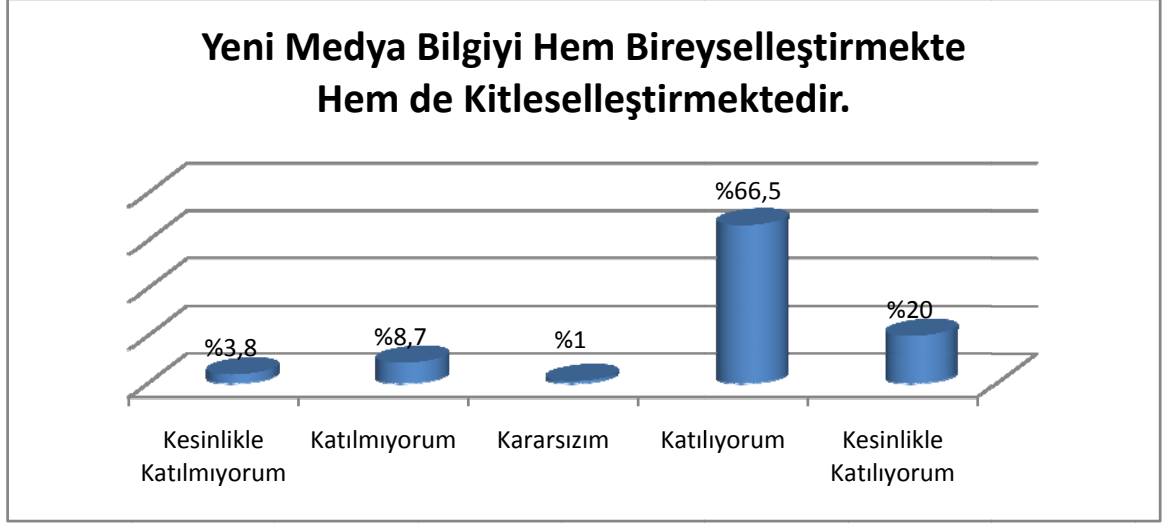
Bir sonraki soruda da katılımcılardan okuyucunun internet gazeteciliğindeki konumuna ilişkin görüş belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda yöneltilen internet gazeteciliğinin okuyucuyu etkin ve katılımcı kıldığı tespitine %62,5 katılıyorum, %25 kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılmayanların oranı toplamda %7,2 iken kararsızlar %6,3 oranında kalmıştır.



**Şekil: 3.21** İnternet Gazeteciliğinin Oluşturduğu Tehdit

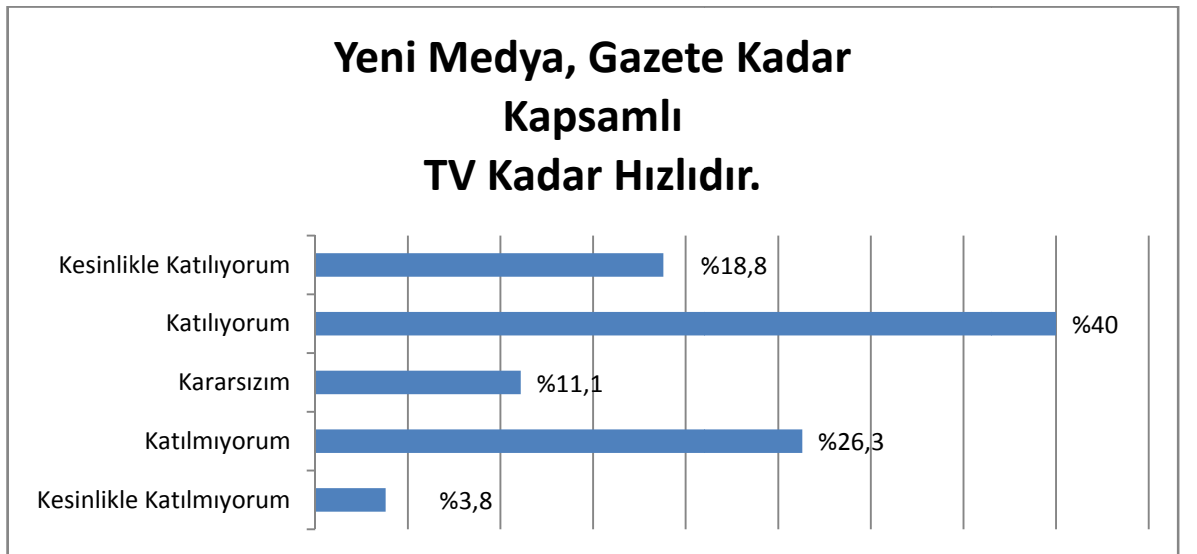
Bir diğer soruda habercilere internet gazeteciliğinin geleneksel medyanın geleceği açısından tehdit oluşturup oluşturmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %66,2 oranına tekabül eden büyük kısmı internet gazeteciliğinin varlığının geleneksel gazeteciliği tehdit etmediğini belirterek hayır cevabında birleşmiştir. Buna karşın geri kalan %33,8 oranındaki haberci ise böyle bir tehdit durumunun var olduğunu belirterek geleneksel gazeteciliğin gelecek kaygısı yaşadığı fikrini savunmuştur.

Nitekim çalışmanın da konusunu teşkil eden yeni medyaya entegrasyon süreci bir anlamda da geleneksel gazetecilik için tehdit olarak görülen bu durumu ortadan kaldırmaya yöneliktir. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikteki faaliyetleri daha kolay ve pratik bir biçimde yürütebilme yetisindeki internet gazeteciliğinin bu popülaritesine uyum sağlamak amacıyla doğrudan etkileşim durumuna girildiği görülmüştür.



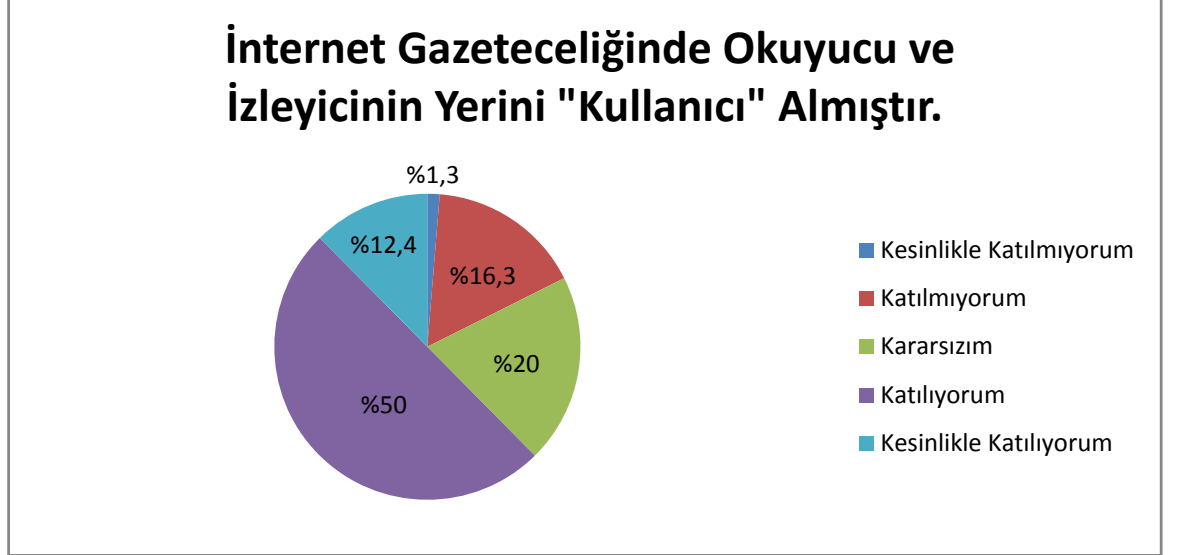
**Şekil: 3.22** Yeni Medyada Bilgi

Daha sonra yöneltilen anket sorusunda yeni medyanın bilgiyi hem bireyselleştirdiği hem de kitleleştiği görüşüne habercilerin katılıp katılmadıkları sorulmuş ve katılımcıların %66,5'i bu tespite katılıyorum cevabını vermiştir. Kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %20 oranında olurken bu ifadeyi onaylamayanların oranı toplamda %12 oranını bulmuştur. Kararsızlar ise yalnızca %1 oranında kalmıştır. Öyle ki yerel içerikli bir haberi uluslararası boyuta taşıyabilme yetisindeki yeni medya alanı bilgi hususunda da geniş kitlelere hitap etmekte ve bilgiyi ortam ve şartlara göre kitleleşmektedir.



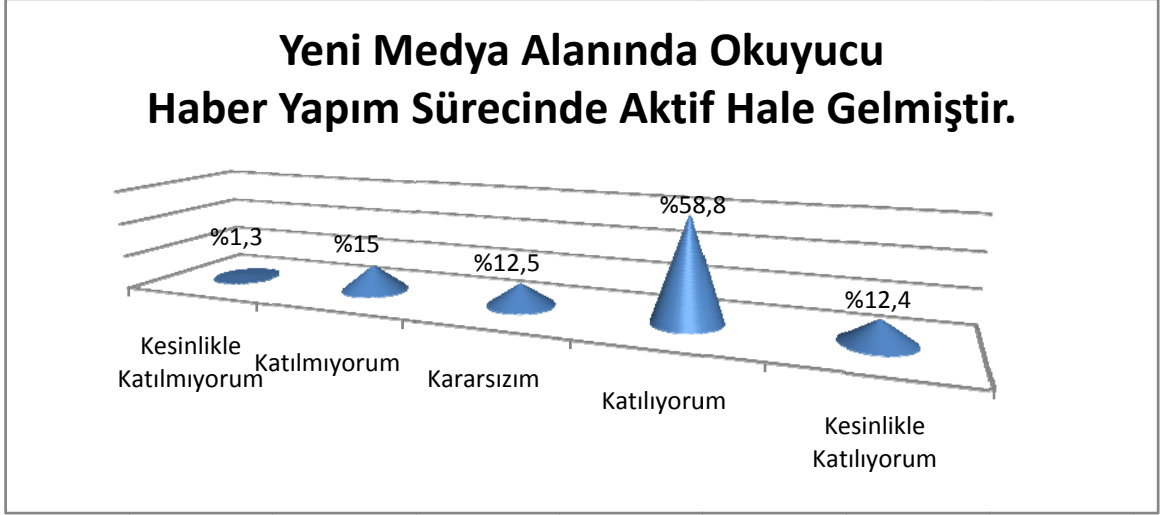
**Şekil: 3.23** Yeni Medyanın Kapsamı ve Hızı

Bir diğer anket sorusunda yeni medya alanının televizyon ve gazete ile olan benzerliğine ilişkin bir soru ynelti miş ve bu bağlamda yeni medyanın gazete kadar kapsamlı ve televizyon kadar hızlı olduğu tespitine habercilerin toplamda %58,8'i katıldığını belirtmiştir. Habercilerin toplamda %30,1'i bu ifadeye katılmadığını belirtirken kararsız kalmayı tercih edenler ise %11,1 oranında yer almıştır.



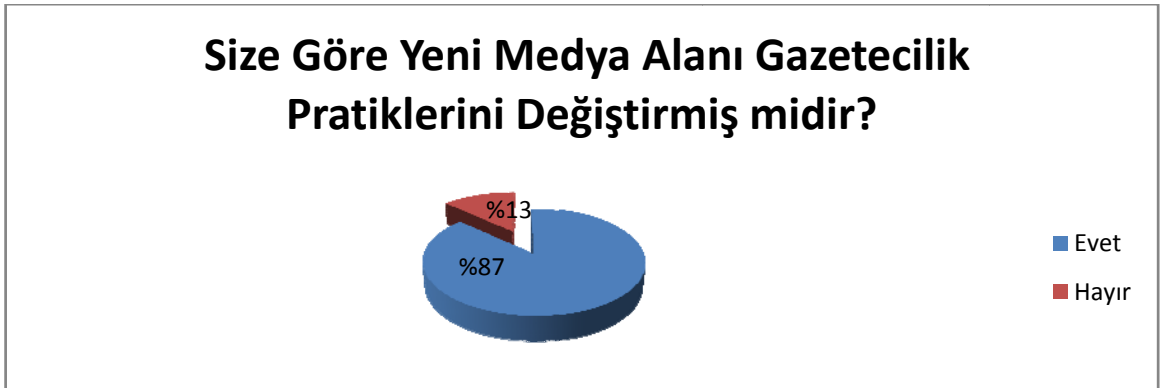
**şekil: 3.24** Yeni Medyada Kullanıcı

Bir sonraki anket sorusunda ise bu defa da internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik ve televizyon alanıyla olan farklı bir yönüne ilişkin soru iletildi miş ve gazete okuyucusu ile televizyon izleyicisinin internet ortamında kullanıcı haline geldiğine ilişkin ifadeye haber çalışanlarının %50'si katılıyorum %12,4'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu tespite katılmıyorum diyenler %16,3 iken kesinlikle katılmıyorum yanıtını da %1,3'lük kısım belirtmiştir. Kararsız kalmayı tercih edenler de %20 ile azımsanmayacak bir oranda yer almıştır.



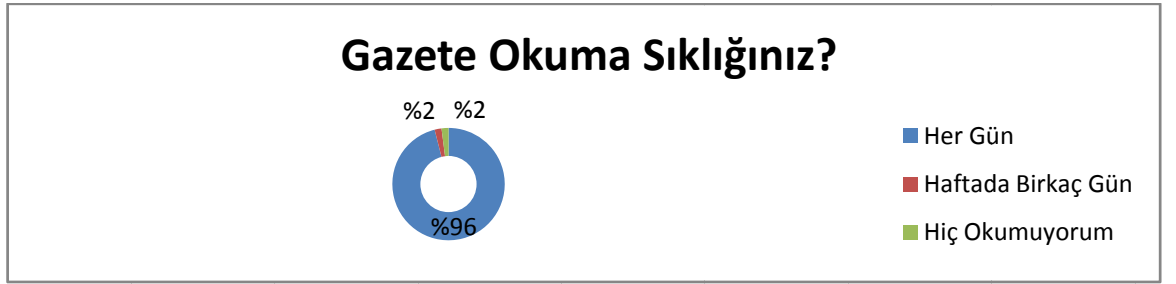
Şekil: 3.25 Yeni Medyada Okuyucu

Yüz yüze anket çalışması kapsamında yöneltilen 5 yanıtı likert ölçeği tipindeki diğer soruda yeni medya alanında okuyucunun geçirdiği dönüşüme ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda yeni medya ile birlikte okuyucunun haber yapım sürecinde aktif hale geldiği kanaatine haber muhabiri ve haber editörlerinin %58,8'i katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu tespite kesinlikle katılıyorum diyenler de %12,4 oranında olmuştur. Katılmıyorum cevabını verenler %15 iken kesinlikle katılmıyorum diyenler de %1,3 oranında yer almıştır. Bu konu hususunda kararsız kalmayı tercih edenler ise %12,5'lik kısım içerisinde yer almıştır. Dolayısıyla haber çalışanları, geleneksel medya alanında pasif konumda yer alan okuyucunun yeni medya alanında kullanıcı konumuna gelmekle beraber haber yapım sürecinde de doğrudan etkili olduğu tespitini savunmuştur.



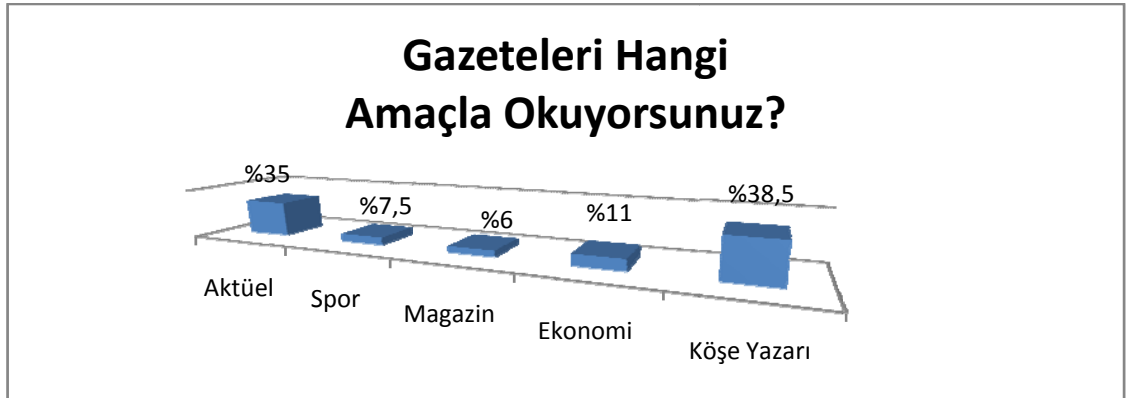
Şekil: 3.26 Gazetecilik Pratikleri

Katılımcılara yöneltilen bir sonraki soruda yeni medyanın varlığıyla birlikte gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişime ilişkin soru sorulmuş ve yeni medyanın gazetecilik pratiklerini değiştirip değiştirmediği sorusuna haber çalışanlarının %87'lik büyük çoğunluğu evet yanıtını vermiştir. Gazetecilik pratiklerinde değişim olmadığı cevabını verenler ise geri kalan %13'lük kısım içerisinde yer almıştır. Değişen pratiklere ilişkin katılımcıların açık uçlu olarak verdiği cevaplar ise diğer anket sorularına paralel anlamdaki yorumsal içeriklerde olduğu gibi mülakat verileri kısmı içerisinde belirtilmiştir.



Şekil: 3.27 Gazete Okuma Sıklığı

Yüz yüze anket çalışması kapsamında yeni medya içerikli soruların ardından geleneksel medya araçlarına ilişkin soruların olduğu bölüme geçilmiş ve bu kapsamda yöneltilen ilk soruda haber çalışanlarının geleneksel gazeteleri okuma sıklıkları sorulmuştur. Cevap olarak katılımcıların tamamına yakını, oran olarak %96'sı her gün gazete okuduğunu belirtmiştir. Haftada birkaç gün gazete okuyorum diyenler %2 oranında iken hiç gazete okumuyorum yanıtının oranı da %2 olarak öne çıkmıştır.



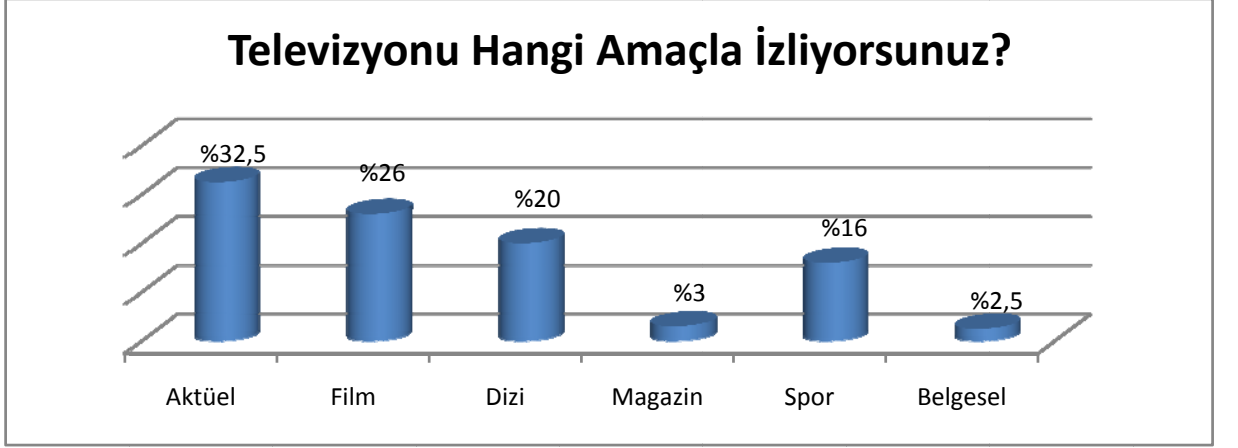
Şekil: 3.28 Gazete Okuma Amacı

Gazete okuduğunu belirten %98 oranındaki haber çalışanlarına bir diğer anket sorusunda hangi amaçla gazete okudukları sorulmuştur. Beş farklı yanıtın verildiği bulgular arasında %38,5 oranı ile köşe yazarı yanıtı ilk sırada yer almıştır. Aktüel amaçlı gazete okuduğunu belirtenler %35 oranında iken ekonomi yanıtını verenler de %11 oranı ile öne çıkmıştır. Gazeteleri spor içerikli haberler amacıyla okuduğunu belirten katılımcıların oranı %7,5 olarak belirlenirken magazin yanıtını verenler %6 oranında kalmıştır. Tek yanıt verilmesi istenen bu soru bağlamında en çok oranın oluşturduğu köşe yazarları hususuna ilişkin araştırmanın mülakat kısmında habercilerin takip ettikleri köşe yazarlarının değerlendirildiği bulgulara da yer verilmiştir.



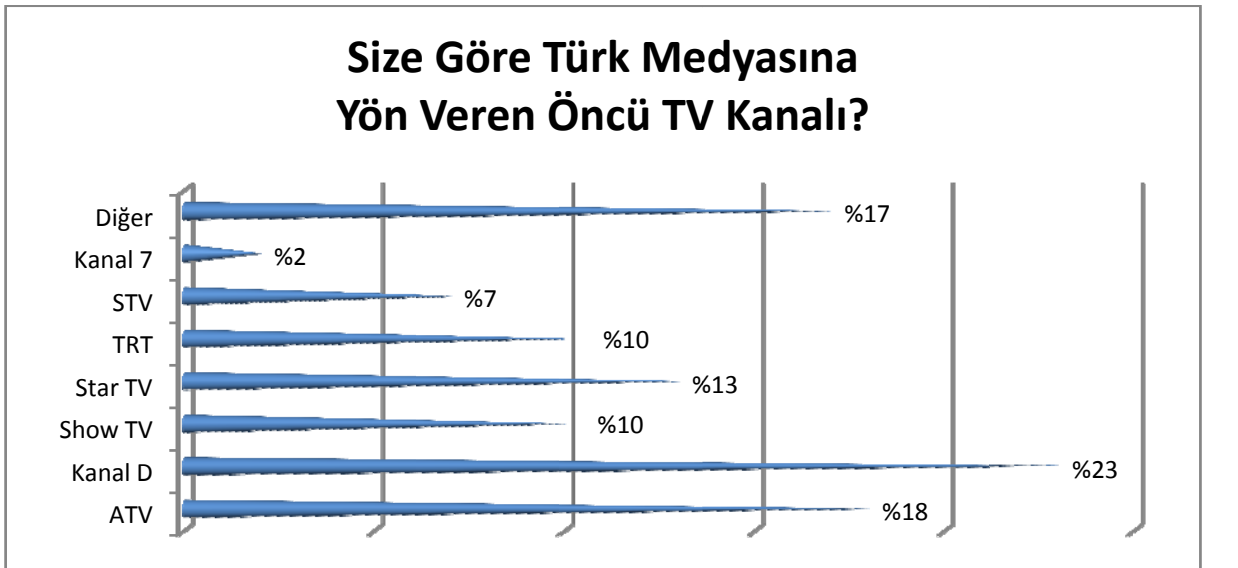
**Şekil: 3.29** Televizyon İzleme Sıklığı

Geleneksel medya içerikli bir sonraki soruda ise haber muhabiri ve haber editörlerine televizyon izleme sıklıkları sorulmuştur. Günde 1-3 saat arası televizyon izlediğini belirtenler çoğunlukta yer almış ve oran olarak bu çoğunluk %68,8'i oluşturmuştur. Günde 3-5 saat arası televizyon izliyorum diyenler ise %26,2 oranında yer almıştır. Geri kalan %5'lik kısım da günde 5 saatten daha fazla televizyon izlediğini belirtmiştir.



**Şekil: 3.30** Televizyon İzleme Amacı

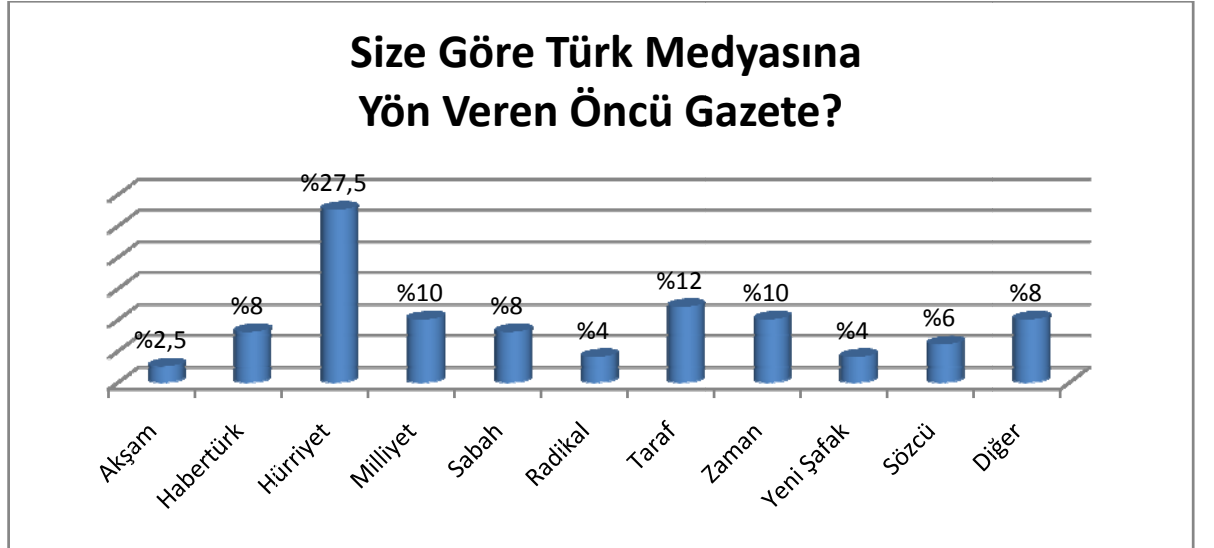
Bir önceki soruyla bağlantılı olarak haber çalışanlarının televizyonu hangi amaçla izlediklerine yönelik sorulan soruya da altı farklı yanıt verilmiş ve bu bağlamda katılımcıların %32,5'i aktüel amaçlı televizyon izlediğini belirtmiştir. Film izlemek amacıyla televizyona baktığını belirtenlerin oranı %26 iken dizi izlemek amacıyla televizyon seyrettiğini ifade edenler %20 oranında yer almıştır. Tek yanıtın verildiği soru kapsamında spor yayını amacıyla televizyon izlerim diyen katılımcılar %16 oranı içerisinde bulunmuş ve magazin yayını amacı yanıtını verenler de %3 oranında kalmıştır. Seçenekler arasında en az tercih edileni ise %2,5 ile belgesel amaçlı televizyon izlerim diyen katılımcıların tercih ettiği yanıt olmuştur.



**Şekil: 3.31** Öncü Televizyon Kanalı



Anket kapsamında habercilere sunulan bir sonraki soruda ise Türk medyasına yön verdiğini düşündükleri öncü televizyon kanalı sorulmuş ve tek yanıt belirtmeleri istenmiştir. Bulgular doğrultusunda “Kanal D” yanıtı %23 oranı ile ilk sırada yer almıştır. “ATV” ise %18 oranı ile öncü televizyon kanalı olarak kabul edilmiştir. İçerisinde NTV ve CNN Türk gibi haber kanallarının yer aldığı “Diğer” seçeneği de %17 oranı ile üçüncü sıraya yerleşmiştir. Star TV %13, Show TV ise %10 oranı ile ilk beş içerisinde tercih edilmiştir. Show TV ile aynı oranda tercih edilen TRT ve %7 oranını yakalayan STV kanalları diğer öncü televizyon kanalları olarak kabul edilirken Kanal 7’nin öncü televizyon kanalı olduğunu savunanlar %2 oranı içerisinde bulunmuştur.



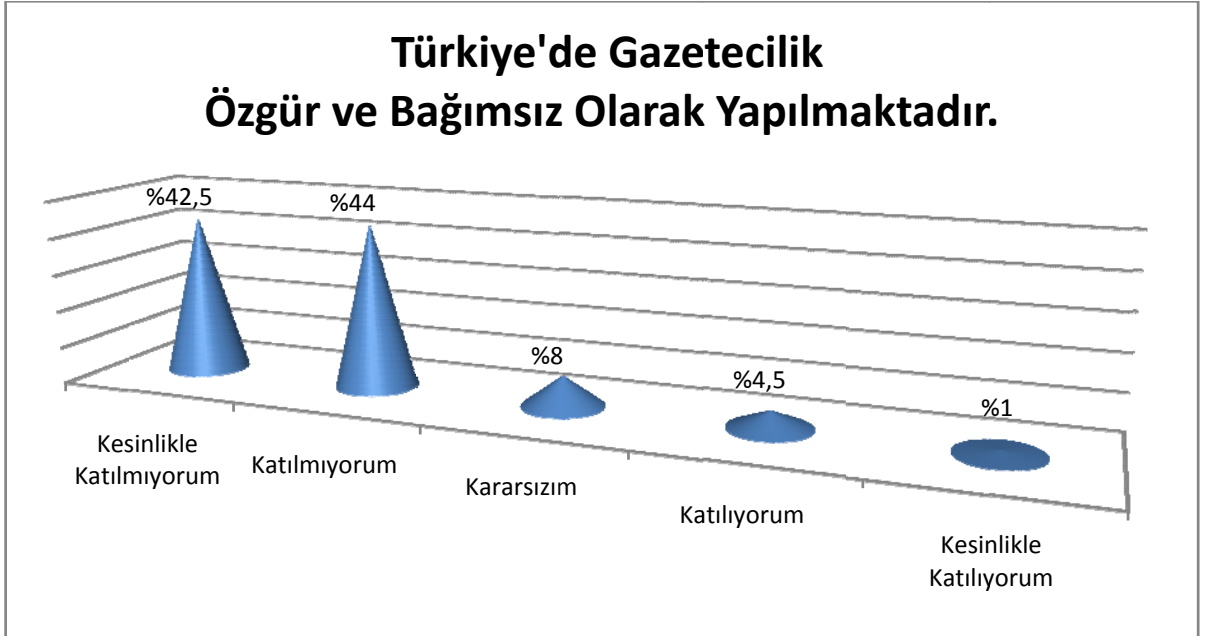
**Şekil: 3.32** Öncü Gazete

Bir diğer anket sorusunda bu defa katılımcılardan Türk medyasına yön verdiğini düşündükleri öncü gazete olarak hangisini kabul ettikleri sorulmuş ve yine tek yanıt vermeleri istenmiştir. SPSS kapsamındaki bulgular ele alındığında %27,5 oranı ile açık ara fark oluşturan “Hürriyet Gazetesi” haber çalışanlarının önemli bir çoğunluğu tarafından öncü gazete olarak savunulmuştur. “Taraf Gazetesi” %12, “Zaman Gazetesi” ve “Milliyet Gazetesi” %10, “Haber Türk Gazetesi” ve “Sabah Gazetesi” ise %8 oranı ile katılımcılar tarafından öncü gazete olarak bildirilmiştir. Daha sonra sırasıyla Sözcü, Yeni Şafak, Radikal ve Akşam gazeteleri katılımcıların yanıt tercihi olmuş ve bununla birlikte “Diğer” seçeneği de %8 oranında yer almıştır.



**Şekil: 3.33** Türk Medyasında Editoryal Bağımsızlık

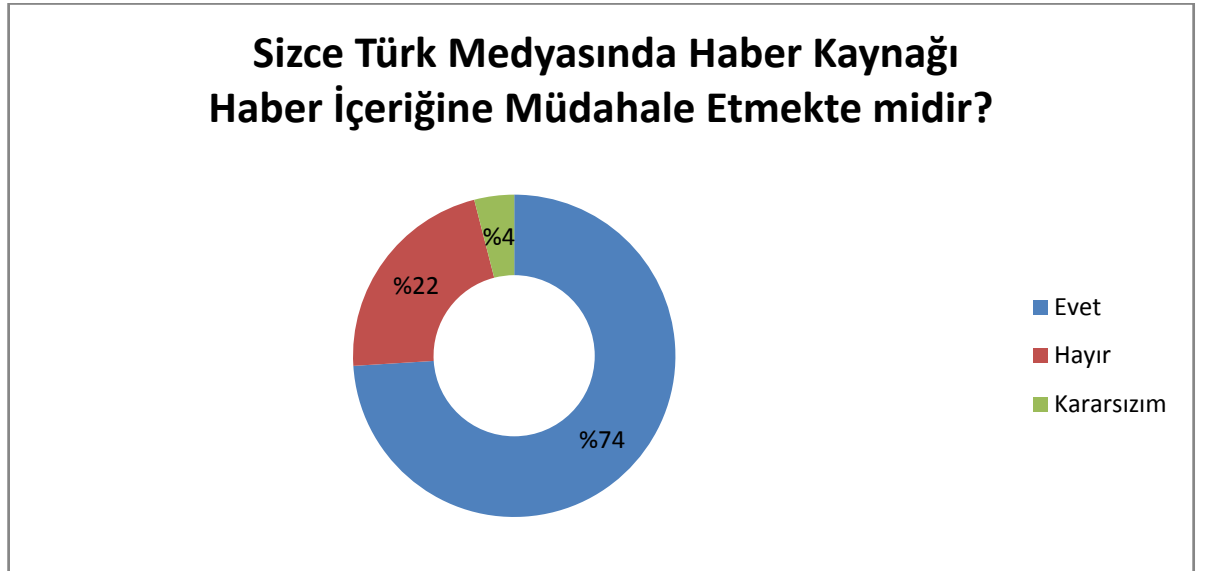
Genel içerikli bir sonraki anket sorusunda Türk mediasındaki editoryal bağımsızlık olgusunun durumuna ilişkin soru yöneltilmiş ve bu doğrultuda habercilere aktarılan Türk mediasında editoryal bağımsızlığın tam olarak sağlandığını düşünüyor musunuz sorusuna katılımcıların %96'lık oran içerisinde yer alan büyük çoğunluğu hayır yanıtını vermiştir. Editoryal bağımsızlığın sağlandığını savunanlar ise %4 oranında kalmıştır.



**Şekil: 3.34** Özgür ve Bağımsız Gazetecilik

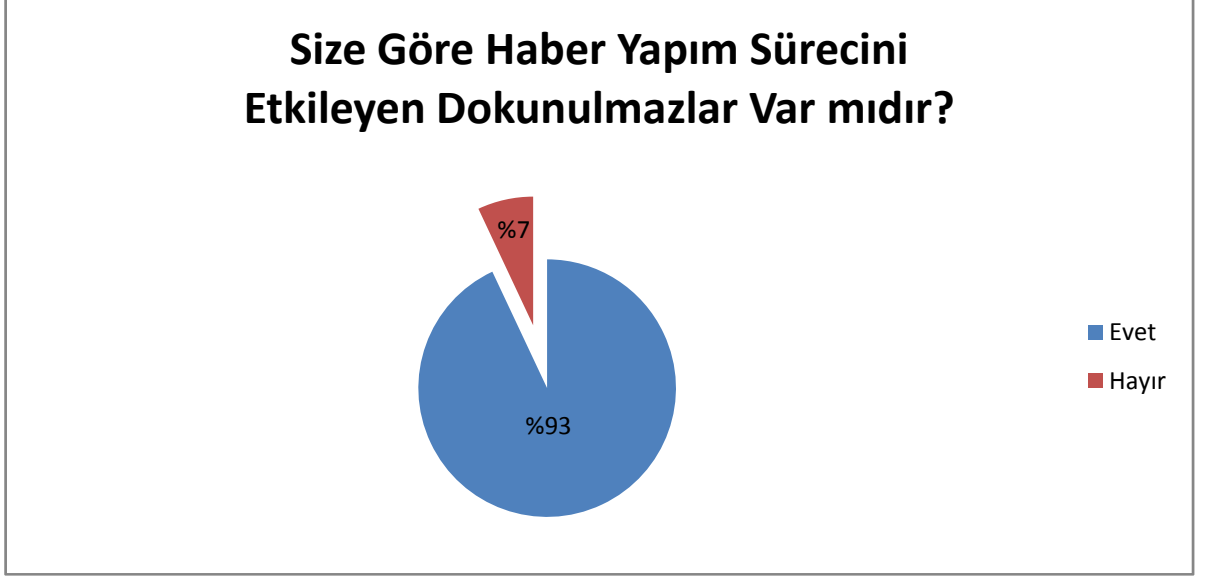
Katılımcılara yöneltilen diğer anket sorusunda ise 5 yanıtli likert tipi biçiminde bir soru sorulmuş ve Türkiye’de gazeteciliğin özgür ve bağımsız olarak yapıldığı tespitine katılıp katılmadıklarına ilişkin yanıt vermeleri istenmiştir. Yanıt olarak deneklerin %44’ü katılmıyorum seçeneğinde birleşirken %42,5’i de kesinlikle katılmıyorum cevabını vererek %44 oranı içerisinde yer alan haber çalışanları ile aynı doğrultudaki fikri savunmuştur. Bu ifadeye katıldığını belirtenlerin oranı toplam olarak %5,5 oranında kalmış ve kararsız olduğunu belirtenler de %8 oranı içerisinde bulunmuştur.

Bu bağlamda her ne kadar yeni medya süreci ile daha özgür bir yapıya kavuşan bir medya ortamından bahsedilse de araştırmaya katılan habercilerin görüşleri doğrultusunda özgür ve bağımsız gazeteciliğin tam anlamıyla henüz sağlanamadığı tezi ortaya çıkmıştır.



**Şekil: 3.35** Türk Medyasında Haber Kaynağı

Ulusal televizyon ve ulusal gazete bünyesinde çalışan haber editörleri ve haber muhabirlerinin katılım gösterdiği araştırmanın yüz yüze anket çalışması kapsamında yöneltilen bir sonraki soruda katılımcılara Türk mediasında haber kaynağının haber içeriğine müdahale edip etmediği sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda haber çalışanlarının %74’ü evet cevabını verirken müdahalenin olmadığını savunarak hayır seçeneğinde birleşenler %22 oranı içerisinde yer almıştır. Bu soru bağlamında kararsız kaldığını belirtenler ise %4’lük dilim içerisinde bulunmuştur.



**Şekil: 3.36** Haber Yapım Sürecindeki Dokunulmazlar

SPSS analiz programıyla bulguların elde edildiği yüz yüze anket çalışması kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru ise Türk medyasında haber yapım sürecini etkileyen dokunulmazların var olup olmadığı sorusu olmuştur. Katılımcıların %93 oranı içerisinde yer alan büyük kısmı haber yapım sürecini etkileyen dokunulmazların var olduğunu belirterek evet yanıtını vermiş geri kalan %7 oranındaki kısım ise hayır yanıtını vererek dokunulmazların olmadığı kanaatini savunmuştur. Bu dokunulmazların ne olduğuna ilişkin veriler de bir sonraki başlık olarak mülakat verileri kısmında ele alınmıştır.

### 3.7.2 Mülakat Bulguları

Tez çalışmasının alan araştırması kapsamında yüz yüze anket çalışmasının ardından uygulanan biçimsel mülakat aşamasında haber editörleri ve haber muhabirleri yeni medya, geleneksel medya ve Türk medyasının geleceği konuları hakkında yöneltilen açık uçlu sorulara yanıt vermiştir.

Elde edilen bulgular kapsamında öne çıkan ana başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet erişimi olan haber çalışanlarının genel olarak dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla internete girdikleri belirlenmiştir.
- Katılımcılar arasında sosyal ağ hesapları arasında facebook ve twitter kullanımının yaygın olduğu tespitine varılmıştır.
- Ulusal medya çalışanları interneti kullanım amacı olarak; haber, bilgi alışverişi ve sosyal ağları takip seçeneklerini görüş olarak bildirmiştir.
- Katılımcılar her türlü erişime açık olan internet ortamının toplumun ahlaki yapısını olumsuz etkileyebileceği yargısında bulunmuştur.
- Haber çalışanları küresel sermayenin yeni medya alanına ilgi göstermesinde; düşük bütçesi, geniş potansiyelde bir pazara sahip olması ve geleceğin medyası olarak kabul edilmesi hususlarını gerekçe olarak göstermiştir.
- Katılımcıların yorumları doğrultusunda yeni medya gazeteciliğinin avantajları olarak; haberin her ortamda kitleye ulaştırılabilmesi, bilginin her an güncellenebiliyor olması, belirgin bir etki gücünün bulunması, diğer medya araçlarını da bünyesine katarak kullanıcıya sunabilmesi, kullanıcıyı haberin her aşamasında dahil etmesi, haberi zaman ve mekan etmeninden kurtarması, ifade özgürlüğünü genişletmesi ve sansürsüz bir gazetecilik ortamı sağlaması etmenleri öne çıkmıştır.
- Yeni medya gazeteciliğinin dezavantajları olarak ise; denetimsiz bir yapıya sahip olması, geleneksel gazetecilik kurallarına uyulmaması, kaynağı belirsiz bilgilerle asparagas habercilik ortamına zemin hazırlaması, özgün haber yapılmaması ve kopyala yapıştır mantığıyla hareket edilmesi, otokontrolün olmaması nedeniyle bilgi kirliliğine ve manipülasyona açık olması, hızın getirdiği kontrolsüzlüğün bulunması, çabuk tüketilmesi, iş gücünü azaltması, çarpıtılabilir, yanıltıcı ve güvensiz olması, ahlaki erozyona sebep oluşturması, sanal iletişimin getirdiği temelsiz özgüvenin yer alması ve değişken yapısıyla sadık bir kitle oluşturamaması başlıkları biçimsel mülakat esnasında haber editörleri ve haber muhabirlerinin aktardığı bulgular olarak belirlenmiştir.
- Katılımcıların takip ettikleri köşe yazarları arasında Yılmaz Özdil, Ahmet Hakan, Fehmi Kuru, Fatih Altaylı, Emin Çölaşan, Nazlı Ilıcak ve Mehmet Baransu isimleri ön plana çıkmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi ihtiyaçtır. Doğru bilgi ise kişilerin erişmek durumunda oldukları bir olgudur. Kişilere doğru bilgiyi aktarma aşaması ise iletişim olgusu ile gerçekleşir. Tarihten günümüze kadar geçen süreçte bu iletişim olgusu medya araçları ile sağlanmıştır. En eski ve en uzun ömürlü medya aracı olan gazeteler tarih boyunca bu işlevi yerine getirmeye çalışmış ve yakın tarihe kadar bu niteliğini tek başına yürütmüştür. Radyo ve televizyon araçlarının medya alanına dahil olmasıyla güncellik hususu ve göz ile kulağa hitap edebilme durumları gazetelerin varlık sebebini etkilese de sadık okuyucu kitlesine sahip olan bu yazılı basın organı ayakta kalabilmeyi başarabilmiş ve büyük sermaye gruplarının en önemli medya aracı olma özelliğini sürdürmüştür.

Nitekim habercilik faaliyeti gerçekleştiren diğer medya araçlarının bu bağlamdaki çabalarına da gazete çalışanları önyak olmuş ve yapılandırma sürecinde bizzat yer almıştır. Halen daha televizyon habercisinin dahi meslek olarak “gazeteci” ifadesini kullanması geleneksel gazetelerin etkisinin devam ettiği bir gereğesidir. Yapı itibariyle sansürün var olduğu ve dolayısıyla editoryal bağımsızlığın tam olarak sağlanamadığı geleneksel gazetecilik alanı bu durumu itibariyle de güç faktörünün medyatik aygıtı olduğunu göstermiştir. Zira gerek haber kaynağı gerekse medya sahipliğinin haber içeriğine müdahale ettiği bir gazetecilik sahası önem noktasında etkin bir seviyededir. Güncellik ve içerik bağlamında kısıtlı olsa da gündem belirleme gücüne sahip olan geleneksel gazetecilik alanı dördüncü kuvvet olarak tabir edilen medya alanının da bu noktadaki en büyük aracıdır.

Gazete olgusu tarihte olduğu gibi günümüzde de iktidarların en önemli güç belirtilerinden birisidir. Geleneksel gazeteciliği özgün kılan durum ise her ne kadar patronaj etkisi, reklam gelirleri, kurum ideolojisi, dış güçler ve haber kaynağı etkilerine maruz kalsa da yazı işleri bağlamında özgün kalemlere sahip olması ve geleneksel gazetecilik pratikleri kapsamında ifade özgürlüğünü içeriğinde barındırmasıdır. Bu yapısı itibariyle niteliğini sürdüren gazeteler adeta devlet olgusunun medyadaki yansımasıdır. Öyle ki bir tarafta baskı bir tarafta özgürlüğün olduğu bu kaotik yapısıyla kabullenilen bir medya aracı olmayı başarmıştır.

Sadık okuyucu kitlesini korumayı başaran ve etkisini sürdüren geleneksel gazetecilik ortamı, bu iradesine karşın küreselleşen dünyanın uyum sürecine girdiği

teknoloji çağı ile birlikte varlık sebebi noktasında yeni bir süreç ve yeni bir tehdit durumu ile karşı karşıya kalmıştır. Bilgi çağının teknoloji çağı ile bütünleştiği yeni dijital ortamda diğer sektörlerin bilgisayar bağlamı bu ortama dahil olması neticesinde medya alanı da gelişmelere kayıtsız kalamamıştır. Bilgisayar, telefon, internet ve sosyal medya olgularını kapsamında taşıyan yeni medya alanı dediğimiz bu dijital ortam geleneksel gazetecilik pratiklerindeki tüm algıları ikinci plana atabilecek yeni bir süreç başlatmıştır.

Dolayısıyla bu süreçle birlikte; değişken yapısı ve geniş kapsamlı içeriğiyle ihtiyaçları karşılayabilir nitelikteki yeni medya alanı, geleneksel medya araçlarını da içerik bağlamında kitlelere sunabildiğinden dolayı bu dijital ortama olan ilgi ve katılım giderek artmıştır. Bununla birlikte geleceğin medyası olarak lanse edilmesi ve hız faktörünün büyük önem arz ettiği global dünyada her sektörün dahil olduğu bir alan olması durumu yeni medyanın niteliklerini yansıtır durumdadır. Okuyucunun yerini kullanıcının aldığı yeni medya ortamında geleneksel gazetecilikteki pratikler yer aldığı gibi üzerine teknoloji tabanlı yeni yetiler eklenmiş ve gazetecilik olgusu dönüşüme uğramıştır. Gazete çalışanını da dönüştüren bu dijital ortam, gazeteciye yeni pratikler edinme yükümlülüğü getirmiştir.

Medya alanının mutfağında yer alan haber çalışanları Türk medyasının geleceğiyle ilgili; masa başı haberciliği yapıldığı, haberin sosyal medyadaki denetimsiz ortamdan alındığı, bu durumun devam etmesi halinde geleceğinin tehdit altında olduğu, global güçlerin medya araçlarını şahsi iktidarlarının bir aygıtı olarak kullandığı ve haber kaynağı aşamasında iletişimin etkin olarak kullanılmamasının güvensiz bir yapıya zemin hazırladığını çalışma kapsamında genel değerlendirme olarak sunmuştur.

Yeni medya alanının ise; twitter medyası ve facebook medyası gibi “kişisel” bir medya alanı olduğu, bir anda dünyaya açılabilen yapısıyla geleneksel medyanın yerine geçtiği, küçük bir miktar para ile medya patronu konumuna gelinebildiği, her yerden her şeyden daha çabuk ve daha kolay haberdar olunabildiği, tek bir kişinin oturup haber merkezi gibi çalışabildiği, iletişimin hızlanmasıyla dünyanın küçülüp haber ağının ise genişlediği, ummadık yerden haber çıkabildiği ve geniş bir alan durumundaki yeni medyada iletişimin güçlü kullanılmasıyla yeni medya araçlarının değişerek ve gelişerek varlığını sürdürebileceği belirtilmiştir.

Çalışmaya katılan haber çalışanları geleneksel medyada yer alan editoryal yapının yeni medyada tam anlamıyla sağlanamamış olmasını ise denetim noktasında bir eksiklik olarak belirtmiştir. Bununla birlikte haber çalışanları tarafından öne çıkarılan gazete ve televizyon kanalları değerlendirilğinde; Türkiye’de gazeteciliğin amiral gemisi olarak bilinen Hürriyet gazetesi medya çalışanlarına yöneltilen sorular neticesinde öncü gazete olarak ortaya çıkmıştır. Aynı kapsamda haber çalışanlarına göre öncü televizyon olarak ise Kanal D kabul edilirken haber kanalları arasında ise NTV kanalı öne çıkan yayıncı kuruluş olarak dikkat çekmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli nokta ise haber çalışanlarının, Türkiye’de özgür ve bağımsız bir biçimde haberciliğin yapılamadığına kanaat getirmesidir. Nitekim haber kaynağının doğrudan haber içeriğine müdahale ettiğini, medya sahipliğinin de haber yapım sürecini etkilediğini ve bununla beraber haber yapım sürecini etkileyen dokunulmazlar olduğunu belirten haber çalışanlarının bu değerlendirmeleri özgür ve bağımsız habercilik yapılamadığı tespitini destekleyici niteliktedir. Dolayısıyla yeni medya alanının bu bağlamda daha esnek bir yapıya sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Dezenformasyon ve güvenilirlik hususundaki olumsuz yanlarına karşın yeni medya alanı, her sektöre dahil olduğu gibi internet gazeteciliği ile birlikte geleneksel gazeteciliğe de dahil olmuştur. Gazete ve gazeteciyi dönüştüren, gazetecilik pratiklerini değiştiren yeni medya alanı geleneksel gazetecilik alanına tek bir çıkış yolu tanımıştır. Nitekim yeni medyanın en etkin araçlarından olan internet erişimli ve android uygulamalı telefonlarda dahi gerek radyo ve televizyona gerekse gazete içeriklerine ulaşılabilir olması bu iki medya alanının etkileşim halinde kalmasını kaçınılmaz kılmıştır. Dolayısıyla yeni medyaya entegrasyon sürecinde gazetecilik alanındaki pratikler değişmiştir ve bu sürecin etkisine giren geleneksel gazeteler değişen gazetecilik pratikleri bağlamında sanal sürümleri ile bu platformun bir aracı konumuna gelmiştir.



## KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik: Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar*. Ankara: Fersa Yayınevi.
- Akiner, N. (2004). *Düşman Değiliz: 11 Eylül'ün Ardından Amerikan Milliyetçiliği*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Akiner, N. (2007). *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*. Konya: Tablet Yayınları.
- Akkurt, D. (2013). *Bilgi Kirliliğine Karşı*. www.ak-kurt.com. Erişim Tarihi, 01.10.2013
- Aktaş, C. (2007). *Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Toplum Etkileri*. Der. Erol, G. İstanbul: Beta Yayınları
- Alçı, N. (2010). *Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye*. 23. Türk – Alman Gazetecilik Semineri. Medya ve Bilgi Kirliliği. Ankara.
- Alikılıç, Ö, Onat, F. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi.” *Journal Of Yasar University*. Vol:3, No:9.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Almagor, R. (2000). *İfade, Medya ve Etik*. (Çev. Şad, N.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği.” *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atikkan, Z, Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydeniz, H. (2012). *Bilinçli Medya Kullanımı*. İstanbul: Nakış Ofset.
- Aydın, Ş. (2005). “21. Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Aytekin, Ç., Sütçü, C. (2012) “Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği.” *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*.3, 1-13.
- Baran, S. (2004). *Introduction To Mass Communication: Media Literacy and Culture*. NewYork: Mc Graw Hill.

- Baytar, O. (2010). "Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler." *Gazi Üniversitesi Dergisi*.
- Belsey, A., Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev. Türkoğlu, N.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilişim Dergisi. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2013, <http://www.bilisimdergisi.org>
- Birsen, H. (2000). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Ortamlarında Haber Farklılığı Konusunda Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Bovee, W. (1999). *Gazeteciliği Keşfetmek*. London: Green Wood.
- Bozkurt, A., Özbilgin, G. (2011). "Yeni Medya." *Bilişim Dergisi*, 129.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Bülbül, R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, R. (2002). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cangöz, İ. (2003). *Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın: Gazetecilik ve Habercilik*. Der. Alankuş, S. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Chun, H., Keenen, T. (2006). *New Media, Old Media*. New York: Routledge.
- Coffman, K, Odlyzeko, A. (2002). *Growth Of The İnternet*. AT,T Labs Research, Kluwer Norwell: Academic Publisher.
- Crosbie, V. (2006). *What İs New Media*. Rebuilding Media, [www.carante.com](http://www.carante.com).
- Çakıcı, S. (2005). *Sevgili Günlük*. [www.evrensel.net/kose.html](http://www.evrensel.net/kose.html).
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.

- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği." *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.
- Çakır, V. (2006). "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama." *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul.
- Çalışkan, B. (2011). "İnternette Bilgi Kirliliği." *Ege Üniversitesi 13. Uluslararası Kültürel Araştırmalar Sempozyumu*. İzmir.
- Çelik, E. G. (2011). *Editör Bağımsızlığı*. Ankara: Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık.
- Çubukçu, M. (2010). *Yeni Medyanın Zaferi*. www.ntvmsbnc.com.
- Davenport, T., Laurence, P. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. (Çev. Günhan, G.) İstanbul: Rota Yayınları.
- David, H. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Savran, S.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Değirmencioğlu, G. (2011). "Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme" *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, 5.
- Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları." *Marmara İletişim Dergisi*, 12.
- Dumanlı, E. (2013). *Medya: Makasların Gölgesinden İlklerin Zirvesine*. İstanbul: Zaman Kitap.
- Dursun, Ç. (2005). *Gazetecilik ve Habercilik: Gazetecilik Üzerine Düşünmek*. İstanbul: BİA Yayın.
- Engin, B. (2011). *Cesur Yeni Medya: Yeni Medya ve Sosyal Hareketler*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Er, T. (2003). *Türkiye'de Basın Yayın ve Tanıtma*. Ankara: Başbakanlık Basın Yayın.
- Erdem, H. A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2013). "Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.

- Ergül, H. (2002). *Televizyonda Haberin Magazinellesmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol, A. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Erol, G. (2007). *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev: Şakiroğlu, M.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*.Ankara: Ütopya Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*.İstanbul: Der Yayınları.
- Goodfellow, T., Graham, S. (2007).*The Blog As A Hight Impact İnstitutional Communication Tool*. The Electronic Library, Vol:25, No, 4.
- Green, L. (2010). *The İnternet An İntroduction To New Media*. Bloomsbury Academic, London: Berg New Media.
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürcan, H., İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Haber Zoom. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2013, <http://www.haberzoom.com>
- Hanlin, B. (1998). *Gazete Sahipleri, Editörler ve Gazeteciler*. (Der: Belsey, A., Chadwick, R.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, H. (2000). *Conflicts of Intrest, Newswriters, Media and Patronage Journalism: Media Power, Professionals and Policies*. Ed: Howard Tumber, London: Routledge.
- Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik* (Çev. Özkan, Y.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Heinz, K., Thaysen, K. (2001).*Knowledge, Learning and It Support in A Small Software Company*. Aalborg: MCB Yayın.
- Houston, A. (2003). *Anket Hazırlama Kılavuzu*. Kalite Office Press.

- İkpe, H. E., Olise, F., P. (2010). *The Era Of New Media Technologies And The Challenges Of Media Relations Practice In Nigeria*. Kamla Raj.
- İlker Çay. Erişim Tarihi: 19 Kasım 2013, <http://www.ilkerçay.com>
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- John, D, Catherine, T. (2008). *Reports On Digital Media And Learning*. Cambridge: MIT Press.
- Karabulut, N. (2014). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik MYO Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2
- Kelly, J. (2006). *The Rise Challenges and Value of Citizen Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Keşişoğlu, G. (2013). *Vatandaş Gazeteciliği ve Bloglar*. Erişim tarihi, 24.11.2013
- Kırık, A. M., Karakuş, M., K. (2013). *Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Online Academic Journal of Information Technology.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yy'a Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (Çev: Serdar, G.) Ankara: ODTÜ Yayınları
- Köksal, A., T. (1997). *İnternet Sizden Korksun*. İstanbul: Pusula Yayınevi.
- Kuran, T., E. (2013). *Vatandaş Gazeteciliğinin Kontrolü*. [www.kha.com.tr/Arzu-KILIC](http://www.kha.com.tr/Arzu-KILIC), Erişim Tarihi, 26.11.2013
- Kutlu, T. Ö., Bekiroğlu, O. (2010). *Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi*. Eskişehir.
- Lambeth, E. (1998). *Public Journalism As A Democratic Practice*. Assessing Public Journalism, London: University of Missouri Press.

- Manovich, L. (2001). *What Is New Media: The Language Of New Media*. The New Media Theory Reader. Cambridge: MIT Press.
- Mavnacioğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu.
- Medya Kolik. Erişim Tarihi: 16 Şubat 2014, <http://www.medyakolik.org>
- Medya Tava. Erişim Tarihi: 18 Ocak 2014, <http://www.medyatava.com>
- Meyer, P. (1998). *Bilimsel Gazetecilik*. (Çev. Sever, S.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. Erişim Tarihi: 02 Mart 2014, <http://www.bep.meb.gov.tr>
- Moressi, E. (2003). *Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi*. (Çev. Genç, F.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Mosco, V. (2006). "Bilgi Endüstrilerinde Emeğin Yöndeşmesi." (Çev: Özdemir, Y. G.) Ankara: *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Multimedia BNF. Erişim Tarihi: 19 Kasım 2013, <http://www.multimedia.bnf.fr>
- Önal, İ. (2008). *Türkiye'de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi*. Ankara: Bilgi Dünyası, 9(2).
- Özbay, C. (2007). *Haberden Yayına Gazetecilik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgen, E. (2011). *Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma*. İstanbul: Global Media Journal, 2.
- Özokçu, E, S. *Görsel ve İşitsel Medyada Sahiplik*. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Pavlik, V. J. (2001). *Journalism And New Media*. New York: Columbia University Press.
- Raue, P. J. (2000). *Etik ve Çıkar Çekişmesinde Medya*. Konrad Adenaur Vakfı. Magdeburg.
- Radikal Gazetesi. Erişim Tarihi: 27 Ocak 2014, <http://www.radikal.com.tr>
- Renkli Arşiv. Erişim Tarihi: 02 Mart 2014, <http://www.renkliarsiv.com>
- Ryan, J. (2010). *A History Of The Internet And The Digital Future*. London: Reaction

- Sabah Gazetesi. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2013, <http://www.sabah.com.tr>
- Saka, E. (2013). *Boston Maratonu Patlamaları Sonrasında Yeni Medya, Gazetecilik ve Kredibilite Meseleleri*. İletişim ve Diplomasi. [www.iletisimvediplomasi.com](http://www.iletisimvediplomasi.com).
- Sarı, H. (2013). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Sayer, R. (2007). *Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı ve Yaygınlaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.
- Schlapp, H. (1997). *Gazeteciliğe Giriş*. (Çev. Aygün, I.) İstanbul: Luzern Medya.
- Schneider, W, Raue, P. J. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*. (Çev. Aygün, I.) Ankara: Ofset
- Shoemaker, P, Reese, S. (1997). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*. (Der. İrvan, S.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sütçü, C, Akyazı, E. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim: Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Şapolyo, E, B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi*. Ankara: Güven Matbaa.
- Tech Çekirdek. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2014, <http://www.techcekirdek.com>
- Tees Diary. Erişim Tarihi: 16 Şubat 2014, <http://www.teesdiary.woedpress.com>
- Tekvar, S. O. (2012). “Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye’de Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırılması.” *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- The Gazeteler. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2014, <http://www.thegazeteler.com>
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2004). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003). *2. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayın.

- Turkish Media. Erişim Tarihi: 04 Ekim 2013, <http://www.turkishmedia.org>
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Tunç, A. (2010). *Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye*. 23. Türk-Alman Gazetecilik Semineri, Ankara. Medya ve Bilgi Kirliliği.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16.
- Ünlüer, A. O. (2006). "Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme" *Küresel İletişim Dergisi*, 2.
- WikiMedia. Erişim Tarihi: 02 Şubat 2014, <http://www.wikimedia.org>
- WikiPedia. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2013, <http://www.wikipedia.org>
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Oxford University Press.
- Yaylagül, L. (2013). *Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, B. (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik" *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Yılmaz, H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Yu, Y. J. (2003). *OhmyNews Makes Every Citizen a Reporter*. JapanMedia Review <http://www.japanmediareview.com/japan>.
- Yurdigül, Y. (2013). *Habercinin Kimliği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Yurttaş, Ö. U. (2012). "Blogların Markalar Üzerindeki Gücü" *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7.
- Yüksel, E, Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Zittrain, J. (2008). *The Future Of The İnternet And How To Stop İt*. London: Yale University Pre



**EK-1: ALAN ARAŞTIRMASI İÇİN YÜZ YÜZE ANKET SORULARI****İnternet kullanıyor musunuz?** Evet  Hayır**İnternet erişiminiz var mı?** Evet  Hayır**Var ise hangi araçla internete giriyorsunuz?** Telefon  IPAD  Dizüstü bilgisayar  Masaüstü bilgisayar  Notebook**Sosyal ağ hesabınız var mı?** Evet  Hayır**Varsa hangi hesaplara sahipsiniz?** Facebook  Twitter  MSN  Yahoo  Gmail**Sosyal medyayı takip ediyor musunuz?** Evet  Hayır**Blog hesabınız var mı?** Evet  Hayır**İnternete hangi sıklıkla giriyorsunuz?** Her gün  Haftada birkaç gün  Ayda birkaç gün  3-4 Ayda bir**İnternette ortalama kaç saat vakit harcıyorsunuz?** 1 saatten az  1-2 saat  2-4 saat  4-6 saat  6 saatten fazla**İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?** Haber  Bilgi alışverişi  Eğlence  Sosyal ağları takip  Chat yapma  Resmi işler**Yeni medyada haberleriniz yayımlanıyor mu?** Evet  Hayır

**Yayınlanıyorsa hangi sıklıkta?**

- Her gün  Haftada birkaç gün  Ayda birkaç gün  3-4 ayda bir

**Yeni medyada sansür geleneksel medyaya kıyasla daha azdır.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**“Zaman” ve “Mekan” kavramları, yeni medya ile birlikte anlamını yitirmiştir.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medya yeni bir iş alanı ortaya çıkarmıştır.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medya ile beraber “günlük haber” ifadesinin yerini “anlık haber” almıştır.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medya geleneksel medyadan daha özgürdür.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medyada “editorial bağımsızlık” geleneksel medyaya göre daha etkindir.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**“İnternet Gazeteciliği” okuyucuyu etkin ve katılımcı hale getirmiştir.**

- Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medya TV kadar kızılı Gazete kadar kapsamlıdır.**

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum  Kararsızım

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medyada okuyucu ve izleyicinin yerini “kullanıcı” almaktadır.**

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum  Kararsızım

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

**Yeni medyada okuyucu/izleyici haber yapım sürecinde de aktif hale gelmiştir.**

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum  Kararsızım

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

**Size göre medya şirketlerinin yeni medyayı önemseme sebepleri nelerdir?**

Ekonomik Getirisi Her ortamda kitleye ulaşabilme imkanı

Daha hızlı ve pratik olması Geniş potansiyelde bir pazara sahip olması

Düşük Bütçesi Geleceğin medyası olması

**Size yeni medyayla beraber gazetecilik pratikleri değişime uğramış mıdır?**

Evet  Hayır

**“Evet” olarak yanıtladıysanız size göre değişen gazetecilik pratikleri nelerdir?**

( )Okuyucunun etkin hale gelmesi

( )Dağıtımçı rolünü artık herkesin üstlenebilmesi

( )Haber arşivine rahatça ulaşma imkânı

( )Gazetecinin haber merkezine bağımlı kalmaktan kurtulması

( )Okurun habere 24 saat ulaşabilme imkânı

( )Haberin her an güncellenebilmesi

( )İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi

( )Ses, görüntü ve metin birleşmesiyle içeriğin daha etkili hale gelmesi

( )Gazetecinin haber kaynağına çok rahat erişebilmesi

**Okuduğunuz Gazeteler:**

Hürriyet Milliyet Sabah Radikal Zaman

Akşam Posta Vatan Haber Türk Diğer

**Gazeteleri hangi amaçla okuyorsunuz?**

Aktüel Spor Magazin Kültürel Ekonomi Köşe Yazıları

**Takip ettiğiniz köşe yazarları:**

Yılmaz Özdil Emin Çölaşan Hıncal Uluç Hayrettin Karaman

Fatih Altaylı Fehmi Kuru Ayşe Arman Mehmet Barlas

Can Dündar Bekir Coşkun Ahmet Hakan M. Ali Birand

Fikret Bila Ekrem Dumanlı Nazlı Ilıcak Ahmet Kekeç

Salih Tuna Ertuğrul Özkök Ahmet Altan Diğer

**TV izleme sıklığımız:**

Günde 1-3 saat Günde 3-5 saat Günde 5 saatten fazla Hiç izlemiyorum

**Televizyonu hangi amaçla izliyorsunuz?**

Aktüel Film Dizi Magazin Spor Belgesel

**Takip ettiğiniz haber kanalları:**

A Haber Beyaz TV Bugün TV CNN Türk Haber Türk

Kanal 24 Kanal A NTV SKY Türk 360 TGRT Haber

TRT Haber TV Net Ülke TV S Haber Diğer

**Türk medyasına yön verdiğini düşündüğünüz Öncü TV'ler:**

ATV Cine 5 Kanal D Kanal 7 Show

Star STV TRT 1 Tv8 Diğer

**Türk medyasına yön verdiğini düşündüğünüz Öncü Gazeteler:**

- Akşam       Cumhuriyet       Haber Türk       Hürriyet  
 Milliyet       Radikal       Sabah       Yeni Şafak  
 Star       Sözcü       Taraf       Vatan  
 Zaman       Diğer

**Türkiye’de habercilik özgür ve bağımsız olarak yapılmaktadır.**

- Kesinlikle katılıyorum       Katılıyorum       Kararsızım  
 Katılmıyorum       Kesinlikle katılmıyorum

**Size Türk medyasında haber kaynağı haber içeriğine müdahale etmekte midir?**

- Evet       Hayır

**Size haber yapım sürecini etkileyen dokunulmazlar var mıdır?**

- Evet       Hayır

**Eğer var olduğunu düşünüyorsanız size bu dokunulmazlar nelerdir?**

- Din       Ordu       Polis       Yargı       Dini cemaatler  
 Siyaset       Atatürk       ABD       Etnik köken       Medya sahipliği

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Hakan YÜKSEL
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum – 12/11/1986
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	2003-2007 Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	2011-2014 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Akdeniz İletişim Dergisi "Gazeteciliğin Dönüşümü" 2012  Selçuk İletişim Dergisi "Televizyon Haberciliğinde Editoryal Bağımsızlık Sorunu" 2013
<b>İş Deneyimi</b>	
Stajlar	TRT Erzurum Bölge Müdürlüğü - 2006
Projeler	-İletişim Fakültesi Kar Film Festivali 2003-2007  -Uluslararası Dadaş Film Festivali - 2012
Çalıştığı Kurumlar	2012 Kafkas Üniversitesi ( Devam Ediyor)
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	hakanyuksel25@gmail.com