

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN**  
**ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİĞİN**  
**BİR SONUCU OLARAK DÖNÜŞÜMÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hüseyin ASLAN**

**1150Y21207**

**İstanbul, Ocak 2015**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN**  
**ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİĞİN**  
**BİR SONUCU OLARAK DÖNÜŞÜMÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hüseyin ASLAN**

**1150Y21207**

**Danışman: Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ**

**İstanbul, Ocak 2015**



T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

..... Anabilim Dalı .....  
yüksek lisans programı 1150921207 numaralı öğrencisi Hüseyin  
Aslan'ın " Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin  
bir sonucu olarak dönüşümü....." başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından  
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

JÜRİ ÜYESİ : .....

JÜRİ ÜYESİ : .....

İstanbul Ticaret Üniversitesi ..... Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20.... Tarih, ...../.....  
sayılı kararı ile onaylanmıştır.

## **Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü**

### **ÖZET**

Geleneksel gazetecilik çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşmektedir. Bu dönüşümü tetikleyen en önemli etken yeni medya teknolojileridir. Okuyucular artık kullanıcılar olmuşlardır. Bu durum geleneksel gazetelerin yapısını da bozmaktadır. Çevrimiçi gazeteler okuyucularına sayı olarak daha çok haber verebilmektedir. Geleneksel gazete editörleri de bu durum nedeniyle habercilerini nitelik yönüyle değil, nicelik yönüyle değerlendirmektedir. Geleneksel gazetenin çevrimiçi gazeteler sonucu yaşamış olduğu bütün yapısal bozulmaları düzeltmek içinse, QR kod teknolojisi kullanılmalıdır. QR kod teknolojisiyle, geleneksel gazeteler dijital bir yapıya bürünecektir. Bu nedenle geleneksel gazeteler QR kod teknolojisini mutlaka kullanmaya ve okuyucularına anlatmaya başlamalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** gazete, gazetecilik, yeni medya, geleneksel gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik, qr kod

## **Transformation of Traditional Journalism Against Online Journalism**

### **ABSTRACT**

Traditional journalism is transformed as a result of online journalism. The most important factor that triggers this transformation is new media technologies. Readers have been become users with new media technologies. This situation distorts the structure of the traditional newspaper. Online newspapers are able to provide more information to the readers. Traditional newspaper editors are now looking at the number of news they get because of online newspapers. They are no longer interested in the quality of news content. QR code technology must be used to solve all these structural distortions of traditional newspapers. Traditional newspapers will become a digital structure with QR code technology because QR code technology gives newspapers the opportunity to use new media technologies. Therefore, traditional newspapers should begin to tell their readers how to use QR code technology.

**Keywords:** journalism, traditional journalism, new media, online journalism, QR code

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Özet (Abstract)</b> .....	ii
<b>Tablolar Listesi</b> .....	vi
<b>Şekiller Listesi</b> .....	vii
<b>Kısaltmalar</b> .....	viii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1.GAZETE VE GAZETECİLİK</b> .....	3
1.1.Gazete.....	3
1.2.Gazetenin Tarihsel Gelişimi.....	3
1.3.Gazete Yayımcılığı.....	6
1.4.Gazete Ekonomisi.....	7
1.5.Gazeteciliğin Tanımı ve Gazetecilik Mesleğine Genel Bakış.....	8
1.5.1.Türkiye’de Gazetecilik Mesleği.....	9
1.6.Eylem Olarak Gazetecilik.....	11
1.6.1.Muhabirler.....	12
1.6.2.Okuyucular.....	13
1.6.3.Kamu Denetçiliği ve Okur Temsilciliği.....	15
1.7.Yazım Olarak Gazetecilik.....	17
1.7.1.Yazım Olarak Gazetecilikte “Üslup”.....	18
1.7.2.Haber Yazım Kuralları.....	18
<b>2.GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DEĞİŞEN İLETİŞİM ARAÇLARI</b> .....	25
2.1.Antik Çağlarda İlk İletişim Araçları.....	26
2.2.Matbaanın İcadı.....	27
2.3.Telgraf.....	28
2.3.1.Mors Alfabesi.....	30

2.4.Telefon.....	31
2.5. İnternet'in Doğuşu ve Modernleşme Kavramına Etkisi.....	32
2.5.1.Türkiye'de İnternet ve Teknoloji Kullanımı.....	34
2.5.2.İnternet'in Modernleşme Kavramına Etkisi.....	37
2.6.Cep Telefonu ve Mobil İletişim.....	39
<b>3.YENİ MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK.....</b>	<b>41</b>
3.1.Yeni Medyanın Özellikleri.....	44
3.1.1.Dijitallik.....	44
3.1.2.Etkileşimsellik.....	45
3.1.3.Hipermetinsellik.....	46
3.1.4.Yöneşme.....	48
3.2.Yeni Medyanın Beraberinde Getirdiği Olanaklar ve Riskler.....	49
3.3.Yeni Medya Türleri.....	50
3.3.1.Bloglar.....	51
3.3.2.Forumlar.....	53
3.3.3.Sosyal Medya.....	54
3.3.3.1.Facebook.....	56
3.3.3.2.Twitter.....	56
3.3.3.3.Konum Tabanlı Sosyal Medya: Foursquare.....	58
3.4.Sosyal Medya ile Farklılaşan İnternette Paylaşım Kültürü.....	59
3.5.İnternet'in Medyayla Birlikte Kullanılmaya Başlanması.....	61
3.6.Çevrimiçi Gazetecilik.....	63
3.7.Elektronik Gazete.....	67
3.7.1.Elektronik Gazetelerde Ücretli Abonelik.....	70
<b>4.ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK EKSENİNDE DÖNÜŞEN GELENEKSEL GAZETECİLİK.....</b>	<b>73</b>
4.1.Edilgen Geleneksel Gazete Okurundan Etken Kullanıcıya Geçiş.....	73
4.1.1.Edilgen Okuyucu.....	74
4.1.2.Etken Kullanıcı.....	75

4.2.Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Sonucu Dönüşümü.....	77
4.2.1.Editöryal Düzensizlik.....	77
4.2.2.Kaynağı Olmayan Masa Başı Haberler.....	79
4.2.3.Geleneksel Gazete İçeriklerinin Değerli Hale Gelmesi.....	81
4.2.4.Çevrimiçi Gazetecilikte Kopyala/Yapıştır Sorunsalı.....	83
4.2.5.Gazetelerin İlk Sayfalarının “Ana Sayfa”lara Dönüşmesi.....	85
4.3.Geleneksel Gazeteciliğin Kurtarıcısı: QR Kodlar.....	86
4.3.1.QR Kod Kullanımı.....	89
4.3.2.QR Kodun Kullanıcılara Sağladığı Avantajlar.....	91
4.3.3.QR Kodun Geleneksel Gazeteyle Kullanılması.....	95
4.3.4.Geleneksel Gazetelerde QR Kod Kullanımı.....	104
4.3.4.1. Video İçeriklerinin Kullanılması: Mehmet Pişkin Örneği.....	104
4.3.4.2.Basılı Gazetecilikte Foto Muhabirliğinin Değerlenmesi.....	107
4.3.4.3.Okuyucuya “Etkin” Konumda Olduğunu Hissettirebilmek.....	109
<b>SONUÇ</b> .....	111
<b>EKLER</b>	
<b>KAYNAKÇA</b>	

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No.**

<b>Tablo 1.</b> Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı.....	35
<b>Tablo 2.</b> Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	36
<b>Tablo 3.</b> 2007-2014 Arası İnternet ve Bilgisayar Kullanımı Temel Göstergeler.....	37
<b>Tablo 4.</b> Yeni Medyanın Beraberinde Getirdiği Olanaklar ve Riskler.....	49
<b>Tablo 5.</b> Barkod ve QR Kodlar Arasındaki Temel Farklar.....	87
<b>Tablo 6.</b> US Comscore Verilerine Göre Amerika’da QR Kodların Kullanım Alanları.....	98
<b>Tablo 7.</b> Patey Bowes Verilerine Göre Avrupa’da QR Kodu Kullanım Alanları.....	99



## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Ters Piramit Modeli.....	21
Şekil 2. Ters Piramit Modeli Haber Örneği (“Çinli İşçiler Osmaniye’de Kaza Geçirdi”, 2009).....	22
Şekil 3. Klasik Telgraf Anahtarına Bir Örnek.....	30
Şekil 4. Alışlagelmiş Geleneksel Barkod Örneği, 2 Boyutlu QR Kod.....	87
Şekil 5. Standart Bir QR Kodun Yapısı.....	89
Şekil 6. Standart Bir QR Kod Okuma Eylemi.....	90
Şekil 7. Köpek Tasmaına Entegre Edilen QR Kod.....	93
Şekil 8. QR Kodun Geleneksel Gazeteye İlk Kullanımına Örnek.....	97
Şekil 9. Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa Birleşiminde QR Kod Kullanım Alanlarının Ortalaması.....	99
Şekil 10. Türkiye Gazetesi’nde QR Kod Kullanımına Örnek.....	101
Şekil 11. Geleneksel Gazete Üzerindeki QR Kodu Kullanan Bir Okuyucu.....	102
Şekil 12. Post Gazetesi’nin QR kod kullanımıyla ilgili yaptığı sokak röportajının Videosunun H hata düzeltme seviyesiyle hazırlanmış QR kodu.....	103
Şekil 13. Habertürk Gazetesi’nin 17 Ekim 2014 Tarihli 1. Sayfası.....	105
Şekil 14. Oynanmış Bir Spor Müsabakası Sonrası Spor Gazetelerinin İlk Sayfaları....	108

## KISALTMALAR

- a.g.e.** : Adı geçen eser
- a.g.m.** : Adı geçen makale
- ABD** : Amerika Birleşik devletleri
- B.** : Bölüm
- bknz.** : Bakınız
- bt.** : Bilinmeyen Tarih
- C.** : Cilt
- ev.** : Çevirmen
- der.** : Derleyen
- Ed.** : Editör
- ISCO** : Internet Society
- s.** : Sayfa
- S.** : Sayı
- UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- Y.** : Yıl
- YY.** : Yüzyıl

## GİRİŞ

İnsan doğası gereği “merak ederek” ve “kendini ifade ederek” yaşar. Merak etme ve kendini ifade etme güdüsünü gidermek için geçmişte duvarlara yazılar yazan, çeşitli sembollerle anlaşmaya çalışan insan; zamanın ilerlemesi, teknolojik gelişmelerle birlikte bu isteklerini farklı şekillerde yansıtmaya başlar. Etrafında dönen dünyayla ilgili bilgilerini paylaşmaya çabalayan insan figürünün günümüzdeki en büyük yardımcısı da “medya”dır. Medya denildiği zaman akla ilk olarak gazete ve gazete okurluğu gelmektedir. Teknolojiler ne kadar gelişse de, haber okuma/tüketme alışkanlıkları ne kadar değişse de, insanların vazgeçemediği en temel haber alma aracı halen gazetelerdir. Bu sebeple gazetecilik günün şartlarına ayak uydurarak değişiyor olsa bile, gazeteciliğin temel yapı taşları göz ardı edilememektedir.

İnsanlar etraflarında dönmekte olan dünyayla ilgili enformasyonu kitle iletişim araçları vasıtasıyla elde etmektedir. Kitle iletişim araçları antik çağlardan günümüze kadar teknolojik olarak değişmiştir ve değişmeye de devam edecektir. Bu değişime rağmen kitle iletişim araçlarının insanlara sağlamış olduğu “haber alma” durumu hiç değişmemiştir ve insan doğası gereği gelecekte de değişmeyecektir. Kitle iletişim araçları değişmeyen bu yönüyle insanların yaşantısına hareketlilik getirmeye devam edecektir. “Düşünme yetisiyle” birlikte insan; yine doğası gereği olaylardan “etkilenebilen” ve “evrilebilen” bir canlı türüdür..

Geçmişten günümüze insanların temel haber alma aracı olan “gazete”, ve bu amaca hizmet eden “gazeteciler” de gelişen teknolojiye ayak uydurmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiyi çeşitlendiren ve ileriye yönelik farklılaştıran “internet”; basılı yayınları ve tez çalışmasında özellikle ele alınan geleneksel gazeteciliği dönüşüme uğratmaya başlamıştır. Bu dönüşümün hem gazetelere hem gazetecilere hem de gazetelerin okuyucularına olumlu veya olumsuz yansımalarının ele alındığı bu tez çalışmasında, çeşitli istatistikî bilgilerden, haberlerden ve gazetecilik mesleğine yıllarını vermiş insanların görüşlerine başvurulmuştur.

Tez çalışmasında; geleneksel ve çevrimiçi gazetelerin okuyucuların haber alma alışkanlıklarında ne gibi değişimlere ve dönüşümlere yol açtığı konuları tartışılmıştır. Tez çalışması içerisine öncelikle gazete ve gazetecilik tarihi üzerinde durulmuştur. İnsanların birbirleri ile iletişim kurma yöntemlerinin zaman içerisinde değişiminden ve dönüşümünden, gazetecilikle alakalı evrensel haber yazma/oluşturma teknikleri tez içerisinde tartışılmıştır. İnternetle birlikte farklılaşan ve “yeni medya” ismini alan haber paylaşım türleri tanımlanmıştır. Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşümünün sonuçları, güncel örnekler eşliğinde ele alınmıştır. Geleneksel gazetecilik ve çevrimiçi gazetecilikle alakalı daha önceleri dile getirilmemiş, yazıya dökülmemiş ve üzerine tartışma yapılmamış konulara tez çalışmasında yer verilmiştir. Bu tartışmalarda güncel örnekler çerçevesinde ele alınmıştır ve geleneksel gazeteciliğin geleceğine ilişkin görüşlere yer verilmiştir. Sonuç olarak geleneksel gazetelerin dönüşümünün olumsuz yönlerini ortadan kaldıracı ve basılı gazete yayımlarının geleceğini kurtarabilecek QR kod teknolojisinden ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulmuştur. Tez çalışmasının sonuç kısmında ise QR kod teknolojisinin basılı gazeteler için mutlaka kullanılmaya başlanmasının gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda QR kodların geleneksel gazeteciliğin kurtarıcısı olacağı fikrine varılmıştır.

Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşümü isimli tez çalışmasında, geleneksel gazetenin ve gazetecilik mesleğinin geleceğiyle ilgili farklı bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

# 1.GAZETE VE GAZETECİLİK

## 1.1.Gazete

Gazete, “belli aralıklarla yayımlanan, okuyucu için belli bir bedel karşılığı haber, yorumsal yazı, fotoğraf, grafik gibi öğelerle bilgilendirme, eğlendirme, eğitime, toplumsallaştırma ve onun adına denetleme işlevini yerine getiren, kağıt üzerinde ulaşan kitle iletişim aracı” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre gazete, birçok konuda haber ve bilgi vermek için, her gün ya da haftanın belli günlerinde çıkarılan, haber niteliğinde bilgileri kullanıcılara sunan ve yazılı basın içerisinde sayılan kitle iletişim araçlarıdır. Diğer bir tanıma göre de gazete “halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır.<sup>1</sup> Bir yayın organı olarak gazete, insanları bilgilendirmek dışında, insanları daha önce düşünmedikleri konularda da düşünmeye sevk edebilir. Bunun dışında gazeteler sosyal sorumluluk projelerini doğrudan, röportaj, söyleşi veya haber olarak insanlara ulaştırırken, bu yönüyle toplum yararını da gözetir. Gazetelerin okuyucusu tarafından bedeli ödendiği müddetçe her zaman ulaşılabilir ve her yerde taşınabilir, arşivlenebilir özelliği vardır. Gazete insanların yaşadıkları toplumla ilgili haberleşmesinin ana unsurudur.

## 1.2.Gazetenin Tarihsel Gelişimi

Haberleşme sadece uzak mesafeler için değil kentlerin kendi içlerinde de gerekliydi. İlk çağ uygarlıklarında haberlerin dolaştığı ya da halka duyurulduğu agoralar, tapınaklar ve benzeri yerler bulunmaktaydı. Örneğin eski Yunan ve Roma’da haberler Agora ve Pazar yerlerinde duyurulurdu. Roma’da Acta Publica ve Acta Diurna denilen bir tür resmi gazete, duvarlara asılarak, Romalılara okunmak üzere sunulurdu.<sup>2</sup>Bu durum 15. Yüzyıldan başlayıp 16. Yüzyıl boyunca devam eden el yazması haberlerin doğup

<sup>1</sup> Aysun EROL, “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık”,(Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2009, s. 4.

<sup>2</sup> Jean Noel Jeanneney, **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, 3.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009, s.24.

yaygınlaşmasına ve haber mektuplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Haber mektuplarının 15 ve 16. Yüzyıllarda Roma ve Yunan medeniyetlerinde iletişimin en önemli unsuru haline gelmesi diğer Avrupa medeniyetlerinde de yankı uyandırmıştır.

Avrupa'nın el yazması mektuplar ve duvar gazeteleriyle uğraştığı haber ağı kurmaya çalıştıkları dönemde Çinliler matbaayı bulmuş Tipao isimli bir resmi gazete yayımlamışlardır ki bu olay 618 ve 907 yılları arasında yaşamış T'ang hanedanı döneminde gerçekleşmiştir. Çinlilerin matbaayı buluşlarından yaklaşık sekiz yüz yıl sonra Avrupalılar matbaa ile tanışmışlardır. Gutenberg 1438'de Strasburg'da birbirinden bağımsız harflerle baskı yapma tekniğini geliştirmiştir. Batıda ilk kitap 1473'de Lyon'da yayınlanmış ve bunu basılı haberler takip etmiştir.<sup>3</sup>

Basılı iletişim araçları teknolojisi, gelişim evresindeki en büyük ve kapsamlı değişimi 1980'lerden sonra yaşamıştır. Basılı iletişim araçlarından en önemlisi olan gazeteler, Avrupa'nın birçok ülkesinde 16. Yüzyıldan başlayarak, ülkemizde ise 1831'den günümüze, kitle iletişiminin temel araçlarından en önemlisi olmuştur. Gazetelerin gazete olarak yayımlanmaya başladığı ilk dönemlerden 1890'lı yıllara kadar kullandığı teknoloji, müretteplerin hurufat kasalarından tek tek elle toplayarak harflerle dizdikleri yazıların yüzeylerinin mürekkeplenerek, basımın insangücü ile yapılmasına dayanmaktaydı.<sup>4</sup> 1825'lerden başlayarak buhar gücünün makinelere uygulanması sonucu, basım sektörüne yönelik olarak buhar gücü ile işleyen baskı makineleri ortaya çıkmaya ve gazete sektörüne girmeye başlamıştır. 1890'larda dizgi işleminde makineleşmesi (Linotype ve Monotype sıcak dizgi makineleri) sonucu, gazete üretiminde teknolojik gelişmeye, hızlanmaya, gazete üretimi daha hızlı yapılmaya ve dolayısıyla okura daha güncel haberler iletebilmeye olanak sağlamıştır.<sup>5</sup> Okurların elde ettikleri bu olanaklar, gazetelerdeki haber içeriklerinin çeşitlenmesine ve okur beğenilerine göre de farklılaşmasına yol açmıştır.

1850'lerden başlayarak telgraf, 1900'lerin başlarından itibaren de telefonun gelişmesi ve yaygınlaşması, basım sektörünün haber alma hızını çok daha geliştirmiştir. Basım, teknolojik olarak 1900'lü yılların başlarından günümüze, tarihindeki en hızlı değişimi

---

<sup>3</sup> a.g.e.

<sup>4</sup> Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Mart 1999, s.1.

<sup>5</sup> Necmi Emel DİLMEN, "Bilişim Çağı'nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İletişim Birimleri Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2003, s.79-80.

ve gelişmeyi gerçekleştirmiş, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak evrenselleşmiş bir iletişim aracı olmuştur.<sup>6</sup> 1900'lı yıllarda yaygınlaşan ve dünyayı saran bilgisayar ağları ve bunun sonucunda ortaya çıkan internet de gazetenin sınırlarını evrenselleştiren bir diğer etkidir. Bütün dünyayı sarıp sarmalayan ve günümüzde ki tüm iletişim araçlarının seyrini değiştirmeye başlayan internet, gazeteyi de hem içerik, hem dağıtım ağları, hem de satılma sayıları bakımından etkilemeye başlamıştır.

Gazetenin Türkiye özelindeki tarihi gelişimine bakmak gerekirse, Türkçe ilk gazete 1828 yılında Kahire'de yayınlanmaya başlayan Vekdy-i Misriye'dir. Bugünkü Türkiye sınırları içinde çıkmış ilk Türkçe gazete ise 1831'de yayınlanan Takvim-i Vekayi'dir. Takvim-i Vekayi dışında 1840'ta yayımlanmaya başlayan Ceride-i Havadis'de yarı resmi bir gazeteydi. Bu iki gazete haricinde devlet gücüyle çıkartılmayan yani özel girişimlerce çıkartılan ilk türk gazetesi ise Tercüman-ı Ahval'dır.<sup>7</sup> Osmanlı dönemi Türk gazeteciliği dönemin yönetiminin çeşitli sansür ve engellemeleriyle birlikte sancılı bir süreç yaşamıştır. Bu sancılı sürecin atlatılmasının ardından Türk topraklarında İkdam, Sabah, Yeni Tasvir-i Efkar, Servet-i Fünun gibi çeşitli ve farklı konuları içeren gazeteler yayın hayatlarına başlamıştır. İkinci Abdülhamid yönetiminin baskıcı tavırlarıyla ikinci bir sancılı süreç yaşayan Türk gazeteciliği, bu sancılı sürecin tekrar atlatılmasıyla Akşam, Vakit, Yeni Gün, İleri gibi yeni gazetelere sahip olur.

Cumhuriyet döneminde ise Türk Gazeteciliği farklı bir ivme yakalamaya başlamıştır. Bu dönemdeki ilk Türkçe gazete ise Yunus Nadi tarafından 1924'te yayın hayatına başlatılan ve günümüzde halen yayın hayatını sürdürmekte olan Cumhuriyet gazetesi'dir. 1946 yılında çok partili döneme geçilmesiyle Türk gazetelerinin sayısı artmıştır ancak 1950-60 yılları arasındaki Demokrat Parti döneminde yine basın için çeşitli kısıtlamalar getirilmiş, bu kısıtlamaların sonucunda gazetecilere sert cezalar uygulanmıştır. 1970'li yıllardan sonraysa Türkiyede gazete alanında birçok teknik gelişme yaşanmıştır ve ülke çapında birçok gazete renkli ofset basım teknolojisine geçmiştir. Bu yenilikle renkli, resimli magazin ekleri verebilme olanağına sahip olmuş Türk gazeteleri'nin ardından 1980'li yıllardan sonra ise "boyalı basın" da denilen bulvar gazetelerinin tirajları(satış sayıları) fazlasıyla artmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye'de yayın hayatını sürdürmekte olan ulusal yaklaşık 40 gazete bulunmaktadır ve

---

<sup>6</sup> a.g.m

<sup>7</sup> Türk Basın Tarihi: Türkiye'de Gazete ve Gazetecilik. (b.t.). 6 Ekim 2014, <http://www.lahana.org/turk%20gazeteleri.htm>

bu gazetelerin toplam satış rakamları neredeyse “5 milyon<sup>8</sup>” rakamına ulaşmak üzeredir.

### 1.3.Gazete Yayımcılığı

Gazete, 17. Yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kağıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak Avrupa’da 14. Yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. Haber kağıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur.<sup>9</sup> Avrupa’da matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, haber kağıtlarına daha çok orta Avrupa’daki Alman prensliklerinde yer alan dükkanlarda, Pazar yerlerinde, panayırda rastlanırdı. Örneğin toplum için önemli birisinin ölümü veya bir kralın tahta çıkışı, çocuğunun olması, evlenmesi, savaşlar gibi konular... Bu yönüyle oligarşik yapının haberleşme için kullandığı bir araç olan haber mektupları, zamanla haberleşme için yetersiz kalmaya başlamış ve değişime uğramaya başlamıştır.

İlk gazetenin çıkması, yeni gazeteciliğin başlamasında gözden uzak tutulmaması gereken ise, bu faaliyetin Avrupa’da merkezi otoritenin hüküm sürdüğü mutlak monarşilerle yönetilen ülkeler yerine; dağınık, birliği zayıf olan ve ticaretin gelişmesiyle ekonomik gücü artan kentlerde daha çabuk ve kolay bir şekilde başlamasıdır.<sup>10</sup> Bu nedenle mutlak monarşiyle yönetilen toplumlarda gazete yayımcılığı gelişim gösterememiştir.

Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilaliyle birlikte gazetecilik ve gazete yayımcılığı en özgür yapıya sahip olabildiği. Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali ile “basının özgür olması anlayışı” kabul görmüş, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’ne ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’ne “basının özgür olmasının gerekliliği” yazılı olarak girmiştir. Bu durum gazeteye daha önce sahip olmadığı kadar özgürce hareket edebilme şansını tanımıştır ve 19. Yüzyıl’da İngiltere’de endüstri devriminin başlamasıyla dünyada gazete yeni bir çehre kazanmaya başlamıştır.

Endüstri ve enformasyon devrimleri yanında, ulaşım ve iletişimde olan devrimlerin gazete ve gazetecilik üzerinde etkisi büyüktür. Ulaşım ve iletişim devrimleriyle birlikte,

<sup>8</sup> Gazete Tiraj Tablosu, <http://www.medyatava.com/tiraj>, (Erişim Tarihi: 30.09.2014)

<sup>9</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 9.b., Ankara: İmge Kitabevi, 2012, s. 63.

<sup>10</sup> a.g.e., s. 67.



insanoğlunun “zaman ve yer” üzerinde egemen olması bir gerçek haline gelmiş, “zaman” ve “uzaklık/yakınlık” kavramları önem kazanmıştır. Gazetecilikte haber toplama, yazma ve dağıtma yönünden zaman, uzaklık/yakınlık kavramlarından yararlanılarak haber ajansları kurulurken; haber yazma, sayfa düzenlemesi kurallarının geliştirilmesine yönelinmiştir. Bu gelişme gazetenin yayıncılığı açısından “okur yararına” değişikliklere gitmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur.

#### **1.4.Gazete Ekonomisi**

Toplumsal yaşamın kültürel, sosyal, siyasal ya da toplumsal boyutları gibi ekonomik boyutları da bu bütünün bir parçasıdır. Daha yeryüzündeki ilk haberlerden başlayarak, yaşamın ekonomik yönünün diğer yönlerinden ayrılmadığı fark edilebilir. Evlilik, boşanma, cinayet ve savaş haberleri gibi çarşı pazar haberleri de ilk haber örnekleri arasındadır.<sup>11</sup>

Bu bağlamda, herkesin kabul ettiği gibi basın ve ekonomi işlevsel olarak sürekli karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan, birbirlerini şekillendiren kurumlardır.<sup>12</sup> İletişim araçlarının gelişimi beraberinde eskiden ütopya olarak kabul edilen Mc Luhan'ın ‘Dünya Köyü’ öngörüsünü bugün yaşanır hale getirmiştir. Bu entegrasyon ekonomik anlamda da yaşantımıza girmiş, bizden metrelerce uzaktaki bir ülkenin ekonomik probleminden etkilenmemize neden olmuştur.<sup>13</sup> Bu etkilenme sonucu bilgi en değerli mal haline gelmiştir ve şu an içerisinde bulunduğumuz “Bilgi Çağı” ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarını efektif bir şekilde kullanabilen toplumların medya ekonomisinde aynı hızla yükselmiştir. Bu ölçekte medya ve ekonomi birbirini tamamlayan unsurlardır. Ekonomisi yeterli düzeyde olmayan ve iletişime yeterince destek veremeyen ülkelerin medyası da bu durumdan etkilenmiş, medyalarında ekonomileri gibi gelişim gösterememiştir.

Medyanın geçmişten günümüze en önemli kolu olan “gazete” ise yine ekonomik kaygıların bir sonucu olarak, kalitesini yükseltme ivmesine bu nedenle geç girmiştir.

---

<sup>11</sup> Erkan YÜKSEL, “Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 1999.

<sup>12</sup> Şevket Sayılğan, “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, S. 8 (Ekim 1994), s. 67.

<sup>13</sup> **a.g.m.**, s. 105.

Matbaa, basım ve dağıtım kolları olarak ele alabileceğimiz gazete ekonomisi ülkelerin gelişmişlik ölçeğiyle doğru orantılı olarak ele alınmalıdır.

Gazete ekonomisi içinde bulunduğu topluma göre şekillenirken, aynı anlamda yine gazete; toplumun ekonomik alım gücüyle doğru orantılı olarak okunma veya okunmama eylemlerine doğrudan etki eder.

### **1.5.Gazeteciliğin Tanımı ve Gazetecilik Mesleğine Genel Bakış**

Gazetecilik ondokuzuncu yüzyılın sonlarına ait bir icattı, ama aslında iki aşamadan oluşuyordu: Gazetelerin endüstrileşmesine karşılık olarak yeni bir meslek ortaya çıkmıştı. Muhabirlerin ideolojisini birleştiren ne kadar çok şey varsa, çalıştıkları gazetelerin kimlikleri arasında da o kadar fark vardı. New York'ta çıkan büyük gazetelerin çoğunun geçmişi doğrudan bulvar basınına dayanmaktaydı.<sup>14</sup> Dönemin en büyük iki gazetesi Joseph Pulitzer tarafından yeniden canlandırılan *World* ve Pulitzer'in kardeşi tarafından çıkarılan *Journal* gazeteleriydi. Her iki gazete de ötekilerinden kesin çizgilerle ayrılıyordu. Bu iki gazeteyi birbirinden ayıran en büyük etken bu gazetelere içerik sağlayan gazetecilerdi. Gazetelere içerik sağlayan bu gazeteciler, "ideolojilerine" göre seçilmekteydi. Bu durum sonucu ortaya çıkan yeni meslek yani muhabirlik; aslında gazetelerin yayımlanmasını sağlayan, içerik sağlayıcısı olan ve aynı zamanda gazetelerin bakış açısını göreceli olarak yansıtan etmenidir. Bu bağlamda gazeteci ile muhabir kavramları arasında bir farklılık söz konusu değildir.

Gazeteci, sahip olduğu imkanları kullanarak bir içerik oluştururken, gazetenin tanımında da olduğu gibi "haberi iletme" görevinin yerine getirilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Gazetecinin paylaştığı içerik özelinde farklı adlarla anılması(magazin gazetecisi, ekonomi gazetecisi, spor gazetecisi gibi) aslında gazetecinin asıl fonksiyonun haberi iletme olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Temel olarak haberi iletmeyi, insanlara ulaştırmayı hedefleyen gazeteci, gazeteyi sadece bir araç olarak kullanmaktadır. Burada gazetenin tercih ediliyor olmasının nedeni gazetenin geçmiş zamanda tek iletişim aracı olmasıdır. Bu nedenle de haber içeriğini oluşturan kişiye

---

<sup>14</sup> David Crowley ve Paul Heyer, **İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Toplum**, çev. Berkay Ersöz, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2. b, 2011, s. 208.

geçmişten günümüze “gazeteci” adı verilmiştir. Böylece gazeteci adını “gazete”den almıştır.

Muhabirlerin oluşturduğu içerik özelinde sahip oldukları rolün önemi gün geçtikçe artmıştır ve muhabirlerin içeriği oluştururken katmış oldukları fikirleride bir ölçüde haberlere yansımıştır. Gazetecilik iki gazetecilik modeli “öykü” ve “enformasyon” modeli ideali şeklinde ikiye ayrılmaktadır.<sup>15</sup> Bu bağlamda gazetecinin olguları şekillendirerek bir bütün haline getirmesiyle oluşan içerik, gazetecenin en önemli tutunma noktalarından biridir. Ayakları yere sağlam basan bir haber içeriğini oluşturabilmek için; muhabir veya gazeteciler, öykülendirme çabasını mümkün olduğunca net verilerle doldurur. Net verilerle doldurulmuş bir haber içeriği öykülendirme yöntemiyle renklendirildiğinde, haberlerin okuyucuları okudukları içerikten farklı bir tat alırlar. Bu şekilde “enformasyon” anlayışını benimsemiş gazeteci aslında elindeki verilere göre çıkarımlar yaparak yine kendi dilini oluşturabilir. Bu dil asla salt veri içermemekle birlikte, olgu haberciliğinden de yapısal açıdan yararlanır. Olgu haberciliğinden olabildiğince yararlanmış, içerik olarak ise bilgilerle güçlendirilmiş haber içerikleri de okuyuculara, aynı öykü haberciliği gibi farklı tatlar verebilir.

Doğru veya yanlış , gazetecilikte enformasyon ideali tarafsızlık, nesnellik ve dürüstçe kayıtsızlıkla ilişkilidir. Enformasyona vurgu yapan gazeteler “öykü” gazetelerinden daha güvenilir sayılır. Bu kaniya varırken bile aslında “öykü” gazeteciliğinin de “enformasyon” gazeteciliği için gerekli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceler ışığında hem öykü olgusunu güzel kurgulayan, hem de enformasyon açısından bilgilerle bu olguyu ortaya çıkaran muhabirlerin aslında gerçek “gazeteci” tanımlamasını yansıttığını söyleyebiliriz. Gerçek ve popüler gazetecilik yapan kişilerin her iki haber içeriği oluşturma olgusunada gerektiğinde evrilebilen türde insanlar olduğu söylenebilir.

### **1.5.1.Türkiye’de Gazetecilik Mesleği**

Gazetecilik mesleğinin bir gerçek olarak ele alınması Dünya’da ki diğer meslek gruplarında olduğu gibi gazeteci cemiyetleri vasıtasıyla sağlanabilmiştir. Bu gazeteci

---

<sup>15</sup> a.g.e., s. 209.

cemiyetleri Türk gazeteciliğinin ayaklarının yere sağlam basmasına asıl gazeteciliğin başlamasına neden olmuştur.

Türkiye’de ilk “gazeteci kuruluşu” II.Meşrutiyet yılında(1908) Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti adıyla oluşturulan kuruluştur. Bu ilk cemiyetin etkinlikleri ve ömrünün ne kadar sürdüğü ile ilgili elde net bilgiler yoktur ancak tüm tarih araştırmalarında bu cemiyet söylenti olarak bile olsa öne çıkmıştır.<sup>16</sup>

İkinci olarak kurulan Basın kuruluşu ise 25 Haziran 1917’deki Osmanlı Matbuat Cemiyeti’dir. Bu cemiyetin adı daha sonra Türk Matbuat Cemiyeti oldu (30 Mayıs 1919). Hakkı Tarık başkanlığında bu ad İstanbul Matbuat Cemiyeti’ne çevrildi (1921). Cumhuriyet döneminde Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle bu ad “Basın Kurumu” oldu.<sup>17</sup> Basın Kurumu da, 1938’de kurulan Basın Birliği’ne İstanbul Şubesi olarak katılmıştır. Bu ölçekte bakıldığında Türk toprakları genelinde başlatılan bir gazeteci hareketi, yine popülasyonun en yoğun olduğu İstanbul özeline indirgenmiş, kurumlar İstanbul ölçekli faaliyetlerine başlamıştır.

Gazetecilerin oluşturduğu ve gazeteciliğin tanımlamasını yaparak faaliyete başladığı bu ilk dönemlerden sonra Türk gazeteciliği en büyük adımlarını Sedat Simavi önderliğinde yapmaya başlamıştır. Dönemin gazetecileri yaptıkları araştırma sonucu Sedat Simavi’yi Basın Kurumu’nun başına getirmişlerdir.<sup>18</sup> Sedat Simavi basının özgürce hareket edebilmesi için dönemin İstanbul Valiliği’ne manifesto niyetinde bir açıklama göndermiştir. Bu açıklama Fransız İhtilal’i ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı sonrasında İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’ne eklenen “basının özgür olma anlayışı” kavramının Türk gazeteciliği özelinde yansımasıdır.

13 Haziran 1946 tarihinde Basın Yasası’nın ellinci maddesi hükümet tarafından değiştirilmiştir. Bu değişiklikte “Cürümün gerektirdiği cezanın yanı sıra gazete ve dergi mahkeme tarafından bir aydan iki yıla kadar kapatılır” hükmü getirilmiştir. Gelişmeden endişelenen Sedat Simavi bu durum karşısında şöyle bir açıklama yapmıştır:<sup>19</sup>

“Gazeteciler Cemiyeti, düşünce ve ifade hürriyetine, basın çalışanlarının sosyal güvencelerine giden yolda atılmış bir ileri adımdı. Bu başarı her şeyi tamamlamış değildir. Önümüzde daha uzun bir yol olduğu anlaşılmaktadır. Tek parti nizamlarının destek aldığı anti demokratik yasalar, anlayışlar varlığını

---

<sup>16</sup> Erdoğan Tokmakçioğlu, **Türk Basın Tarihi**, Ankara: İsim Yayınları, 2011, s. 96.

<sup>17</sup> a.g.e.

<sup>18</sup> a.g.e., s. 97.

<sup>19</sup> a.g.e., s. 98.

sürdürmektedir. Siyaset adamlarımızın ve bürokratlarımızın tek parti alışkanlıklarına sahip olduğu unutulmamalıdır.

Cemiyetimiz çeşitli görüşteki meslektaşımızı çatısı altında toplamıştır. Bu durumda basınıımızı müstakil vazife anlayışı içinde temsil edeceği şüphesizdir. Gazeteciler Cemiyeti ülke meselelerinde denge unsuru olarak kalmalı, mesleğimizi ilgilendiren meselelerde ise, söz ve hareket birliği içinde olmalıdır.

Cemiyetimizin gelirleri artıncaya kadar kendi yağımız ile kavrulmak zorundayız. Gelirlerimizin zaruri ihtiyaçlarımızı karşılayamadığı hallerde bütçemden katkı yapmayı tekellüf ediyorum. Basın hürriyetleri ve gelecek sosyal güvenceleri yolunda edilecek başarılar, gazetecilik mesleğinin bir bağımlısı olarak beni de sevindirecektir. Cemiyetimiz hepimize sevinçler getirsin!”

Simavi'nin bu çıkışı Türkiye'de gazetecilik mesleğinin karakter kazanmasında etkili olmuştur. Türkiye'de gazetecilik açısından devrim niteliği taşıyan bu gelişmeler ışığında söyleyebilirizki Türk gazeteciliği çıkış noktası olarak evrensel bir gelişim süreci geçirmemiştir. Avrupa'da ki gelişim evresinden farklılık gösteren Türk gazeteciliği, şahsi ısrar ve çabalarla modern gazetecilik tanımlamasına uygun duruma gelmeye başlamıştır.

### **1.6.Eylem Olarak Gazetecilik**

Gazete içeriklerini oluşturan gazeteciler aslında ortaya çıkardıkları haberler nedeniyle gazetelerin asıl sahipleridir. Gazeteciler bu sahipliği, eylem olarak zamanlarının büyük bir kısmını haber içeriği oluşturmak için kullanarak, elde etmektedirler. Gazetecilik mesleğini diğer meslek kollarından ayıran ve bu mesleği farklı kılan en önemli etmenlerden biri de gazetecilerin düzenli bir iş yaşantısı olamamasıdır. Eylem olarak hem fiziksel açıdan hem de zihinsel açıdan sürekli hareket halinde olan gazeteciler, haftanın yedi gününün yirmi dört saatini yani yaşadıkları her anı değerlendirerek

geçirirler. Bu yoğun çalışma temposuna ayak uydurabilen gazeteciler ise haber içeriği oluşturmada aynı meslek kolunda çalışan diğer arkadaşlarına göre ön plana çıkarlar. Bu yönüyle gazeteye içerik sağlayan gazete muhabirleri için de “gazeteci” tanımlamasını yapabiliriz.

### **1.6.1.Muhabirler**

Eylem olarak gazeteciliği ele aldığımızda en önemli unsur olarak “muhabirlik” kavramını açıklamamız gerekir. Bir eylem olarak muhabir gazetecilik mesreğini icra ederken kendi içinde ayrılmış olduğu farklı alanlara göre mensubu olduğu gazete için bir “yol haritası” çizer. Yine bir eylem olarak muhabir hazırladığı içeriği editöryal kadroya sunarken, dilini olabildiğince yalın, yorumsuz ve hazırladığı haberde mümkün olduğunca bilgi kullanır. Kısaca Her türlü yazılı ya da görsel, basın-yayın organına haber toplayan, bildiren, yazan görevliye muhabir diyebiliriz.

Muhabirleri sahip oldukları rollere göre ayırmak gerekirse:<sup>20</sup>

- Amatör muhabir: İletişim araçlarına herhangi bir ücret almadan görev yapan muhabirdir.
- Diplomatik muhabir: Diplomatik konularda görev yapan muhabirdir.
- Ekonomi muhabiri: Ekonomik konularda haber toplayan muhabirdir.
- Foto muhabiri: Görevi yalnızca ilgili olduğu konularda fotoğraf çekmek olan muhabirdir.
- İç politika(siyaset) muhabiri: İç politika konularında haber toplayan muhabirdir.
- Parlamento muhabiri: Parlamento, senato gibi yasama organları vey an kuruluşlarından haber toplayan muhabirdir.
- Polis-Adliye muhabiri: Polis ve adliye konularında haber toplayan muhabirdir.
- Savaş muhabiri: Savaş sırasında cephede görev yapan muhabirdir.
- Sendikalar(Sendika) muhabiri: İş, işçi ve sendikalar konularında haber toplayan muhabirdir.
- Serbest muhabir: Bir iletişim organına bağlı olmaksızın ya da bir iletişim organında kendi dilediği konularda haber toplayan muhabirdir.
- Spor muhabiri: Yalnızca spor konularında haber toplayan muhabirdir.
- Stajyer muhabir: İletişim organında kadroya henüz girmemiş olan muhabirdir.

---

<sup>20</sup> a.g.e., s. 166-167.

- Taşra muhabiri: İletişim organının yayımlandığı ya da yayınlandığı yerin dışındaki yerlerde görev yapan muhabirdir.

Genel hatlarıyla muhabirlik mesleği yukarıdaki 13 ilgi alanına göre sınıflandırılabilir. Eylem olarak gazeteciliği yerine getiren bu baş mimarlar aslında gazetecilik mesleğinin ilerlemesinde, kalite arttırmasında, bir sektör olarak bütün ulusa yayılmasında en önemli mihenk taşıdır. Gazetelerin yapmış olduğu yayınların, haber içeriklerinin asıl sahibi olan muhabirler, içinde buldukları toplumun sosyo-ekonomik yapısına göre de işlerine yön verebilmektedirler. Örneğin; görev yapmış oldukları gazetenin belki de en az maddi kazancı olan muhabirlerin, yıllar geçtikten sonra görevleri değişir. Bugünkü en tanınmış ve en çok tiraj yapan gazetelerin ekonomik ağacında yine en çok kazanan, tanınmış bir çok “köşe yazar”ı da muhabirlik mesleğinden gelmişlerdir.

Eylem olarak gazetelere haber sağlayan muhabirler, bu süreçte kazanmış oldukları bilgi, görüş ve çevre neticesinde aslında toplumun durumundan en iyi haberdar olan kişilerdir. Sokaklarda, halkla içiçe işlerini devam ettiren muhabirler ister istemez her gün onlarca farklı, bilinmeyen olayla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu olaylar karşısında takınmış oldukları tavır ve yine bu olaylardan ilk “haberdar” olan kişiler olmaları, muhabirlere farklı bir tecrübe, yaşanmışlık katar. Onun için bugünkü gazetelerin dillerini salt muhabir etkinliğinin belirlediğini bile söyleyebiliriz. Editöryal kadrolar her ne kadar kendilerine ulaşan içeriği filtreleyerek gazetelerine yansıtırsalar bile, bilinçli okuyucu haberi okumaya başlar başlamaz, okudukları haberin kim tarafından yapıldığını bile zaman zaman anlayabilir. Bu örnek sonucunda muhabirlerin habercilik anlamında belirgin bir karakter sahibi olduklarını söyleyebiliriz.

### **1.6.2.Okuyucular**

Medya okur-yazarlığı gazeteciliği doğrudan ilgilendiren bir konudur. Gazetelerin içeriğini oluşturan muhabirler, bu içeriği şekillendiren editörler ve bu gazeteyi okuyucuya ulaşmasını sağlayan dağıtım kanallarının haricinde, okuyucu da eylem olarak gazeteciliğe yön vermektedir. Okuyucu kendi perspektifinde okumuş olduğu haberin kritiğini yapar ve okuyucunun bu perspektif özelinde belli bir fikriyatı oluşur. Bu fikriyatı takip eden, bu fikriyata önem veren, bu fikriyat doğrultusunda haber

içeriğinde farklılıklar oluşturan gazeteciler, aslında okuyucunun görmek istediklerini verme işlevini de yerine getirir. Medya okur-yazarlığı açısından Dünya’da ki ilk örnekler özelinde bakıldığında aslında bu kavramın gazetecilik için ne kadar önemli bir etken olduğunu anlayabiliriz. Eylem olarak okuyucu gazetenin ilerlemesini sağlayan dinamiklerin en önemlisidir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde medya okuryazarlığı için en çok alıntı yapılan tanım, 1992 yılında Aspen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü toplantısına katılan bilim adamları tarafından yapılan tanımdır:

“...çeşitli yapıtlarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği.”<sup>21</sup>

Okuyucunun eriştiği medyayı analiz edip, değerlendirip bunun sonucunda da kendi içerisinde bir sonuca varması eylemi başlı başına gazeteciliğin yön almasına etki eder. Yine bir başka tanımda bu eylem şu şekilde anlatılır;

“Medya okuryazarlığı, yazılı medyadan videoya, videodan internete çeşitli yapıtlarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneğidir. Medya okuryazarlığı medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda demokratik bir toplumda bir vatandaş için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını da sağlar.”<sup>22</sup>

Medya okuryazarlığı, bireylerin yaşadıkları toplumlar içinde yer alan medyaya karşı anlayış geliştirmeleri ve çağdaş toplum içinde medya kullanımı bakımından çeşitli yaklaşımlar geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, medya okuryazarlığı bireylerin,

- a) medya metinlerini çözümlmeleri ve medya metinlerine eleştirel gözle bakmalarını,
- b) medya metinleri içindeki siyasal, toplumsal, ticari kaynakları, kültürel çıkarları ve içerikleri belirlemelerini,
- c) medya mesajlarıyla sunulan iletileri ve değerleri yorumlamalarını,
- d) gerçek gereksinimler ve amaçları değerlendirmeye dayanan belirgin medya mesajlarını ayırtılabilmeleri,

---

<sup>21</sup> Tessa Jols ve Elizabeth Thoman, **21. Yüzyıl Okuryazarlığı**, Ankara: Ekinoks Yayınevi, 2008, s. 33.

<sup>22</sup> a.g.e.



- e) çok çeşitli formatlarda medya mesajları hazırlama, bilgi ve yetileri hedef kitlelere dağıtarak, ulaştırabilme yetkinliklerinin geliştirilmesini ve öğrenilmesini sağlamaktadır<sup>23</sup>

Medya okuryazarlığının ulaştığı seviye doğru orantılı olarak, okuyucunun değerlendirdiği içeriklerin kalitesinin de artmasına sebep olur. Kalitenin artması, nitelikli gazete çalışanlarının sektöre giriş yapması, basım ve dağıtım imkanlarının çoğalması gibi gelişmelerin ilk tetikleyicisi de bu bağlamda okuyuculardır.

### **1.6.3.Kamu Denetçiliği ve Okur Temsilciliği**

Medya sektörünün çeşitli teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya başlamasıyla birlikte, okuyucunun yapılan yayınlarda aktif olarak rol alması da önemli hale geldi. Günümüzde “etkileşim” kelimesiyle eşleştirilebilecek bu durum, geçmişte de “kamu denetçiliği” adıyla kullanılmaktaydı. Yine geçmişte “kamu denetçiliği” denilen bu durum günümüzde gazeteler özelinde “okur temsilciliği” adıyla anılmaktadır.

Yirminci yüzyılın başlarında basın, gazetelerini okuyanların yaşamıyla ilgili hoşnutsuzluk ve memnuniyetsizliklerini ortaya koymada önemli bir görev sahibiydi. Basılı gazeteler okuyucularının problemlerini yazıya dökerken, haber içeriklerinde de doğru bilgiler kullanmak niyetindeydi. Bu bağlamda haberlerdeki yanlışlık veya doğruluk durumları gazetelerin tirajını da etkilemekteydi.

Dönemim ileri görüşlü İsveçlileri, çeşitli konulardaki şikayetlerle ilgilenmek için 1916’da – “Haysiyet Divanı” olarak da bilinen – bir İsveç Basın Konseyi kurma kararı aldılar. Bu konsey, faaliyetlerini, Allmaenhetens Pressombudsman (halkın basın kamu denetçisi) olarak yeniden tanımlandığı 1969 yılına kadar sürdürdü. <sup>24</sup> Bu kurumun öncelikli hedefi halkın mahremiyet alanına müdahale eden, suç haberlerini yücelten, yanlı ve taraflı haber içeriği oluşturan gazetecileri engellemektir. Kurumun bu çabasıyla kamu denetçiliği konusu toplumda ve medya sektöründeki kişiler arasında sıkça tartışılmaya başlandı.

---

<sup>23</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 171.

<sup>24</sup> Yavuz Baydar, **Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim: Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar**, Paris: UNESCO, 2011, s. 63.

İkinci dünya savaşından sonra kamu denetçiliği konusu ABD içerisinde de gündeme geldi. *Time* ile *Life* dergilerinin kurucusu olan Henry Luce, 1947’de basındaki kusurları incelemek üzere bir grup kurdu. Hutchins Basın Özgürlüğü Komisyonu(Hutchins Commission on the Freedom of the Press) olarak da bilinen bu grup uyarı niteliğinde şu açıklamayı yayınladı:<sup>25</sup>

Basının iyileştirilmesi için en etkili yollardan biri basının kendisi tarafından tıkanmıştır. Basın, yazılmamış bir kurala göre, meslek mensuplarının sorumlu olduğu hata ve yanlış beyanları, yalan ve skandalları göz ardı etmektedir. Hutchins Komisyonu’nun bulgu ve sonuçları, basının duymak istedikleri değildi. Bu bulgu ve sonuçlar, uzun süren bir inkar dönemi boyunca ABD medya elitleri tarafından dikkate alınmadı. Ancak, 1960’lı yıllarda ABD’ye damgasını vuran, kurulu düzen karşıtı hava medya patronlarını ve editörleri yeniden düşünmeye zorladı. Vietnam savaşı sırasında radikalleşen ve devlete güvenmeyen genç nüfus, medyayla ilgili şüphelerini saklamıyordu.

Hutchins Komisyonu’nun bu bulgu ve sonuçları, basının duymak istedikleri değildi. Bu bulgu ve sonuçlar, uzun süren bir inkar dönemi boyunca ABD medya elitleri tarafından dikkate alınmadı. Ancak, 1960’lı yıllarda ABD’ye damgasını vuran, kurulu düzen karşıtı hava, medya patronlarını ve editörleri yeniden düşünmeye zorladı.<sup>26</sup> Bu sürecin ardından gazetecilikte yeni bir oluşumun gerekliliği kabul gördü. Aradan geçen 10 yılın ardından 1970’li ve 80’li yıllarda ABD’de ve Avrupa’da yayınlanan birçok gazete kamu denetçiliği ve okur temsilciliği fikrini benimsedi. Fransa’da *Le Monde*, İspanya’da *El Pais*, Hollanda’da *Volkskrant*, İngiltere’de *Guardian* ve *Observer* gibi gazeteler bu sisteme adapte olmaya başlamışken, Türkiye’de ise *Milliyet* ve *Sabah* gazeteleri bu sistemi kullanmaya başlayan ilk gazeteler oldu.

Modern gazetecilik adına bu girişimler bugünkü okuyucu temsilciliği alanının oluşmasını sağlamıştır. Artık okuyucu sadece okuyan değil, aynı zamanda da okuduğuyla ilgili geri dönüşleri yapan bir oto-kontrol mekanizmasına dönüşmüştür. Günümüzde okuyucuyla “etkileşim” adıyla da sıkça duyabileceğimiz bu yeni gelişme,

---

<sup>25</sup> Alfred JaCoby, “The newspaper ombudsman: A personal memoir of the early days”, 1999, (Çevrimiçi) <http://newsombudsmen.org/articles/origins/the-newspaper-ombudsman-a-personal-memoir-of-the-early-days> (Erişim Tarihi: 25.06.2014]

<sup>26</sup> Baydar, **a.g.e.**, s. 64.

eylem olarak gazeteciliğin işlevselliğinde en direkt ve en etkili durumlardan bir tanesidir.

### **1.7.Yazım Olarak Gazetecilik**

Radyo ve televizyona oranla, haber verme bakımından yazılı basın daha az hızlıdır. Ancak bu durum yazılı haberlerin, radyo ve televizyon haberlerine göre daha kapsamlı olmasına yol açmıştır. Yazılı basın, diğer iletişim araçlarına göre daha fazla zamana sahip olduğu için, oluşturulan içerikler daha sıkı olarak gözden geçirilebilmektedir. Yazılı basının ekonomik olanaklarının yeterli olması durumunda, haber malzemesi fazlalığı halinde ekstra sayfa olarak da okuyucuya ulaştırılabilmektedir. Radyo ve televizyon da ise böyle bir olanak yoktur. Olanı ve biteni anında olduğu gibi aktarmak ve olabildiğince hızlı olmak zorundadırlar.

Yazım olarak gazeteciliğin de dünya literatüründe bir standardı vardır. Her düz yazı, her bilgi içeren makale veya olay yazısı asla “haber” olarak nitelendirilemez. Aynı şekilde her düz yazı yazana veya bilgi içerikli içerik paylaşana da bu bağlamda “gazeteci” veya “muhabir” diyemeyiz. Gazeteciliğin, haberciliğin kuralları ve mutlaka aranması gereken özellikleri vardır.

Haberler iyi özetledikleri veya hikaye ettikleri ölçüde olaylara anlam kazandırır. Olayların içinde gerçekliklerin kurulması, canlandırılması, insanlara aktarılması haberin söylemi içerisinde gerçekleşir. Yine bir söylem olarak haber ise, haber kaynakları, anlatıcı, hedeflenen okur kitlesi arasında bir diyalogtur. Bu bağlamda “insan” kavramı haberlerin en önemli hammaddesini oluşturur. İnsanın olmadığı, insan doğası kavramının öncelikli olarak ele alınmadığı durumlarda, haberler hem gerçekçiliklerini hem de olay vurgularını kaybederler.

Gazeteci haberini yazarken, haber metinlerini üçüncü tekil şahıs olarak ele almalıdır. Gazeteci, “ben, benim, bana, biz, bizim, bize” gibi sözcükleri ancak haberde yer alan kişilere gönderme yapma amacıyla kullanabilir. Bu sözcüklerin bu durum dışında kullanılması haber içeriğinin tutarlılığını ve inandırıcılığını olumsuz yönde etkiler.

### 1.7.1.Yazım Olarak Gazetecilikte “Üslup”

Yazım olarak gazetecilik için yazım kurallarından önce haberi yazan kişinin üslubunu değerlendirmek gerekir. Haber içeriğini oluşturan gazetecinin üslubunda belirli ölçütlerde bir standardı olmalıdır. Öyle ki, üslubunu doğru belirleyememiş olan gazeteci, toplum tarafından çok merak edilen bir olayı bile, eğer üslubu düzgün ve anlaşılır değilse topluma aktaramayabilir. Gazeteci oluşturduğu içerikte kullandığı dili iyi seçmelidir. Dilbilgisi kurallarına mutlaka dikkat etmelidir. Seçtiği sözcüklere itina göstermelidir. Haber içeriğinde yanlış kullanılmış bir sözcük haberin bütün inandırıcılığını, okunurluğunu ve kabul edilirliliğini ortadan kaldırabilir. Haber üslubu, dilin iyi bir şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır. Haber yazılırken haberde sadelik, kesinlik, doğruluk ve özgünlük konuları dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte haber içerikleri olayları olabildiğince net ifadelerle anlatmalıdır.

Fransız Dışişleri bakanlarından Clemenceau, *La Justice* (Adalet) gazetesinin Yazı İşleri Müdürüken, işe yeni başlayan bir muhabire, haberde üslubun önemini anlatmak için şunları söylemiştir:<sup>27</sup>

“Genç adam, bir cümle yazarken önce bir ad, bir fiil, bir de tümleç kullanacaksın. Sıfat kullanmak istiyorsan, önce benim iznimi almalısın”

Clemenceau'nun bu sözlerinin, gazetecilikte sıfatların yerli yerinde kullanılmasının, haberin üslubu bakımından önemli olduğu kadar, haberciliğin temellerini bozmaması yönünden ne kadar dikkat edilmesi gerektiğine işaret ettiği açıktır.<sup>28</sup> Haberlerde sıfat kullanılması haberleri karmaşık hale getirmektedir. Bu durum, haber içeriklerinde kullanılan zarflar bakımından da söz konusudur.

### 1.7.2.Haber Yazım Kuralları

Günümüzde kullanılan ve haberler oluşturulurken dikkate alınan üç tane haber yazım kuralı vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi yazılı basın haberlerinde kullanılan 5n1k

---

<sup>27</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 287.

<sup>28</sup> a.g.e.

kuralıdır. Haberlerde “Ne? Nerede? Nasıl? Ne zaman? Neden? ve Kim?” sorularının cevapları net olarak bulunabilmelidir. Bu soruların herhangi birisinin cevabını bulamadığınız her haber aslında yapısal olarak sakıncalı ve şüpheli haberdır. Haber içeriğini okurken, okuyucu bu soruların cevabını net bir şekilde alabilmelidir. Yazım olarak gazeteciliğin en çarpıcı gerekliliği olan 5n1k kuralı aynı şekilde diğer bütün medya haberleri içinde reddedilemez bir gerekliliktir.

Her haberin giriş ve gövde bölümleri vardır. İdeal olarak haber metninde bu altı sorunun cevabı verilmelidir. Bu altı sorunun tamamının cevabı genellikle bir arada bulunmaz. 5n1k kuralının kullanımına bir örnek vermek gerekirse:<sup>29</sup>

Örnek:

Ulus meydanında Ateş gözlükçüsü dün akşam, eski sabıkalı Ahmet Gül tarafından mağazanın camları kesilmek ve kırılmak suretiyle soyularak kasadan para ve altın alındı.

Sorular	Yanıtlar
Ne oldu?	Mağaza soyma
Kim bu işi yaptı?	Ahmet Gül
Ne zaman oldu?	Dün akşam
Nerede oldu?	Ulus meydanında, Ateş gözlükçüsünde
Nasıl yapıldı?	Mağazanın camları kesildi ve kırıldı
Neden yapıldı?	Para ve altın almak için

5n1k kuralı dışında geçmişten günümüze birçok değişim geçiren “haber yazma kuralları” içerisinde en eski tekniklerden birisi de Ters Piramit Kuralı’dır. Bu haber yazım tekniğinde ön plana çıkarılan şey haber içeriğinde “okuyan” açısından en önemli algılanabilecek bilgidir. Haberdeki öğelere önem sırasına göre haber içeriğinde yer verilir. Bugün “tabloid” gazete diye adlandırılan yazılı yayın gazetelerinde de halen bu ters piramit kuralına uygun haber içerikleri paylaşılmaktadır.

Bu kuralı’nın temeli, 19. Yüzyılda Amerikan İç Savaşı (1861-1865) sırasında atılmıştır. Telgrafın kullanımı da zaten bu döneme rastlar. Telgraf hatlarının o sıralarda düzgün

---

<sup>29</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 290.

çalışmaması nedeniyle, gazetelerin savaş hattına gönderdikleri muhabirler, topladıklarının bir anda verilemeyeceğinden korktuklarından, haberlerin girişine olabildiği ölçüde bilgiyi doldurma yolunu tutmuşlardır.<sup>30</sup> Daha başka bir deyişle, haberlerin girişi genelde 5N ve 1K'nın içinde yer aldığı, olayın tümünden özetini veren bir kurgu şeklinde düzenlenmiştir.

Ters piramit haber yazma tekniği öyle bir tarihsel kesişme noktasında durmaktadır ki, 19.Yüzyılın ortalarından itibaren, endüstriyel gazeteciliğin doğum yeri olan Birleşik Devletler ve İngiltere'de, şu önemli gelişmeler birbirlerine paralel olarak yaşanmıştır:<sup>31</sup>

a) gazetecilik partizan bir mücadele aracı olmaktan çıkıp bir iş kolu haline gelmiştir.

b) haber yazımı geleneksel ve edebi yazıdan kopmuştur.

c) nesnellik kavramı ortaya çıkmıştır.

d) endüstriyel gazetecilik pratikleri, standartlaşmıştır.

e) pazara yönelik bir meta olarak haberin üretimi ile bu metaya kitlesel bir talep ortaya çıkmıştır.

f) bir işletme olarak gazete ve bir kimlik ve meslek olarak gazeteci, siyasal, toplumsal, hukuki ve mesleki bir meşruiyet kazanmıştır.

Bu nitelikler, modern gazeteciliğin bugün de geçerliliğini sürdüren yapısal, işlevsel, etik ve teknik kodları olarak halen kullanılmaktadır. Üretim, içerik ve biçimsel olarak standart hale gelen ters piramit kuralı, günümüzde de basılı yayınlarda en yaygın olarak kullanılan haber yazım kuralıdır.

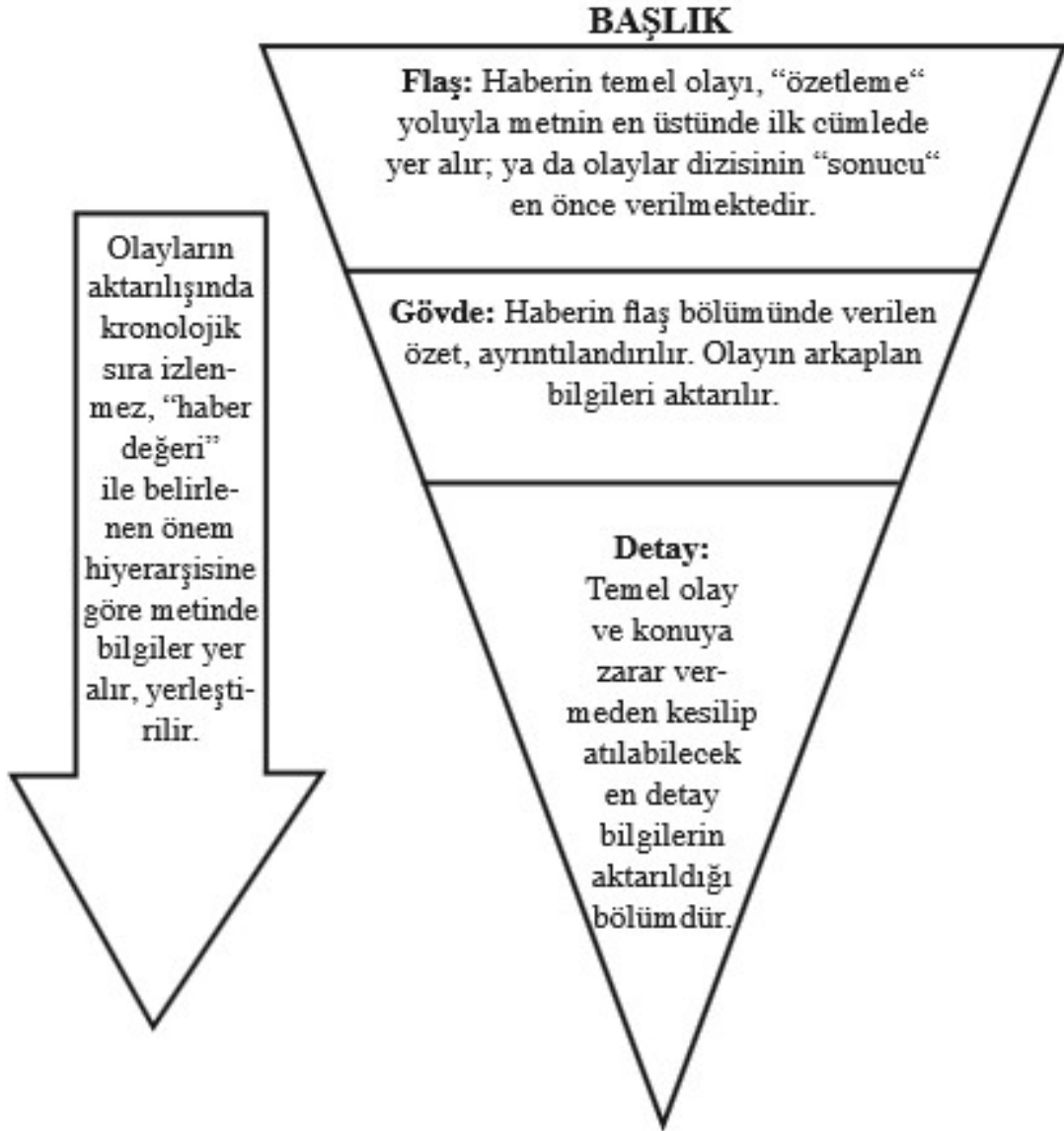
---

<sup>30</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s. 292.

<sup>31</sup> Ünsal Çığ, "Endüstriyel Bir Anlatı Yapısı: "Ters Piramit Haber Metinleri"", **Dil ve Edebiyat Dergisi**, Y. 7, S. 2, 2010, s. 71.

Ters piramit yöntemini şema olarak göstermek gerekirse işleyiş şöyledir;

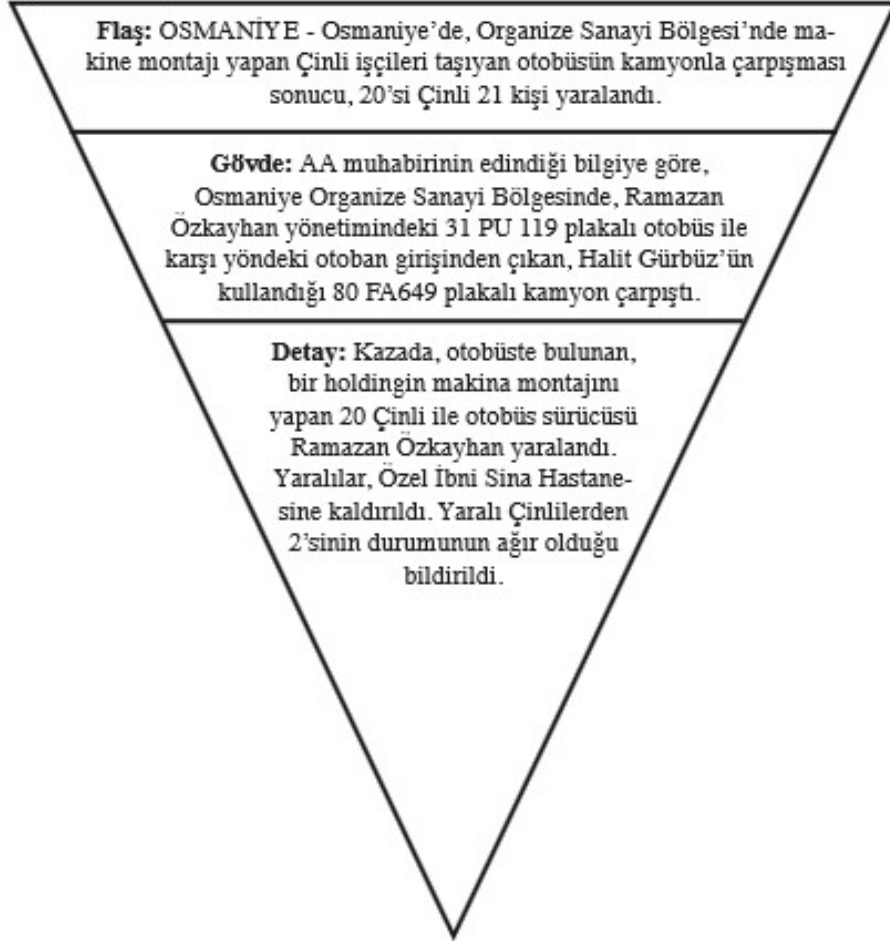
Şekil 1: Ters piramit modeli<sup>32</sup>



<sup>32</sup> a.g.e., s. 73.

Yine bu ters piramit tekniğine bir örnek vermek gerekirse;

Şekil 2: Ters Piramit Modeli Haber Örneği (“Çinli İşçiler Osmaniye’de Kaza Geçirdi”, 2009)<sup>33</sup>



**Başlık:** ÇİNLİ İŞÇİLER OSMANİYE’DE KAZA GEÇİRDİ

Ters piramit kuralı özetle haberi okuyan için okumayı kolaylaştırır. Haberi okuyanın merakını diğer haber yazım tekniklerine oranla daha hızlı gidermesini sağlar. Haber metninin sayfa düzeninin yapılmasını rahatlatır. Ters piramit modeliyle yazılan habere daha rahat başlık bulunabilir. Yazılan haberin içeriğinin genişletilmesi veya olduğundan daha kapsamsız hale getirilmesi mümkündür. En önemlisiyse haberi yazan için, haber yazma işlevini daha hızlı hale getirir. Günümüzde de bu tekniğin yoğun bir şekilde kullanılıyor olmasının temel sebebi bu “hız” farklılığıdır.

<sup>33</sup> a.g.e., s. 74.



Haber yazma matematiğinde ters piramit kuralından sonra en çok kullanılan yöntem dörtgen veya kare kuralıdır. Ters piramit kuralı neredeyse her haber platformunda öncelikli olarak kullanılsa da dörtgen kuralı da günümüzde bilinen ve zaman zaman kullanılan bir kuraldır. Dörtgen kuralında yazım eyleminin bir emek gerektirdiği gerçeği göz önünde bulundurularak diğer görsel yayınlardan “yorum katabilme” farklılığıyla ayrılır. Aslında bu kural salt bir yazılı ve görsel ayrımı yapabilmek için de önemli bir parametredir.

Dörtgen veya kare kuralı yorumlayıcı haberler için geliştirilmiş haber yazma biçimidir. Bu kural, haberi yorumlayıcı olarak yazacak muhabir tarafından, haberi anlamlı bir çerçeveye oturtabilmek için kullanılmaktadır. Bu kurala göre, haberi blok veya kareler olarak düşünmek gerekmektedir. Bir örnek verecek olursak:

Haberi iki blok veya iki kare olarak düşünelim: İlk karedeki paragrafların önemi, okuyucu bakımından eşdeğerdedir. Zaten böyle bir haberde flaş haber ile yorumlayıcı malzeme bir arada kullanıldığından, iki kareden biri, haberin girişinde yatay, diğeri ise dikey şekilde düzenlenir.<sup>34</sup>

Dörtgen kuralına göre yazılan bir haberde paragrafların her biri eşdeğer olduğundan, okuyucu haberin hepsini okumadan tamamını anlayamaz. Bu tür haberler, belgeleri, fikirleri yorumlayıp değerlendiren haberlerdir. Dörtgen (Kare) Tekniğinde amaç haberin özünü vermektir. Bu teknikte neden sorusunun yanıtı haber girişinde yer alır. Ayrıntılar ise azalan bir sıralama ile sunulur.

Dörtgen tekniği günümüzde dergi yayınlarında çok daha sık kullanılmaktadır. Bu yazma tekniğiyle yazılmış haberde, girişte “neden” sorusunun cevabını alırız. Eğer girişte aldığımız cevap bizi tatmin ederse haberin ayrıntılarını okumaya, habere zaman ayırmaya başlarız.

Basılı gazeteciliğinin yani “geleneksel” olan gazetenin haber yazma matematiğini, okuyucu özelinde haber dinamiklerinin, muhabir ve gazeteci ekseninde “içerik oluşturma” eyleminin ve yazım olarak gazete haberlerinin yöntemlerinin tanımlamalarıyla açıklamaları yapılmıştır. Geçmişten günümüze miras olarak kalan ve hala varlığını sürdüren bu “gazetecilik” ve “gazete” karakter kodları, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin değişmeyecektir. Bunlar dışında gazeteci ve muhabir kavramlarının

---

<sup>34</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 293.

asla ayrılamayacak iki kavramdır. Bu nedenle tanımlaması yapılan haber yazım kuralları gazetecilik için asla eskimeyecek bilgileri içermektedir. Haber yazım kurallarıyla okuyucu, “bilgi”ye erişimin şifrelerini ve nasıl haber okunması/yazılması gerektiğinin cevabını net bir şekilde alabilmektedir.

## 2.GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DEĞİŞEN İLETİŞİM ARAÇLARI

Dünya gelişiyor, teknolojiler hemen hemen hayatımızın her alanına fütursuzca hücum ediyor. Modern sanat ve çağdaş sanat kavramları neredeyse birbirini tamamlamaya başlıyor. 18 aylık bir bebek bile eline verilen “dijital bir oyuncak” ile belki de hayatını değiştirecek alışkanlıklara ilk adımı atıyor. Kanserin tedavisi 21. YY’da bile yok ama AIDS gibi öldürücü hastalıklar artık tedavi edilebiliyor. İnsanlık artık “ölüm” ile “yaşam” arasındaki ince çizgide gidip gelirken, “yaşam” oranları daha yükseklerde... Bütün bu gelişmeler ve dünya kültüründeki değişimler bir yana değişmeyen tek şey yine “insan”ın kendi doğası.

İnsan doğası gereği içinde bulunduğu toplumla iletişim halindedir. Bu durum insanın “iletişim araçları”nı kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Öyle ki ilk insan buluntularında bile, insanların duvarlara çeşitli motifler çizmiş olması bunun kanıtı. O dönemlerde bile insan yaşadığı olayları bir şekilde o günün şartları özelinde dışarıya yansıtma ihtiyacı hissetmiştir. “Bilgi ve paylaşım” kavramlarının insan doğası için vazgeçilmez olduğunun bir kanıtı da yine ilksel dönemdeki insanların daha konuşmayı öğrenmeden etkileşime geçmeye çalışması, çeşitli motifler çizmesidir.

“Bir iletişim aracı “alfabe, matbaa, radyo yayını, internet” neden ortaya çıkar? Kendisinden önce gelen araçlar üzerinde ne gibi bir etki bırakır? Yeni bir araç toplumun gündelik yaşamını nasıl etkiler? Peki ya toplum ve kültür medya pratiklerini nasıl etkiler?”<sup>35</sup> sorularının cevapları araştırılıp, açıklanırken aslında insanın doğası gereği iletişim araçlarının da değişime uğradığını görebiliriz. İletişim gelişen, değişen ve evrimleşen bir olgudur. Bu olgunun gereği iletişimi sağlayan araçlarda farklılaşmış ve çeşitlenmiştir.

---

<sup>35</sup> Crowley, Heyer, a.g.e., s. 13.

## 2.1. Antik Çağlarda İlk İletişim Araçları

Tarih kavramı, yazıyla, kil, taş ve papirüs üzerinde kaydı tutulmuş dillerle, konuşmayı olmasa bile anlamlarını çözmeyi ve okumayı öğrendiğimiz dillerle birlikte başlar. Bu düşünceye göre tarih yaklaşık 5.000 yıl önce, Mezopotamya, Mısır ve Asya'da piktografik yazının ilk formlarının gelişmesiyle birlikte başlamıştır.<sup>36</sup> Bu yönüyle bilinen tarihin başlangıcının ilk iletişim formu olan “yazma” eylemiyle başladığı düşünülmektedir. Bütünüyle paylaşım ihtiyacını gidermek adına ortaya çıkan “yazma” eylemi iletişim tarihinin başlangıcıdır. Yine “yazma” eyleminden önceki çeşitli simgelerde ilk iletişim olanaklarındandır.

Antik çağlarda bir yazı aracı olarak taş ağır olduğu için daha hafif olan papirüs (bitkinin gövdesinden hazırlanan bir kağıt çeşidi) kullanılmaktaydı. Ayrıca papirüs hafif olması nedeniyle kolay taşınabilir bir özelliğe sahipti ve bu da bir yazı aracı olarak kullanılmasında etkiliydi. Papirüsün kullanılmaya başlanmasıyla eski ve yeni krallıklar arasındaki toplumsal “iletişim” devrimide başlamış oldu. Düşüncenin ve eylemin akıcı bir şekilde aktarılması o dönemlerden bir “gereklik” olarak göze çarpmaktadır. Yine bu bilgi paylaşımını sağlayan en önemli etkenlerden bir tanesinde devlet gelirlerinin, kiralardan ve köylülerden alınan vergilerin toplanması ve düzenlenmesiyle ilgilenen katipler ve memurlardı. Sadece devletin idari işleriyle alakalı değil, diğer toplumla alakalı her konuda eylem olarak gazetecilik yapan katiplerle, günümüzün gazeteci-muhabirlerini eşleştirebiliriz.

Yine Antik İmparatorluklarda kil ve çivi yazısı (Babil ve Asur) da ilk yazım olarak iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir. Bunun dışında bir eşyayı, bir objeyi, bir yeri, bir işleyişi, bir kavramı resmetme sistemine de “piktografi” denilmektedir. Antik dönemlerin önemli anlatıcı sistemlerinden bir tanesi de budur. Öyle ki büyük uğraşlarla anlatılabilecek birçok olayı simgelerle anlatabilme olanağı sağlayan piktografi, günümüzün bir çok iletişim teknolojisiyle de eşleştirilebilir. Bugün insanların kullandığı neredeyse bütün karşılıklı mesajlaşma sistemlerinde bulunan, “smiley” yani insanların kendilerini resimle veya simgelerle ifade edebilme durumunu da Antik dönemlerden kalan ve geliştirilmiş bir iletişim sistemi olarak değerlendirebiliriz.

---

<sup>36</sup> a.g.e., s. 22.

Ayrıca kökenleri Antik Mısır'a dayanan "hiyeroglif" yazı sistemini de günümüzle kolayca eşleştirebiliriz. Bugün otoyol kenarlarında, havaalanlarında, hava durumu programlarında, elektronik ürünlerin üzerinde modern hiyerogliflere rastlayabiliriz. Hiyeroglifler bize arabamızı nasıl kullanmamız gerektiği, hava durumu ve buna benzer günlük, anlık bir çok konuda anlatıcı olabilmektedir. Bütün bu örnekleme ve anlatımlar Antik dönemlerden günümüze "iletişim" in nasıl bir farklılaşma geçirdiğinin tartışılmaz kanıtıdır.

## 2.2. Matbaanın İcadı

Matbaacılık, iletilmek istenilen mesajı kağıt v.b. yüzeyler üzerinde basılacak şekilde tasarlama ve basarak çoğaltma işidir. Bilginin gelecek kuşaklara aktarılması, çoğaltılması ve yayılması matbaacılığın bulunması ile olmuştur. Kitap, dergi, gazete, broşür, afiş ve ambalajlar matbaacılık alanının ürettiği ürünlerdir.<sup>37</sup> Aynı zamanda bilim dünyasındaki gelişmeler, eski bilgi ve araştırmaların üzerine yenilerini eklemek suretiyle meydana gelmektedir. İşte bu aşamada; yazılı eserin dolayısıyla bunu çoğaltarak herkesin hizmetine sunan matbaa'nın önemi ortaya çıkmaktadır. Bugün her yazılı eseri ve resmi en yeni tekniklerle, istediğimiz adette basmamız mümkündür.<sup>38</sup> Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi; yazı ve resimlerin çoğaltılması işlemlerinin tamamına "matbaacılık" denilmektedir.

Baskı alanındaki ilk uygulamalarla asırlar önce Mezopotamya'da karşılaşılır. Kil ve balmumundan yapılan silindirler üzerine oyulan yazılar farklı yüzeyler üzerine aktarılır. Daha sonraki dönemlerde Sümerler ve Asurlular oydukları silindir mühürlerle kil üzerine baskılar yapmışlardır. M.S. 105'te ise Çin'de kağıdın bulunuşu baskı sanatına farklı bir ivme kazandırmıştır.<sup>39</sup> Bu adımlar baskı sanatının bir ifade aracı olarak kullanımını arttırmış ve zamanla birçok baskı tekniğinin doğup gelişmesine ortam hazırlamıştır.

Değiştirilebilir harflerle basımcılığın icadı, uygarlığımız üzerinde bıraktığı can alıcı etki bakımından saatten sonra ikinci sırada yer alır; bu icat, ilk aletten elle çalıştırılan

---

<sup>37</sup> Fehmi Soner Mazlum, **Masaüstü Yayıncılık ve Basım Teknolojisine Giriş**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2006, s. 13.

<sup>38</sup> Osman Ersoy, **Türkiye'ye Matbaanın Girişi ve İlk Basılan Eserler**, Ankara: Güven Basımevi, 1959, s. 20.

<sup>39</sup> Mustafa Kınık, **Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2005, s. 1.

makineye, ve makindende günümüz bilgisayarlar çağına kadar gelmiştir.<sup>40</sup> Matbaanın icadıyla iletişim asıl çehre değişimini yaşamıştır. İletişim teknolojilerinin mutlak aranması olan “insan” gücü azalmış, makineleşme gerçeği gün yüzüne çıkmıştır.

Lewis Mumford\*’un matbaanın icadıyla ilgili “Her ne olursa olsun, matbaa, değiştirilebilir harf baskısının icat edildiği Çin ve Kore’den Avrupa’ya doğru dünyayı bir yüzyıl içinde kat etmiştir. İran, Türkiye ve Rusya üzerinden, ilk basılı kitabın çıktığı Hollanda’ya ve değiştirilebilir baskı harfleriyle ilk Avrupalı kitabın basıldığı Almanya’ya kadar bu ilerleyişi adım adım izleyebiliriz. Eski uygarlıklarda bu sanatın mühür yüzüklerinden madeni paralara kadar birçok kökeni bulunuyordu. Bu sanat son 2500 yıl içinde neredeyse herhangi bir anda kitap basımına uygulanabilirdi. Fakat yöntemin kitaplara uygulanmasından önce yeni bir toplumsal aracın varolması gerekiyordu: Köleliği terk etmiş ve bir zamanlar yönetici bir kastın elinde tuttuğu kültürel üstünlükleri eşitlemeye gerçekten istekli olan bir toplum; yani özgür şehirlerin, şehir demokrasisinin, bir çoğalma ve kitap üretimi sürecini ucuzlaştırma yöntemini gelişmesini talep edecek, okuryazarlaşan bir yurttaşlar topluluğunun yükselişi gerekiyordu.”<sup>41</sup> sözleri basım işinin toplumdaki kişilerin hak ve özgürlükleriyle doğru orantılı olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda geçmişten günümüze basım teknolojisinin ve iletişim olanaklarının tüm topluluklara niye eşit şekilde yayılmadığını anlayabiliyoruz. Matbaa devrimini hızlı bir şekilde özümseyen, kişilerin görüşlerine “otorite”nin görüşünden daha fazla önem verilen toplumların günümüzde iletişim teknolojileri ve olanakları konusunda daha gelişmiş olmasının en temel sebebidir budur.

### 2.3.Telgraf

Telgraf, kodlanmış bilgiyi bir sinyal aracılığıyla uzaktaki bir alıcıya iletmeye yarayan sistem, bir işaret kodu kullanarak veya başka uygun yollarla yazılı mesajların ya da belgelerin iletimini sağlayan telekomünikasyon sistemine verilen addır. Telgraf kelimesi uzak manasına gelen “tele” ve yazmak manasına gelen “grafo” kelimelerinden

---

<sup>40</sup> Crowley, Heyer, a.g.e., s. 142.

\*Yirminci yüzyılın iletişim tarihi konusunda uzmanlaşmış ve tanınmış yazarlarından.

<sup>41</sup> a.g.e., s. 143.

oluşur.<sup>42</sup> Telgrafın icadından sonra, telgraf zamanla hızlı haberleşmenin adı olarak da anılmıştır.

Elektriğin haberleşmede kullanılması 16. YY'da başlamıştır. Magdebor Belediye Otto Guerik, elektrik akımının bir pusula ibresi üzerinde meydana getirdiği tesirleri ele alarak, dokunma ile meydana gelen elektrik akımının yayılmasını ilk olarak keşfetmiştir. Robert Hook ise mıknatıs ibresinin yardımıyla insanların düşüncelerinin çok uzak yerlere iletilebileceğini iddiasını ortaya atmıştır.<sup>43</sup> Danimarkalı fizikçi Hans Christan Qrsted ise 1820'de bir telden akan elektrik akımının telin yanına yerleştirilen bir pusula iğnesini saptırdığını bulmuş ve böylece tel üzerinden elektrik sinyalleri aracılığıyla haberleşme olanağı ortaya çıkmıştır. Jan Alexandr ise 1802'de elektrikli telgraf aletini icat etmiştir ancak bu alet yeterince tanıtılmadığı için çok kullanılamamıştır.<sup>44</sup>

Telgrafın Amerikan toplumunda yaygınlaşması ve kullanımının artması yaklaşık 50 yıl kadar sürmüştür. 1852'de Scientific American gazetesi, "Elektrikli telgraf dışında, modern zamanların hiçbir buluşu etkisini bu kadar çabuk arttıramamıştır. Telgrafın yayılması bu soylu buluşun kendisi kadar mükemmeldir."<sup>45</sup> diye yazmıştır. Bu yazı telgrafın iletişim tarihi açısından sahip olduğu önemi açıklamak için yeterlidir.

Türkiye'ye ilk telgraf aygıtı yeniliklere açık bir kişiliği olan Abdülmecid tarafından 1847 yılında getirilmiştir. 15 Eylül 1855 tarihindeyse İstanbul-Edirne-Şumnu telgraf hattının açılışı törenle yapılmıştır. Bunu kara ve denizden öteki müttefik devletlerle yapılan bağlantılar izlemiştir.<sup>46</sup> Telgraf zamanla en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durum yüzlerce yıllık iletişim tarihinin en önemli dönüm noktası olarak bile kabul edilebilir.

Telgraf sistemi için özet olarak bir alıcı bir de verici olarak iki istasyon bulunması gerektiği söylenebilir. Verici istasyon bir üreteç ile maniple adı verilen tuştan meydana gelmiştir. Alıcı istasyonda ise elektromıknatıs bulunur. Devreden akım geçince elektromıknatıs paleti çeker. Rulo halinde dönmekte olan kağıt üzerinde şifreli biçimde

---

<sup>42</sup> Esin ALTUN, "Doğu Anadolu Bölgesine İlk Telgraf Hatlarının Çekilmesi", (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2011, s. 5.

<sup>43</sup> Mustafa Kaçar, "Dünden Yarına Haberleşmenin Serüveni", der. Mine Haydaroglu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, s. 26.

<sup>44</sup> Altun, **a.g.e.**, s. 9.

<sup>45</sup> Crowley, Heyer, **a.g.e.**, s. 199.

<sup>46</sup> Tokmakçioğlu, **a.g.e.**, s. 208.

yazılır. Maniple uzun süre basılırsa çizgi, kısa süreli basılırsa nokta meydana gelir. Bu çizgi ve noktalara “mors alfabesi” denir ve konuşma diline çevrilebilir.

### 2.3.1.Mors Alfabesi

ABD’li Samuel Morse nokta ve çizgilerden oluşan ve kendi adıyla anılan Morse alfabesini oluşturdu ve buna uygun bir cihaz hazırladı. Morse, Cooke ve Wheatstone ile aynı yıl olan 1937’de Mors Cihazı’nın patentini tescil ettirdi. Morse, 1844’te Washington’dan Maryland’daki yardımcısına 4 kelimedenden oluşan ilk telgraf mesajını göndererek telgrafın uzun mesafelerde kullanılabileceğini ispatladı.<sup>47</sup> Mors alfabesinde harfler, cihazın anahtarıyla uzun veya kısa tıklamalar yapılarak kodlanmaktadır. Kilometrelerce uzunlukta döşenmiş kablolarla alıcı merkeze ulaşılmakta ve buradaki operatörler aracılığıyla iletim sağlanmaktadır. Örneğin Mors alfabesinde “A” bir kısa bir uzun vuruşla, “B” harfi ise bir uzun üç kısa vuruşla ifade edilir. Her bir harf için birden çok tıklama yapılmasının gerekmesi, telgrafla uzun metinlerin gönderilmesini engellemiştir ama telgraf sisteminin bir ilk olması birçok ülkede hızlıca yayılmasına sebep olmuştur.

Şekil 3: Klasik telgraf anahtarına bir örnek



<sup>47</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, **Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilme Projesi – Gazetecilik, Radyo, Tv Tarihi**, Ankara, 2008.



Yine telgraf anahtarı son yıllara kadar özellikle deniz haberleşmesinde acil durumlarda kullanılmıştır. Bütün teknolojik gelişmeler bir yana bu sistemin geçerliliğini halen koruyor olması da bu iletişim aracının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

## 2.4.Telefon

1876 yılında Graham Bell'in "telefon"u icadı, hemen telgrafın ortaya çıkışından sonra gerçekleşmiştir. 19. yüzyıl başlarında Amerikalı Samuel Morse'un telgrafı icad etmesiyle haberleşmede elektrikten, yararlanmak suretiyle uzak bölgelere ses iletimi mümkün olmuştur. Bu gelişmeleri takiben Graham Bell'in telefonu icad etmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Alexander Graham Bell, Mart 1876'da ilk telefonu yaptığı zaman aslında telgrafı biraz daha geliştirmeye çalışıyordu ve Philadelphia'daki Centennial Fuarı'nda bu "ilkel" aygıtını sergiledi. Alexander Graham Bell ve ortakları bir sonraki yılı ülke çapında bu "mucize"yi tanıtmakla geçirdi. Bunun için bazen şehirler arası konuşmalar yapmak için telgraf hatlarını kiralyorlardı.<sup>48</sup>Bu kiralama işlemleri dışında ülkenin çeşitli yerlerinde "telefon" teknolojisini tanıtan çeşitli gösteriler yapıyorlardı.

Yeni bulunan bir icadın hem yaygınlaştırılması hem de bu yeniliği daha önce hiç görmemiş, kullanmamış insanlara anlatmak haliyle zordu. İnsanlara bile anlatılması güç olan bir yeniliğin ticari bir oluşumla yaygınlaştırılması da bu nedenle bir hayli zor oldu. Claude S. Fischer\* bir yeniliğin ticari bir oluşuma dönüştürülmesinin ne kadar zor olduğunu şu şekilde anlatmaktadır:

"Bir yeniliği ticari bir işe çevirmek ise daha güçtü. Alexander Graham Bell'in telgraf işinin sponsorları, kayınpederi Gardiner Hubbard ve öğrencilerinden birinin babası olan Thomas Sanders'ti. Temmuz 1877'de üç kişi, Bell Telephone Company adı ile Hubbard'ın yönetimi altında bir araya geldiler ve aygıtı ciddi biçimde pazarlamaya giriştiler. Başlangıçta, genellikle bir şirketin iki binası veya bir işadamının evi ve işyeri arasında gerçekleşen basit, iki uçlu iletişim için telefon çiftleri kiralamakla yetiniyorlardı. Ocak 1878'de New

---

\*California Üniversitesi'nde sosyoloji profesörüdür. "Amerika Arıyor: 1940'a kadar Telefonun Toplumsal Tarihi" adlı kitabın yazarıdır.

<sup>48</sup> Crowley, Heyer, a.g.e., s. 218.

Haven’da ilk telefon santralinin veya anahtar panelinin kurulması büyük bir adım olmuştu. Artık her abone istediği bir başkasına bağlanabilecekti.”<sup>49</sup>

Bu ilk buluştan sonra telefonla haberleşmede yeni gelişmeler olmuştur. Manyetolu telefonlar yerine otomatik telefonlar ortaya çıkmıştır. Böylece santral memurları devreye girmeden direkt haberleşme mümkün olmuş, zamanla şehirler arasında ve ülkeler arasında telefon görüşmeleri yapılmaya başlanmıştır.<sup>50</sup>

Alexander Graham Bell’in kişisel çabaları ve etrafındaki arkadaşlarını ve öğrencilerini bu çabalarına, vizyonuna inandırması “telefon”u icad etmesinde en önemli etken olmuştur. Öyleki Bell, etrafının da yardımıyla bu yeni teknolojik gelişimi kısa sürede hayata geçirebilmiş, bütün topluma aktarılmasına ön ayak olabilmıştır.

Genel olarak “sözlü bilgi alışverişine yarayan telekominikasyon biçimi” anlamına gelen telefon, gazetecilikte uzun yıllar en hızlı ve en yaygın haber alıp verme aracı olarak kullanıldı. Teleks, bilgisayar gibi yöntemler ortaya çıkıncaya kadar telefon uzun yıllar haber iletiminde en çok başvurulan araç olma özelliğini korudu.

## **2.5.İnternet’in Doğuşu ve Modernleşme Kavramına Etkisi**

İnsan doğası gereği varoluşundan bu yana paylaşmak ister. “İlksel” kabile toplumlarının duvarlara çeşitli motifler çizmesi, ilerleyen yüzyıllarda sanatın bir kavram haline gelmesiyle birlikte ünlü düşünürlerin, ressamların, heykeltıraşların çeşitli eserler meydana getirmesi ve bunun gibi aktiviteler aslında insan doğasının varoluşundan bu yana “paylaşma” güdüsüyle yanıp tutuştuğunun tartışılmaz bir kanıtıdır. Bu paylaşma güdüsü aslında kişinin diğer kişilerle etkileşim haline geçmesinin birincil şartıdır. İnsan bir olayı, bir durumu, bir yaşanmışlığı paylaşmak ister çünkü; diğerlerinin bundan haberdar olmasını ister. Bu paylaşım güdüsünü kolaylaştıran, çok daha etkileşimli hale getiren ve “her an”, “her yerde” ulaşılabilir kılan 20. Yüzyıl buluşu internet, bu sebeplerle insan doğası için yaşanmış bütün insanlık tarihinin en büyük gelişmesidir. Bu gelişme ışığında internetin hayatımızın tartışılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline

---

<sup>49</sup> a.g.e., s. 218-219.

<sup>50</sup> Coşkun Can Aktan, **Posta ve Telekomünikasyon Hizmetlerinde Yeniden Yapılanma ve Özelleştirme**, Ankara: T.Haber İş Sendikası, 1993, s. 1.

geldiğini kabul etmek gerekir. İnternetin insanlık tarihinde modernleşme anlamında inkar edilemez bir önemi vardır.

İnternet dünya çapında bir kütüphanedir. İnternet dünyadaki tüm veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağları sistemidir.<sup>51</sup> İlk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. İnternet'in temelini oluşturan bu projedeki ağa zamanla yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttırılmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı e-posta, tartışma listeleri, dosya transfer gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır.<sup>52</sup> Daha sonra 1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) İnternet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır.

Siviller arasındaki İnternet 1991 yılında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise "line mode" çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır.<sup>53</sup> İnternet'in gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web'in (www) geliştirilmesidir. World Wide Web, İnternet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. 1994 yılında ise İnternet ile ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcı programlar piyasaya çıkmıştır. İlk web konferansının düzenlenmesine dair bilgiler, 1994 yılında Cenevre'de yapılmasıyla tarihe geçmiştir.<sup>54</sup>

İnternet'in 40 yıl gibi kısa bir geçmişi olmasına rağmen bugün yer, mekan ve zaman kavramlarını birbirleriyle bütünleşik hale gelmiştir. İnternet'in varlığını güçlendirerek devam ettirdiği bu yeni küresel dünya, insanların yaşamlarının bir parçası olmuştur. Bu gelişme ışığında toplumları oluşturan insanların da paylaşım anlayışları, İnternetin varlığıyla birlikte evrimleşerek, değişime uğramıştır. Geçmiş zamanlarda paylaşma güdüsüyle yerine getirilen fotoğraf çekmek, telefonla haberleşmek, mektuplaşmak gibi alışkanlıklar yine bu hızla hayatlarımızın merkezi konumunda kendine yer edinen

---

<sup>51</sup> ISCO, "İnternet", (Çevrimiçi) <http://www.internetsociety.org/internet>, (Erişim Tarihi: 22.05.2014)

<sup>52</sup> Katie Hafner ve Matthew Lyon, **İnternet Tarihi**, İstanbul: Güncel Yayınlar, 2000, s. 12.

<sup>53</sup> Asha Kalbag, **Dünyayı Saran Ağ WWW**, Ankara: Tübitak Yayınları, 1999.

<sup>54</sup> Kürşat Çağiltay, **İnternet**, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 1997.

internetle birlikte bütünleşmiştir. Artık bütün paylaşım alışkanlıkları tek elden, daha hızlı, daha direkt ve bütün olarak internet aracılığıyla yapılmaktadır.

### **2.5.1.Türkiye’de İnternet ve Teknoloji Kullanımı**

İnternetin dünya genelinde yaşamış olduğu hızlı gelişime Türkiye’de zamanla ayak uydurmaya başlamıştır. Türkiye’de tekel olan internet servis sağlayıcıları, piyasaya yeni internet servis sağlayıcılarının da girmesiyle rekabete girmişlerdir. Bu rekabetin sonucu kullanıcı daha hızlı internete daha ucuz fiyatlara ulaşmaya başlamıştır. Önceleri “pahalı” bir zevk gibi gözüken internet bugün hemen hemen her yerde ulaşılabilir ve kullanılabilir bir sistem haline gelmiştir. İnternet artık birçok mekan, bir çok ortak kullanım için “tercih” sebebi haline gelmiştir. İnsanlar tarafından, internet bağlantısına ulaşılabilen yerler öncelikli olarak tercih edilmektedir. Kullanıcılar artık sahip oldukları teknolojik cihazların “internet” olmadan bir anlam taşımadığını anlamışlardır. Müzik çalarlar, telefonlar, dokunmatik cihazlar ve diğer yeni teknoloji ürünleri bu nedenle artık internet kampanyalarıyla birlikte satışa sunulmaktadır. Günümüzde cihazların internet olmadan tek başlarına bir anlam ifade etmediği fikrine de böylece ulaşabilir. Türkiye’de iletişim teknolojilerine Avrupa ile birlikte erişebilmeye ve insanlarına kullandırabilmeye başlamıştır. Bu gelişmeler ışığında Türkiye’de internet ve teknoloji araçlarının kullanımı oranlarına bakmak gerekirse:

Tablo 1: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı<sup>55</sup>

<b>Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı</b>						
Availability of devices in households						
Yıl Year	Masaüstü bilgisayar Desktop computer	Taşınabilir bilgisayar (Laptop, Tablet PC) Portable computer (Laptop, Tablet PC)	Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb) Portable computer (Laptop, Tablet PC)	Tablet bilgisayar Tablet computer	Cep telefonu (Akıllı telefonl ar dahil) Mobile phone (incl. smart	
2004	10,0	0,9	-	-	53,7	
2005	11,6	1,1	-	-	72,6	
2007	24,0	5,6	-	-	87,4	
2008	28,1	9,1	-	-	88,1	
Türkiye Turkey	2009	30,7	11,2	-	-	87,6
	2010	33,8	16,8	-	-	90,5
	2011	34,3	22,6	-	-	91,9
	2012	31,8	27,1	-	-	93,2
	2013	30,5	-	31,4	6,2	93,7
	2014	27,6	-	40,1	-	96,1

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de bilişim teknolojilerinin kullanımına(öncelikli olarak taşınabilir bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar) bakıldığında yıllara göre gözle görülür bir artış vardır. Öyleki en ciddi ve yadsınamaz artış her yerde taşınabilir olan cep telefonlarında olmuştur. Yüzde 53 olan kullanım oranı 10 yıl içinde neredeyse iki katına çıkmıştır. Bugünkü yüzde 96,1'lik cep telefonu kullanım oranı, neredeyse herkesin bu teknolojiye sahip olabildiğinin bir göstergesidir. Cep telefonu diye satın alınan aletler aynı zamanda televizyon, kamera, fotoğraf makinesi, walkman/mp3 çalar, radyo, ajanda olmasının yanı sıra internete de bağlanabilmektedir. Farklı verileri depolama ve hesap yapma gibi çeşitli işlevlere sahip bir bilgisayar görevi de görmektedir. Bu bağlamda on yıl içinde sağlanan bu kullanım artışının, bilişim teknolojileri için cep telefonlarının öncü "gelişim" alanı olduğu düşüncesini kabul etmemiz gerekir.

<sup>55</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2014

Bilişim teknolojilerinin kullanımının artması bir ölçüde de internet kullanımının yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Türkiye ölçeğinde bu konudaki istatistiklere bakmak gerekirse:

Tablo 2: Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları<sup>56</sup>

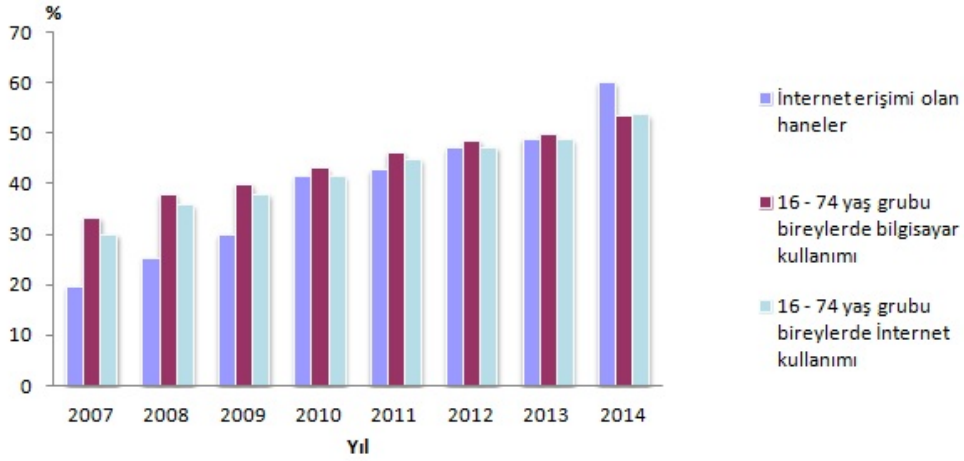
		Bilgisayar - Computer			İnternet - Internet		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Türkiye Turkey	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1

2014 istatistiklerine de göz atıldığında hem bilgisayar kullanımının hem de internet kullanımının eş düzeyde artış gösterdiği görülmektedir. Bu bilgi ışığında internetin bilgisayar kullanıcısı için vazgeçilmez bir gereklilik olduğu söylenebilir. Türkiye’de son 10 yıldaki internet ve bilgisayar kullanımının bu ciddi artışında, daha önce bahsedilmiş olan “tekelleşme” gerçeğinin azalması ve yine çeşitli “internet ve bilişim aracı” kampanyalarının etkili olduğu net bir şekilde söylenebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %60,2 oldu. Bu oran 2013 yılının aynı ayında %49,1’di. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %42,8’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtti. Bunu %31,9 ile internet bağlantı ücretlerinin yüksekliği takip etti. Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %57,2 oldu. Buna göre hanelerin %37,9’u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %37’si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı. Darbant bağlantı ise hanelerin %6’sında internet erişimi için kullanıldı.

<sup>56</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları, 2014

Tablo 3: 2007-2014 arası internet ve bilgisayar kullanımı temel göstergeler<sup>57</sup>



Yine Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de internet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etti.

İnternet kullanım amaçlarında sosyal medyadan sonra online haber, gazete ya da dergi okuma eylemi ikinci sıradadır(%78). Sadece bu bilgi bile medyanın internet ile büyük bir kabuk değişimine girdiğinin kanıtıdır. Bugün internet kullanıcılarının %78'i bilgi alma ihtiyaçlarını internet aracılığıyla gidermektedirler. Bu bağlamda gelişen bilişim teknoloji araçları geleneksel medyayı değişime uğratmakta ve farklılaştırmaktadır.

### 2.5.2.İnternet'in Modernleşme Kavramına Etkisi

Modernleşme, en yalın tanımıyla modernliğe doğru yaşanan süreci, Alain Touraine'in deyişiyle "eylem halindeki modernliği"<sup>58</sup> niteler. Modernlik ise, Anthony Giddens'a göre, "on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder. Peter Wagner,

<sup>57</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014, (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

<sup>58</sup> Alain Touraine, **Modernliğin Eleştirisi**, çev. Hülya Tufan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2.b, 2000, s. 44.

modernliğin başlangıcına on sekizinci yüzyılda gerçekleşen “demokratik ve endüstriyel devrimler”i yerleştirir.<sup>59</sup> Abel Jeanniere ise modernliğe geçişi belirleyen dört devrimden bahseder: bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel devrimler.<sup>60</sup> Marshall Berman ise modernliğin tarihinin üç evrede ele alınabileceğini belirtir: “insanların modern hayatı algılamaya yeni başladıkları, el yordamıyla kendilerine çarpan şeyi anlamlandırmaya çalıştıkları ve on altıncı yüzyılın başlarından on sekizinci yüzyılın sonlarına kadar geçen süreyi kapsayan birinci evre; 1790’ların “devrimci dalgası”yla başlayan ve büyük, modern bir kamunun doğduğu ikinci evre; gelişmekte olan modernist dünya kültürünün sanat ve düşünce alanlarında göz alıcı başarılar sağladığı ve moderleşme sürecinin neredeyse tüm dünyayı kapladığı üçüncü evre.”<sup>61</sup>

Modernleşme kavramı bu haliyle bir toplumsal değişme sürecini bünyesinde barındırır. Bu yönüyle modernleşme, Batı dışında kalan toplumların, Batılılaşma yönünde yaşadıkları toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişimlere karşılık gelmektedir. Bu gelişimlerin sonucu modern toplum anlayışı gün geçtikçe evrilmiştir. Evrilen modern toplum anlayışı hemen hemen bütün medya araçlarını da aynı ölçekte değişime uğratmıştır. Yeni medya araçları toplumların nesnel olan bilgiye ulaşım yöntemlerini de değiştirmiştir. İletişim araçlarının kullanılmasında ve insanların birbiriyle olan ilişkilerinde köklü değişimler başlamıştır.

Süre gelen köklü değişiklikler sonrası geleneksel olan ile modern arasında uyumsuzluk çıkması da kaçınılmazdır. İnsanlık doğası gereği, geleneksellik ve modernlik kavramları bütünüyle toplumsal yapılar içerisinde varlıklarını sürdürebilmektedirler. Günümüz medyasının durumunu da “modern” olan ama asla “geleneksel”i öksüz bırakmayan şekilde açıklayabiliriz. Geleneksel olanın aslında “modern” olan medya için gerekli olduğunu, çünkü bugün “modern” olarak adlandırdığımız medya teknolojilerinin de aslında geleneksel yöntemlerin bir uzantısı olarak yansıdığını söyleyebiliriz. Zira, geleneksel yani “ilk”sel yöntemler olmasaydı, sonrasında ki “modern” yöntemlerde olamayacaktı. Bu sebeple “modern” olan yöntemler, geleneksel yöntemlerden bağlarını koparamazlar.

Medya’nın toplumun aynası olduğu öngörüsünü düşündüğümüzde, toplumun gelişmişlik sürecine göstermiş olduğu reaksiyonla, medyanın bu sürece vereceği

---

<sup>59</sup> Peter Wagner, **Modernliğin Sosyolojisi**, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996, s. 11.

<sup>60</sup> Fahrettin Altun, **Modernleşme Kuramı “Eleştirel Bir Giriş”**, İstanbul: Küre Yayınları, 2005, s. 10.

<sup>61</sup> Marshall Berman, **Katı Olan Herşey Buharlaşıyor**, çev. Ü. Altuğ ve B. Peker, İstanbul: İletişim Yayınları, 2.b, 1999, s. 29.



cevabın aynı şiddette ve kararlılıkla olması da kaçınılmazdır. Gelişen, evrimleşen ve sürekli arayış içerisindeki toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda olan medya, bu bağlamda “yeni medya” adıyla anılmaya başlanmıştır. Bu “yeni medya” tanımlamasındaki en önemli unsur da internettir. İnternet aracılığıyla modernleşme sürecindeki gelişmelerin tamamı dünya geneline duyurulabilmektedir.

## **2.6.Cep Telefonu ve Mobil İletişim**

İletişim seçeneklerine en son eklenen teknolojilerden bir tanesinde cep telefonlarıdır. Cep telefonunu “taşınabilir” özelliği nedeniyle “mobil iletişim cihazı” olarak da adlandırabiliriz.

Mobil iletişim zamana ve mekana bağlı kalmadan, kablosuz, radyo frekansları üzerinden iletişim sağlayan bir haberleşme biçimidir. 1973 yılında Martin Cooper tarafından geliştirilen cep telefonları kolayca taşınabilen, modeline ve servis sağlayıcısına göre kullanım fonksiyonları değişen ve günümüz insanının olmazsa olmazı haline gelen geniş kapsama alanlı ve kablosuz bir iletişim aracıdır.

1985 yılında Fransa, Almanya ve İtalya tarafından geliştirilmeye başlanan mobil iletişim sistemi standardının ilk olarak 1991 yılında Cenevre’de kullanılmıştır. Mobil Haberleşme Sistemi Avrupa ülkeleri tarafından başlangıçta sadece Avrupa’da kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Ancak daha sonra tüm dünyada oldukça büyük kabul görmüş ve başlangıçtaki hedefi aşarak Amerika, Asya ve Avustralya’ya uzanan yaygın bir kullanım alanı bulmuştur.<sup>62</sup> Mobil iletişimin kullanım alanı uygun uygulamaların ve çeşitli kampanyaların artmasıyla birlikte çoğalmıştır.

1980’lerin sonunda Avrupa Topluluğu ve Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü (ETSI) bütün sistemlerin birleşimi olan GSM (Global System for Mobile Communication) sistemini geliştirmiştir. GSM(Global System for Mobil Connection) sistemi özellikle 1990’ların ortalarında Avrupa’da oldukça başarılı olmuştur. Cep telefonlarının sadece iş alanında öngörülen yoğun kullanımının yanı sıra hızlı bir biçimde özel alanda da

---

<sup>62</sup> Arda CIVAK, “Mobil İletişime Geçiş ve Bunun Kurumsal Şirketlere Getirdiği Yenilikler ve Uygulamaları”, (Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s. 3.

kullanımı yaygınlaşmıştır.<sup>63</sup> GSM sisteminin bir ticari oluşuma dönüşmesi sonucunda, cep telefonları hacim olarak küçülmüş ve taşınması kolay hale gelmiştir. Her yerde taşınabilecek boyutta üreilmeye başlanan cep telefonları, zamanla vazgeçilmez bir iletişim aracı konumuna geldi. Cep telefonlarını kullanım süreleri arttıkça, cep telefonlarının pil ömürleri de uzatılmıştır. Özellik olarak, WAP, kısa mesaj servisi, arama kayıtları, renkli ekranlar ve zil sesleri indirme özelliklerine sahip cep telefonları; ilerleyen zamanlarda “akıllı” bir yapıya bürünmüştür. Bu yeni “akıllı” cep telefonlarıyla standart bir bilgisayarla yapılabilecek tüm işlemler kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Akıllı telefonlarla birlikte kullanımın pratikleşmesi ve iletişim kullanımını anında çeşitli uygulamalarla yapılabiliyor olması bu yeni teknolojiyi hayatımızın tam ortasına sokabilmiştir.

Yıllar geçtikçe günlük hayatımızda neredeyse bütün aktivitelerimiz sırasında sektirmeden cep telefonlarını kullanmaktayız. Geçmişte sadece konuşmak için kullanılan cep telefonlarının günümüzde ayaklı birer bilgisayar işlevi görebiliyor olması durumu, “mobil” bir aygıt olarak akıllı telefonların kullanımını arttıran önemli bir etken olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine bakıldığı zaman(bknz. s.35), Türkiye’de %96.1 kullanım oranıyla cep telefonlarının neredeyse her hanede bulunduğunu görebiliyoruz.

İletişim araçlarında yıllar geçtikçe yaşanan değişimler ve gelişimler sonucunda aslında “iletişim”in, “değişmeyen tek şey değişimin kendisidir”<sup>64</sup> sözüne en güzel örnek olduğu söylenebilir. Öyle ki ülkelerin gelişmişlik dereceleri, özgürlük anlayışına bakış açıları ve modern toplum yaklaşımları iletişim özelinde çok zorlanmadan anlatılabilir. İletişim konusunda son gelişmelere ayak uyduramamış, bu son gelişmeleri yakında takip edememiş ülkelerin “üçüncü dünya ülkeleri” kategorisinde bulunuyor olması da bu nedenle tesadüf değildir.

---

<sup>63</sup> Mine ÖZAŞÇILAR, “Cep Telefonu Kullanımının Sosyolojik Boyutu”, (İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2009, s. 16-17.

<sup>64</sup> Heraklitus

### 3.YENİ MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK

Yeni medyanın bir sonucu olarak dönüşmeye başlayan geleneksel gazeteler ve geleneksel gazeteciliği icra eden gazetecileri anlayabilmek için; öncelikle yeni medya kavramını ve bu yeni medya türlerinin açılımlarını gözden geçirmek gerekiyor.

Günümüzde en sade kullanımı ile bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya kavramı aslında bünyesinde pek çok unsuru barındırmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın tanımlanmasında daha çok teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler dikkate alınmalıdır. İletişim ve bilgisayar teknolojileri de “yeni medya” kavramının altını dolduran ve anlamını güçlendiren etkenlerdir.

Yeni medya çalışmaları ile literatürde önemli bir yer edinen Lev Manovich’e göre modern anlamda yeni medyayı mümkün kılan, her iki alandaki gelişmelerin bir araya gelmesidir.<sup>65</sup>

Yeni medya 20. Yüzyıldan itibaren hesaplama yapan makineler ve bilgisayarların keşfiyle önemli aşamalar kaydetmiştir. Yeni medya, görüntü ve ses içeriklerinin saklanması ve başka ortamlara aktarılabilmesini sağlayan özelliğiyle, teknolojinin bütün olanaklarından yararlanmaktadır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve “yeni” olarak tanımlanmasına neden olan özellikleri altı maddede özetlemek mümkündür.<sup>66</sup>

- Yeni metinsel deneyimler; zevk, eğlence ve medya tüketim kalıpları (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri) için yeni türler ve yeni medya metinleri.
- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları; yeni temsili olanakları ve deneyimleri (üç boyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı interaktif multimedya) sunan ve her zaman açıkça tanımlanamamış medya.
- Özneler (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler; gündelik yaşamda kullanılan iletişim araçlarında, bu iletişim araçlarının ürettiği görüntülerinin kullanımında, alımlanmasında ve bu medya teknolojilerinin anlamlandırılmasında yaşanan değişimler.

---

<sup>65</sup> Nejla KARABULUT, “Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s. 85.

<sup>66</sup> Deniz Yengin, **Yeni Medya ve ...**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2012, s. 14-15.

- Simgeleştirme, kimlik ve toplum arasındaki ilişkide yeni deneyimler; çevremizi saran dünyayı ve bu dünya içindeki yerimizi algılamamız yöntemlerinde etkisi olan, kişisel ve toplumsal zaman, alan ve mekan deneyimlerimizde ortaya çıkan değişimler.
- Biyolojik bedenin yeni medya teknolojileri ile ilişkilerinden ortaya çıkan yeni fikirler; insani olan ile yapay olan, doğa ile teknoloji, beden ile (yeni medya araçları gibi) teknolojik protezler ve gerçek ile sanal arasındaki kabul edilmiş ayırmalardan ortaya çıkan denemeler.
- Yeni üretim ve organizasyon modelleri; medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyet kontrol ve kurallardaki geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.

Yukarıdaki 6 maddelik perspektifler göz önünde bulundurulduğunda, yeni medyanın beraberinde getirdiği “yeni” alan ve uygulamalar şunlardır:<sup>67</sup>

- Bilgisayar tabanlı iletişim süreçlerinin yaygınlaşması; sohbet odaları, avatar temelli iletişim ortamları, forumlar, ses ve görüntü transferi, web etkileşimi ve web 2.0 uygulamaları, bloglar, sosyal medya uygulamaları ve mobil telefon uygulamaları,
- Dağıtım ve tüketim alanındaki yeni uygulamalar; özellikle etkileşim ve hipermetin nitelikleri taşıyan medya metinlerinin dağıtım ve tüketiminde ortaya çıkan yeni yollar ve yöntemler. Web uygulamaları, cd-dvd podcast sistemleri ve çeşitli oyun platformları,
- Sanal gerçeklik uygulamaları ve simüle edilmiş ortamlar,gibi başlıklarla geleneksel medyanın uğradığı bir dizi dönüşümler ve değişimler...

Geleneksel kitle iletişim araçları ve medya profesyonelleri için yeni medya ortamında içerik üretmek ve içeriğe ulaşmaktan, yeni aracı kullanmak konusuna kadar uyum sağlanması gereken bir sürü yeni farklılık da ortaya çıkmıştır.

Yeni medya kavramıyla birlikte içerik paylaşım şekilleri ve yöntemlerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu farklılık ve değişimleri şöyle sıralayabiliriz;<sup>68</sup>

<sup>67</sup> a.g.e., s. 15-16.

<sup>68</sup> Haluk Birsen, **İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

- Yeni medya kullanıcısının tavrı geleneksel izlerkitesinden çok farklıdır. Bazıları internet üzerinden iletişim kurarken, eğlenirken, oyun oynarken bazıları da araştırma yapar.
- Yeni medya için coğrafi engel diye bir sorun yoktur, çünkü internet küresel bir araçtır. Yerel haberler ya da tarım ürünleri bile yerel medyayla ve pazarla sınırlı değildir.
- İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da yeni medya kullanıcısını daha katılımcı yapmış ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmiştir.
- Geleneksel kitle iletişim araçlarının, içeriklerinde pek yer vermediği, anlık verilere dayanan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok şey yeni medya ortamında ayrıntılı olarak verilebilmektedir. Büyüyen ve karmaşıklaşan ve metropol olarak nitelendirilen kentlerde yaşayan insanların hayatında bu tür veriler önemli yer tutmaya başlamıştır.
- Gazeteler, alan dışından gelen asıl meslekleri gazetecilik olmayan yeni rakiplerle rekabet etmek zorundadır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu gibi bireysel, amatör girişimciler de olabilmektedir.

Yeni medya kullanıcısı, kendisine sunulan enformasyondan hangisini alacağı konusunda geleneksel medyanın izler kitlesine göre daha özgürdür. Geleneksel medyanın izlerkitesi ilgilendiği konuyla ilgili olarak kendisine neler verildiyse ve neye erişme olanağı varsa onunla yetinmek zorundadır.<sup>69</sup> Yeni medya okurları ise ilgilendiği bir haberi bir çok farklı haber sitesinden okuyabiliyor. Bu yeni okur tipi, sosyal medya üzerinden ilgilendiği konuyla ilgili tartışmaları takip edebilip ayrıca isterse bu tartışmalara katılabiliyor. Yeni medya bu özelliğiyle kullanıcısına, geleneksel medyanın aksine daha özgür bir alan sağlayabilmektedir.

---

<sup>69</sup> Mesude Canan Öztürk, **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 40.

### **3.1.Yeni Medyanın Özellikleri**

Yeni medyanın beraberinde getirdiği yeni uygulama ve alanlar, iletişim çağındaki insanların uçsuz bucaksız bir erişim ağına ulaşabilmesini de sağlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, insanlık tarihinin 21. Yüzyıldaki değişilmez iletişim sistemlerine ve yeni medyanın özelliklerine göz atmak gerekir.

#### **3.1.1.Dijitallik**

Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı sunar ve verilerin iletim hızını artırır. Örneğin, bir e-posta yazdığımızda, içeriğinin birçok kişiye yollanmasını istiyorsak ve her alıcı hem gönderici hem de yorumlayıcı oluyorsa, burada artık alıcı da üretici konumundadır.<sup>70</sup> Dijitalleşen medya içerikleri de yeni iletişim teknoloji araçlarının kullanılmasını zorunlu kılar. Kullanıcının birebir içerisinde bulunduğu ve isteğine bağlı olarak kendi yorumlarını katabildiği bu dijital içerik, internet mecrası özelinde paylaşıldığı andan itibaren “evrensel” bir ulaşım ağına sahip olur. Kullanıcılar dijital olan içeriklere, herhangi bir ödeme yapmadan, fazla zaman veya emek harcamadan, kısıtlanmadan ulaşabilir. Dijitalleşme bu yönüyle yeni medyayı sınırları olmayan bir paylaşım ağı haline getirir. İnterneti ve dijital içeriğe ulaşımı sağlayacak bir cihazı(cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler...) olan kullanıcı, yeni medyaya katılımcı olabilir. Dijitallik bu yönüyle kullanıcıyı bir anlamda katılımcı yapar ve bu durum iletişim çağının yeni vizyonunun en temel anlatıcısıdır.

Medya içeriklerinin dijitalleşmeye yönelmesiyle birlikte geleneksel gazetecilik yöntemleri günümüz “ habercilik hızını” takip edemez hale gelmektedir. Geleneksel gazetenin, “dijital olan” içeriği, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte büyüyen ve bu teknolojilere aşina olan yeni insanlığa sunamıyor olması; geleneksel gazeteciliğin

---

<sup>70</sup> Mutlu Binark ve Koray Löker, **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 2011, s. 9.

geleceğiyle ilgili ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel gazetecilik “gelişime kapalı” bu yönüyle okuyucusunu yeni çağın gerisinde bırakmaktadır.

### **3.1.2.Etkileşimsellik**

Etkileşim kavramı 1990’lardan bu yana üzerinde tartışılan ve defalarca yeniden tanımlanan bir kavramdır. Etkileşim kavramı yeni medyayı geleneksel medya ortamlarından ayıran temel özelliklerden biridir. Etkileşim, medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren, oldukça fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır.<sup>71</sup> Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı bireyleri pasif birer alıcı olma durumundan uzaklaştırır ve kullanıcıyı daha aktif bir konuma geçirir. Geleneksel medyada izleyici, okuyucu, dinleyici olan insanlar, yeni medyayla birlikte kullanıcı olarak adlandırılmaktadırlar. Çünkü yeni medya türleriyle haşır neşir olan kullanıcılar, geçmişte oldukları gibi pasif konumda değildirler. Bu kullanıcılar içerikleri kendi istekleri ve beklentileri doğrultusunda yönlendirebilme, eleştirebilme, farklılaştırabilme olanaklarına sahiptirler. Yeni medya teknolojilerini öğrenen ve kullanmaya başlayan kullanıcılar, internet aracılığıyla da bütün bu olanaklardan geçmişte olduğundan çok daha kolay, ucuz ve hızlı yararlanabilmektedirler.

Leah A. Lievrouw yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan önemli özelliklerden birinin her yerde hazır ve nazır olması ile etkileşimsellik olduğunu söyler. Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında yahut daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebilir.<sup>72</sup> Birden fazla kullanıcının sanal ortama dalması durumunda, söz konusu ortam, kullanıcıların avatarlarının da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelir. Buradaki işlemlerde kullanıcı okuduğu metnin içeriğinden etkilenir ve yine bu kullanıcı okuduğu veya paylaştığı metnin üzerinde çeşitli değişiklikler yaparak medya içeriklerinde söz sahibi olabilir. Bu durum kullanıcının medeni bir katılım kültürüne dahil olmasını gerekli kılar. Bu gereklilik kullanıcıyı etkileşimde bulunduğu içerik özelinde farklılaştırır ve kullanıcı etkileşime geçerek içerikle alakalı kendi “gerçek”liğini yaratır. Kullanıcıların yeni medya

---

<sup>71</sup> Öztürk, a.g.e., s. 18.

<sup>72</sup> Binark ve Löker, a.g.e., s. 10.

materyalleriyle etkileşime geçerek kendilerince oluşturduğu bu gerçeklik, paylaşılan medya içeriğinin de dinamikleşmesine ve medya içeriklerinin altyapısının sağlam olmasına yol açar.

Yeni medyada etkileşim farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu etkileşim şekillerini 3 kategori halinde sıralamak gerekirse;<sup>73</sup>

- Birey-birey etkileşimi: iletişim teknolojisi aracılığıyla birbirlerinden zaman ve uzam bakımından uzak olan iki bireyin sözsüz, sözlü, yazılı veya görüntülü bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmesidir. İki bireyin 3G bağlantısı ile cep telefonu ile görüntülü görüşmeyi gerçekleştirmesi, veya elektronik posta ile bireylerin ileti alışverişinde bulunabilmesi...
- Birey-kitle etkileşimi: kullanılan iletişim teknolojinin imkan verdiği ölçüler doğrultusunda, zaman ve uzam farkı gözetmeksizin bireylerin iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu etkileşim türüdür. Bir birey tarafından gönderilen görsel, işitsel veya her ikisini de kapsayacak şekilde gönderilen bir ileti her hangi bir yer ve zamanda olan farklı bireylere ulaşmaktadır. İletiyi alan bireylerin verdiği geribildirim doğrultusunda iletişim süreci yönlendirilmektedir. Örneğin: sosyal medya ortamlarında paylaşılan bir videoya farklı bireylerin yorum yapabilmesi...
- Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: bireyin iletişim teknolojisi ile etkileşimini tanımlamaktadır. Birey iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istekleri, gereksinimleri beklentileri ve ilgileri doğrultusunda yönlendirmektedir. Örneğin: dijital ortamlarda oynanan oyunlar. Birey oyunu kazanmak için kullandığı iletişim teknolojisinin kumanda aygıtı, klavyesini kullanmaktadır. Bireyin verdiği komutlar doğrultusunda oyundaki görüntüler, hareketler değişmektedir. Sonucu belirleyen komutu veren bireydir. Bu etkileşim türü sistem sağlayıcıların sunduğu sınırlılıklar dahilinde gerçekleşmektedir.

### **3.1.3.Hipermetinsellik**

“Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince arayüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle

---

<sup>73</sup> Öztürk, a.g.e., s. 19.



bağına işaret eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir.<sup>74</sup> Hipermetinsellik, arayüz özelinde bir metinden bir başka metine geçebilmeyi, bu metinler arasında ve içerisinde dolaşabilmeyi sağlar. İnternet de aslında bu yönüyle hipermetinsel bir yapının ürünüdür. İnternet ilkesel olarak çoklu-doğrusal ve sonuç olarak zamansal bir yapıya sahiptir.

Hipermetinsellik geleneksel medyanın iki boyutluluğundan, zaman kısıtlılığından, mekana bağlı kalma zorunluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmaktadır. Bu durum internetle geleneksel medya arasındaki çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>75</sup> Bu konuda örnek vermek gerekirse; geleneksel gazetelerdeki birinci sayfalar ile internetteki haber sitelerini eşleştirebiliriz. Bu eşleşmede geleneksel gazete eksik kalacaktık çünkü geleneksel gazete okuyucusuna asla bir bilgisayar ekranı kadar alan ayıramaz. Bir haber sitesi açılış sayfasındaki haberlerde an be an değişiklik yapabilirken, geleneksel gazetelerin böyle bir şansı yoktur. Geleneksel gazetelerin yaşamış olduğu bu sıkıntı geleneksel gazetelerin mecburi olarak değişimine neden olmuştur. Günümüzde basılı gazetelerin sayfa mizanpajları çeşitli görsellerle süslenmeye başlanmıştır. Bunun nedeni okuyucunun gözünün aşına olmaya başladığı yeni medya materyallerini basılı gazeteye de yansıtılma isteğidir. Basılı gazetelerin özellikle kapak sayfalarında(1.sayfa) eskiden olduğundan daha fazla grafik ve içerik kullanılmasının nedeni de budur. Ayrıca basılı gazeteler, okuyucusunu gazete içeriğinin tamamına dair bilgilendirebilmek için ilk sayfalarında gazetenin çeşitli sayfalarındaki haberlerin özetlerine yer vermeye başlamıştır. Hipermetinselleşmenin sonucu ortaya çıkan bu durum, basılı gazete içeriklerinin eskiye göre daha az nitelikli, daha çok nicelikli olmasına sebep olmuştur.

Hipermetinselliğin kullanıcıya sağladığı bu çeşitlilik, günümüzde kullanımı oldukça artan tablet cihazlarıyla ve akıllı telefonlarla farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar haberler arası geçisi bir dokunuşla sağlayabilir hale gelmiştir. Haberler veya içerikler arası geçisin tek dokunuşla mümkün hale gelmesiyle, basılı gazete okuyucularının gazeteleri okurken “sayfaları çevirme” alışkanlığı birbirine benzemektedir.

---

<sup>74</sup> Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 12.

<sup>75</sup> Öztürk, **a.g.e.**, s. 39-40.

### 3.1.4.Yöneşme

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir yönüyle de geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştiren yöneşme ilkesidir. Yöneşme, telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yöneşme olgusunu mümkün kılan ilke ise sayısallaşma ilkesidir.<sup>76</sup> Sayısal format olarak ses, görüntü ve metin şeklinde paylaşılabilen bilgi, yöneşme sürecinde beraberce harmanlanır. Sayısal şekilde girdisi yapılan veriler, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla işlemde geçer ve işlemde geçen bu veri farklı medya aygıtlarının tamamında kullanılabilir hale gelir. Yöneşme ilkesiyle hem ses, hem veri hem de kitle iletişimi tek bir ortamda ve araçta birleşebilmektedir. İnternetin hayatımızda bütün durumlarda kullanılabilir hale gelmesiyle, internet mecrasında paylaşımaya çıkan bir materyal, paylaşımaya çıktığı an tüm insanların ulaşabileceği bir haber/yenilik haline gelir.

Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siber alemde(internet ortamında) dolaşıma girer.<sup>77</sup> Dolaşıma giren bu bilgiler kısa sürede herkes tarafından ulaşılabilir konuma gelir. Bu durum sonucunda yeni bir iletişim biçimleri ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu yeni iletişim biçimleri, yeni medyanın yöneşmesi ekseninde gelişim gösterir. İnternetle bağlantısı olan tabletlerin, akıllı telefonların veya diğer dokunmatik elektronik cihazlarda sunulan uygulamalar an be an güncellenirken, bu uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar internette olan içeriği çeşitli yollardan fazla zahmet göstermeden alabilmeye başlarlar.

Yöneşme kavramıyla ses, veri, ve kitle iletişimi bütünleşerek tek bir ortama dönüşür. Bu duruma göre medya içeriği aynı anda hem metinsel (textual) hem görsel (visual) hem de işitsel (audible) unsurlardan meydana gelir.<sup>78</sup> Bu yönüyle yeni medya teknolojisi, geleneksel medyaya göre daha zengin ve sınırlı olmayan bir içeriğe sahiptir.

---

<sup>76</sup> Gülbuğ Erol, **Medya Üzerine Çalışmalar**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2007, s. 109.

<sup>77</sup> Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 13.

<sup>78</sup> Yusuf Özkır, "Geleneksel Bir Medya Aygıtı Olarak Sosyal Medya", **Kamuda Sosyal Politika Dergisi**, Ankara: Memur-Sen, (Haziran 2014), s. 40.

Kullanıcı ile medya aygıtı arasında herhangi bir aracı olmadan iletişim kurulabilmesi durumu da yeni medyanın yöneşme ilkesinin bir sonucudur çünkü internet aracılığıyla aygıtlar arası bütünleşme söz konusudur. E-mail adresleri veya sosyal medya aracılığıyla içerik oluşturucuya anında erişim sağlanabilir.

Bunun dışında geleneksel gazetelere içerik sağlayan gazeteciler de, okuyucuları ile aynı bu kanallar üzerinden iletişime girebilir. Bu durum gazetecilere oluşturdukları içerikleri “tekrar düzenleyebilme” olanağını sağlar. Kullanıcıysa bu ikili iletişimden en yararlı çıkan taraftadır.

### 3.2.Yeni Medyanın Beraberinde Getirdiği Olanaklar ve Riskler

Yeni medya getirdiği yeniliklerle insanlara iletişim ve etkileşim anlamında yeni olanaklar sağlarken; bir yandanda beraberinde bazı riskleri getirmektedir. Yeni medyayı kullanan ve yeni medyanın materyalleriyle iletişimini sağlayan kullanıcılar, bu riskleri yeni medyanın sunmuş olduğu “eğlence” anlayışına kapılıp unutabilmektedir.

Tablo 4: Yeni Medyanın Beraberinde Getirdiği Olanaklar ve Riskler<sup>79</sup>

Olanaklar	Riskler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Küresel enformasyona erişim</li><li>• Eğitim kaynakları</li><li>• Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması</li><li>• Eğlence, oyunlar</li><li>• Kullanıcı türevli içerik üretimi</li><li>• Yurttaş katılımı/ siyasi katılım</li><li>• Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik)</li><li>• Topluluklarla bağlar/aktivizm</li><li>• Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı</li><li>• Kariyer gelişimi veya istihdam</li><li>• Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye</li><li>• Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti</li><li>• Uzaktakilerle deneyim paylaşımı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yasadışı içerik</li><li>• Pedofillerin ve yabancıların varlığı</li><li>• Aşırı veya cinsel şiddet</li><li>• Diğer zararlı veya saldırgan içerikler</li><li>• Irkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri</li><li>• Reklam/aşırı ticari ikna</li><li>• Tarafçı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda)</li><li>• Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirilmesi</li><li>• Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz</li><li>• Kumar, finansal suçlar</li><li>• Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik</li><li>• Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim</li><li>• Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)</li></ul>

<sup>79</sup> Öztürk, a.g.e., s. 57.

Tablo 4’de yazılı olan tüm olanakların aslında yeni medyanın “evrensel”liğine işaret ettiğini görebiliyoruz. Bu evrensellik kavramının kapsamının genişliği nedeniyle de yeni medyanın beraberinde getirdiği özgün materyalleri kontrol etmek güç duruma geliyor. Kontrol edilemeyen veya düzenlenme şansı çok az olan bu uçsuz bucaksız içerik dünyasında, tabloda yazılı olan risklerin ciddiye alınması gerekmektedir.

Her teknolojinin, her farklılığın, her yeniliğin yararlı yanlarını kullananlar olduğu gibi, kötü şekilde kullanmak isteyen kötü niyetli kullanıcılarda vardır. Burada kilit rolü görecektir konu “eğitim”dir ve bu konuda alışlagelmiş medya okuryazarlığı dışında yeni medyanın okuryazarlığı da mutlaka dikkate alınmalıdır. Çünkü yeni medya okuryazarlığının gerektirdikleriyle, geleneksel medya okuryazarlığının gerektirdikleri aynı deneyimlerdir.

Örneğin geleneksel bir basılı gazetede haber sorgulayan, araştıran ve eleştirel bir bakış açısı getirebilen okuyucu, aynı eylemleri yeni medya anlayışının sunduğu materyallere karşı da gösterebilmektedir. Her iki okuryazarlık anlayışı içinde birinci öncelik “bilinçli okuyucu/takipçi olabilmek” şeklinde özetlenebilir.

Medya içeriklerini doğru şekilde takip edebilme ve kullanabilme konusunda deneyimlemelerini tamamlamış bir kullanıcı, yeni medyanın beraberinde getirdiği risklere karşı da hazırlıklı olabilir.

Yeni medyanın kontrol edilebilirliği, geleneksel medyaya göre daha fazladır çünkü; yeni medyayla birlikte içerik oluşturucuları da yine kullanıcılar olmuştur. Bu sebeple yeni medya anlayışında oto-kontrolü sağlayacak birinci etken kullanıcılarıdır. Özdenetimi sağlıklı şekilde yerine getirebilen bilinçli kullanıcılar, yeni medyanın beraberinde getirdiği riskleri minimum seviyeye indirebilir.

### **3.3.Yeni Medya Türleri**

Yeni medya, medya sektörüne getirmiş olduğu farklı uygulamalarla medya, habercilik, gazetecilik anlayışını değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Tez çalışmasının bu kısmında yeni medya türleri başlıklar altında kategorize şekilde anlatılacaktır.

### 3.3.1.Bloglar

Günümüzde “www” denen kavram, Web 2.0 ortamlarına kayarak sosyalleşmiş web kavramı haline dönüşmüştür. Benzer konularda ilgisi olan bireyler Web 2.0 ile sağlanan uygulamalar üzerinde bir araya gelmekte ve etkileşim içinde bulunmaktadır. Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlanan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.<sup>80</sup> Kısaca Web 2.0, vikipedi, youtube, flickr, facebook v.b arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri internet siteleri veya kullandıkları programlardır. Web 2.0 teknikleri ile oluşan sosyal ağlar günlük yaşamdaki alışkanlıklarımızı dahi etkilemeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi insanın internette etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Bu teknolojinin ilk ürünlerinden birisi ise “blog” olarak tanımlanan günlüğe benzeyen web siteleridir.

Blog 1993 yılında doğdu. Doğduğunda bugünkü blog kavramı ortada yoktu. 1997'de Robot Wisdom'un editörü John Barge weblog'a isim babalığı yaptı. Weblog, 'web' ve 'blog' sözcüklerinin bileşiminden oluşuyor. Weblog'un 'blog'a dönüşmesi ise Peter Merholz'un yarı şakayla, bu sözcüğü 'we blog'(blogluyoruz) şeklinde bölmesiyle ortaya çıktı.<sup>81</sup> Blog kelimesinin temel anlamı “bireylerin düzenli bir şekilde düşüncelerini kaydettiği, diğer sitelerle bağlantı kurduğu kişisel web sitesi veya web sayfasıdır”. Bloglar bu tanıma göre kişisel web siteleriyle neredeyse aynı anlama gelebilmektedir. Bu sebeple blogların ortaya çıkmasıyla web sitelerinin ortaya çıkış tarihlerini eş görebilmekte mümkündür.

İnternette blog sayfası oluşturmayı veya bir blogda yazmayı gazetecilik gibi görmek mümkündür, çünkü bazı blogcular etrafındakileri paylaşmayı, olayları kaydetmeyi ve şahsi olmayan verileri analiz etmeyi tercih etmektedirler. Blog yazmayı günlük tutma olarak görmek de mümkündür, çünkü birçok blog gündelik hayat, fikirler, gözlemler ve kişinin iç dünyası ile ilgili düzenlenmemiş duygusal yansımalar içermektedir.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Çiğdem AYTEKİN, “Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Bloglar Üzerinde Fikir Madenciliği”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011, s. 57.

<sup>81</sup> Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi – Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011, s. 24.

<sup>82</sup> Mukadder Çakır, **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014, s. 394-395.

Bloglar, günlükten ziyade bir kağıda daha çok benzemektedirler. Blog yazılarında aynı bir kağıda yazar gibi notlar alınmaktadır. Bunun dışında insanlar yaşamlarından kesitler paylaşabilmektedirler. Blog yazarlığı bu yönüyle anında mesajlaşma sistemlerinden farklı olarak daha kalıcıdır ve arşivleme özelliğiyle daha geniş bir kitleye ulaşabilir.

Kullanıcının kendini temsil edebildiği, kişinin görüşlerinin subjektif bile olsa önemli hale geldiği, engellenmesi ve sınırlandırılması kolay olmayan “blog”da yazmak veya bir “blog” sitesini oluşturmak, günümüzde blogların başlı başına “alternatif bir medya” olabileceğini göstermektedir.

Blogların alternatif bir medya özelliği almasının ardından, Türkiye’de ki geleneksel gazetelerde bu durumu değerlendirmiş ve internet sitelerinde kullanıcılarının blog yazılarını paylaşabileceği mecralar oluşturmuşlardır.

Milliyet Gazetesi [blog.milliyet.com.tr](http://blog.milliyet.com.tr) , Hürriyet Gazetesi [yazarkafe.hurriyet.com.tr](http://yazarkafe.hurriyet.com.tr), Radikal Gazetesi ise [blog.radikal.com.tr](http://blog.radikal.com.tr) internet adreslerinden kullanıcılarına blog yazılarını paylaşabilme imkanını vermektedirler. Bu blog paylaşım mecralarında ücretsiz bir şekilde oluşturduğunuz “blog yazarlığı yeliği” vasıtasıyla yazılarınızı paylaşabiliyorsunuz ve yazdığımız bu yazıların altına internet sitelerinin yeleri yorumlarını girebiliyorlar.

Blog sayfalarında yayınlanan yazılarınız standart köşe yazarlarının köşe yazıları gibi yayınlanıyor ve kullanıcılar bütün yazılarınıza üyelik gerektirmeksizin ulaşabiliyor. Gazetelerin blog sitelerine yazı ekleyebilmek için ye olurken sizden fotoğrafınızı göndermenizi, mesleğinizi, telefon numaranızı, mail adresinizi yazmanızı istiyorlar. Gazetelerin blog sistemine yazı eklemeden önce son olarak size kuralların olduğu bir “yelik sözleşmesi” sunuyorlar ve bu sözleşmeyi kabul etmeniz durumunda blogda yazacağımız bütün yazılar o gazetenin bir ürünü haline geliyor. Buna rağmen sözleşmede ayrıca yazılan yazılardan “yazıyı yazan” yazar sorumludur ibaresi yer alıyor. Sözleşmedeki bu madde, paylaşılan yazıyla ilgili gelecekte gerçekleşebilecek herhangi bir hukuksal ihlalin önüne geçebilmek ve gazete açısından içerik kontrolünü sağlayabilmek adına eklenmiş...

Günümüzde bloglar çok çeşitli konularda faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternetteki blogları tarayan bir arama motoru olan “Technorati”, dokuz farklı kategoride 1.337.668 blogu taramaktadır. Bu blogların 43.913’ eğlence, 56.239’ yaşam, 16.118’i siyasi,

45.160'ı teknoloji, 14.868'ü bilim, 38.739'u iş, 14.355'i spor, 6.556'sı otomobil ve 11.444'ü çevre konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır.<sup>83</sup>

### 3.3.2. Forumlar

2006 yılında bütün dünyayı kapsama alanına almaya başlayan sosyal medya aracısı Facebook'dan önce, insanlar internette forum sistemlerini kullanarak etkileşime geçiyordu. Bu nedenle forum sistemi kullanılmaya başlandığı dönem için internette paylaşım anlayışına yön veren en önemli etkendi.

Forumlar internette makul bir ücret karşılığı veya tamamıyla ücretsiz oluşturulabilen bir paylaşım mecrasıydı. Başlı başına bir paylaşım mecrası olmasının dışında insanların birebir etkileşim içerisinde bulunabilmesine kolaylıkla ön ayak oluyordu. Araştırması yapılan bir konu, fotoğrafı çekilen bir mekan, deneyimlenerek öğrenilmiş bir yemek tarifi, siyasal konjüktürü ele alan bir yazı veya tamamıyla kişisel deneyimlerin yansıtıldığı şiirler, duygusal yazılar... Bütün bu ve bunun benzeri kişinin yaratmış olduğu, özgün içerik forum sistemleri aracılığıyla paylaşılabilirdi.

Forumlar özel bir yazılım programı tarafından desteklenen elektronik ortamda yapılan tartışmalardır. Bu yazılım, elektronik tartışma listelerinin etkileşimini, kontrolünü, oluşturulmasını ve ilgili işlevleri otomatikleştirir. Özel bir listeye kimlerin abone olduğunu bulmak, arşivlenen tartışmalardaki geçmiş mesajları araştırmak ve tartışma kontrolcüsünün verdiği dosyalara erişebilmek forum sisteminde mümkündür.<sup>84</sup> İnternete bağlanabilmek için gerekli donanım herkes tarafından sağlanabilse bile internet olmadan bu donanımın bir anlamı yoktur. Donanım dışında internete sahip olan kullanıcıya forum sistemini işlevsel bir şekilde kullanabilmek için bir öğrenim sürecinden geçmekteydi. Bu öğrenim sürecini interneti kullanmaya başlayarak geçiren kişi, zamanla internetin ve bu yeni iletişim aracının nasıl kullanılacağını öğrenebilmekteydi. Bu durum özelinde öğrenim sürecini tamamlayan kullanıcının, kendi bilgi ve becerilerini “ücret” harcamadan test edebileceği yegane ortam da forum sistemiydi.

---

<sup>83</sup> Celalettin Aktaş, **QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2. b, 2014, s. 56.

<sup>84</sup> Birol DEMİRCAN, “İnternet ve Kamusal Alan: Kamusal Tartışma Zemini Olarak Çevrimiçi Forumlar”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s. 38.

Sosyal medya hayatımızın bir parçası haline gelmeden önce “internette sörf yapıyorum!” sözü kullanılmaktaydı. Zamanla bu söz yerini “forumlarda takılıyorum” ile değiştirdi. Forumlarla birlikte yaşamaya başladık ve forumları hayatımızın bir parçası haline dönüştürdük. Forumların dili olsa da konuşsa neler söylerdi kim bilir?

Sadece paylaşım amacıyla oluşturulan bir ortam olan forumlar; zamanla insanların hayatlarındaki dönüm noktalarına kaynak olabilmıştır. Örneğin, bir insanın hayatında atabileceği en önemli adımlardan bir tanesi de evliliğdir. Forumlar aracılığıyla tanışıp nişanlanan ve evlilik kapısının eşiğinden geçen o kadar çift bulunuyor ki bazen forumlar için “çöpçatan” servisi adı bile verilebiliyordu. Kimisi sevdiği insandan çektiği acıları dindirmek için forumlara giriş yapıp, en acılı sözlerle süslenmiş şiirler yazarak kendini biraz olsun ifade edebilmenin rahatlığıyla yaşamına devam ederken; kimileri de bilgisayarının donanımında çıkan bir sorunu halletmek için değerinin üç misli fiyat isteyen bir tamirciyi şikayet etmek, işin doğrusunu öğrenmek için forumları tercih ediyordu. İşin özü; tamamen göreceli olan forum kullanımı farklı bir kaçış noktası olarak insanların karşısında beliriyor ve onlara farklı alternatifler sunuyordu. Bütün bu paylaşım güdüsünün tek bir çatı altında toplanması ve birebir etkileşimin sağlanması insanlara bunun gibi bir çok nimet sunabiliyordu.

İnternet dünyada kullanım alanını yeni yeni geliştirirken kullanıcıları için ilk olarak karşımıza çıkarttığı forum sistemi, daha o zamanlarda hemen hemen bütün internet kullanıcıları tarafından cazip olarak görülüyordu. İnternetin bütün dünya çapında yaygınlaşması ve beraberinde getirdiği yeni sistemler birçok kullanıcı tarafından kabul görünce, forumlar yıllar geçtikçe önemini yitirmeye başladı ve forumların hitap ettiği kitle yavaş yavaş değişti. Artık sosyal medya denilen yeni bir oluşum vardı.

### **3.3.3.Sosyal Medya**

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür. Aynı zamanda bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar da sosyal medyayı



oluşturur.<sup>85</sup> Anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri sayesinde internet kullanıcıları ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir.

“Sosyal medya”yı önemli hale getiren şey teknoloji değil, milyonlarca insanın bu teknolojiyi bir araya gelmek, bilgi paylaşmak ve sosyalleşmek için kucaklamasına zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamiklerdir.<sup>86</sup> Sosyal medya kullanıcıların sosyal olarak uygun etkileşimleri geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

1990’ların sonlarından itibaren internet kullanımının yaygın hale gelmesiyle birlikte, kullanıcının bir iletişim aracı olarak internetle etkileşimi arttı. İnternet’in kullanım alanının genişlemesiyle birlikte “bugün sosyal medya olarak açıkladığımız Myspace(2003) ve Facebook(2004)”<sup>87</sup> kuruldu. Sosyal medya sistemi dijital bir yenilik olduğu halde, insanların haber ve olaya ulaşımında kullandığı yeni bir araç haline geldi. “Bu aracın en önemli avantajlarından biri de zaman ve mekan kavramlarını zorlaması yanında, aynı anda çok fazla verinin aktarımına olanak sağlamasıdır. Bu durum, insanlara sadece bir televizyon veya bir gazeyeti değil, neredeyse sayısız diyebileceğimiz yayını takip etme olanağı sağladı”<sup>88</sup>. Kullanıcı okuduğu, izlediği bir içeriğin doğru veya tutarlı olup olmadığını anında öğrenebilir hale geldi. Ayrıca insanların sosyal medya aracılığıyla “karşılıklı etkileşim” haline geçebilmeleri, insanlara kendi fikirlerinin de önemli olduğu düşüncesini yarattı. İnsan doğası gereği önemli olan “beğenilme”, “takdir edilme” gibi duygular, sosyal medyanın kullanım alanının hızla gelişmesine yardımcı oldu.

Sosya medya günümüzde, “alternatif medya” ya da tekelleşmeye, küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Lon Safko’ya göre sosyal medya en kısa tanımıyla sosyal olduğumuz medyadır.<sup>89</sup> Başka bir anlatımla ise bizler birer müşteriyiz ve müşteriler, potansiyel müşteriler olarak ikiye ayrılmaktayız. Teknolojiler arasında etkin

---

<sup>85</sup> Mustafa BOSTANCI, “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2010, s. 35.

<sup>86</sup> Çakır, **a.g.e.**, s. 388.

<sup>87</sup> Ömer Özer, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik – Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler**, Konya: Literatürk Yayınları, 2012, s. 230.

<sup>88</sup> Yengin, **a.g.e.**, s. 85.

<sup>89</sup> Müge Demir, **Yeni Medya Üzerine...**, Konya: Literatürk Yayınları, 2013, s. 318.

bir şekilde bağlantı kurabilme konusundaysa bu durum bağlamında sosyal medya ile kendimizi geliştirmektediriz.

### **3.3.3.1.Facebook**

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı ve 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook herkesin kullanımına açıldı<sup>90</sup> Facebook'un Türkiye pazarına girişi de bu şekilde 2006 yılında olabilmektedir. Facebook'un ilk kuruluşunda ki "okul arkadaşlarını bul" sloganı zamanla yerini "her anını ve yaşantını paylaş" sloganına bıraktı. Öyle ki facebook kullanıcıları artık bu sistemi günlük yaşantılarındaki hemen hemen her gelişme için kullanır hale geldi. Yazılan bir makalenin bir toplulukla anında paylaşılıp geri dönüşüm alınabilmesi, gidilen bir tatil beldesinin fotoğraflarının insanların beğenesine sunulabilmesi, tamamıyla kişisel deneyimlerle bezenmiş tatil anılarının paylaşılması, insanların yaşadığı her anı, her duyguyu kendi cümleleriyle ifade edebilmesi ve bütün bunları arkadaşlarına aktarabilmesi... Facebook bununla da kalmadı ve zamanla kullanıcılarına grup kurabilme, fan sayfası ve etkinlik oluşturabilme gibi çeşitli imkanları tanıdı. Bununla birlikte bütün sağlanan hizmetlerin ücretsiz olması kullanıcılar için ayrı bir motivasyon oldu ve facebook'un günümüzde en büyük ve kapsamlı paylaşım platformu olmasının en önemli nedeni budur.

### **3.3.3.2.Twitter**

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet

---

<sup>90</sup> Nicole B. Ellison ve Charles Steinfield, "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, S.2, B.4, (Çevrimiçi) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf> (Erişim Tarihi: 30.09.2014), s. 1144.

dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlanmıştır.<sup>91</sup> Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tvit adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur. Twitter, bir sosyal medya aracı olarak Facebook'tan keskin çizgilerle ayrılmaktadır. Twitter kullanıcıları tamamıyla anlık ileti paylaşımı yapmaktadırlar ve sınırlandırılmışlardır. Bu nedenle twitter'ın, kullanıcılarına facebook'a göre daha fazla kişiselleştirilmiş ve değerli bir alan sağladığı söylenebilir.

Twitter e-mail, anlık mesajlaşma, metin mesajlaşma, blogging, RSS, sosyal ağlar ve bunun gibi uygulamaları barındırmaktadır. Ancak birkaç faktör, özellikle bir bütün halinde, twitter'ı benzersiz kılmaktadır. Bu faktörler şunlardır<sup>92</sup>

- Twitter'da gönderilen ve alınan mesajlar 140 karakteri geçmez ya da bir haber başlığı uzunluğundadır. Bu yazma ve okumanın gerçek kolay olması anlamına gelmektedir.
- Twitter'da mesajlar blog gönderileri gibi ve yazılanın görülmesi için insanlara izin verilmez. Bu, Twitter'da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir (Following- takip edilenler). Bu demektir ki ilginç olmak zorundasınız yoksa insanların ilgisini çekemezsiniz demektir.
- Mesajlar, mobil telefon, bilgisayar, web sitesi ve masaüstü programları gibi çeşitli aygıtlarla alınabilir ve gönderilebilir. Hatta gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır. Bu da Twitter'ın nerdeyse herkesin iş akışına uygun olduğu anlamına gelmektedir.

---

<sup>91</sup> Leslie D'Monte, "Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter", **Business Standard**, 2009, (Çevrimiçi) [http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html) (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

<sup>92</sup> Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması – Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Efil Yayınevleri, 2010, s. 59.

### 3.3.3.3.Konum Tabanlı Sosyal Medya: Foursquare

Foursquare.com adlı sosyal medya ağının temel fonksiyonu kullanıcılarına lokasyon bazlı paylaşım yapma imkânı sağlaması. Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai, 2009 yılında kurmuş oldukları bu servisten daha önce Dodgeball adında yine lokasyon bazlı çalışan bir sistem daha kurmuşlardı ve 2005 yılında google bu sistemi satın almıştı. Konum bazlı bu sosyal mecrayı şuanda 55 milyonu aşkın insan kullanmakta ve 6 milyardan fazla check-in yapılmış durumda.<sup>93</sup>

İnternet ortamında sosyalleşme arttıkça, paylaşım yapma isteği de artmaya başladı. Foursquare ile arkadaşlarınızın nerede olduklarını, arkadaşlarınızın gittikleri yerleri ve gittikleri yerler ile ilgili notlarını görebiliyorken, farklı uygulama destekleriyle o an nerede olduğunuzu anında paylaşabiliyorsunuz. Ayrıca bu yeni sosyal medya ağı sayesinde bulunduğunuz yeri paylaşırken sistem otomatik olarak bulunduğunuz yere ulaşım haritasını da paylaşıyor.. Bu servis ile bulunduğunuz mekanı bildirebiliyorsunuz, mekana hangi sıklıklarda gittiğinize göre rütbeniz ve puanınız yükseliyor. Bulduğunuz mekânın beğendiğiniz veya beğenmediğiniz özelliklerini de mekânla ilgili girdi yaparken not olarak yazabiliyorsunuz; sizden önce o mekâna gidenlerin notlarını okuyarak mekânla ilgili bilmediklerinizi öğreniyorsunuz.

Konum bazlı sosyal mecranın öncüsü olabilen Foursquare kullanıcısı olarak bulunduğunuz noktayı belirledikten sonra “check-in here” seçeneğini seçiyorsunuz. Servisin farklı uygulamaları da mevcut. Sistemi isteğinize bağlı olarak facebook ve twitter ile de entegre olarak çalıştırabiliyorsunuz. Cep telefonunda ki gps özelliğiyle birlikte program, bulunulan yere göre kullanıcılarına mekânların listesini çıkartıyor ve kullanıcılar buldukları mekanı seçerek nerede olduklarını belirtebilmek için “check-in” fonksiyonunu kullanıyorlar. Gps özelliği haricinde isterseniz telefonunuz aracılığıyla foursquare.com adresine üyeliğinizle girerek bulunduğunuz yerin ismini yazarak o yerde olduğunuzu belirtebiliyorsunuz. Şu an itibariyle; apple iphone, symbian, android işletim sistemi kullanan telefonlar ve blackberryler için telefon

---

<sup>93</sup> “About Foursquare”, 2014, (Çevrimiçi) <http://foursquare.com/about/>, (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

uygulaması bulunan foursquare sistemini isterseniz internet erişimi olan herhangi bir telefon ile de kullanabiliyorsunuz. Telefonunuza uygun olan uygulamayı indirebilmek için foursquare sisteminin internet sitesine girmeniz yeterli oluyor.

Foursquare'in bu gelişmesini yakından takip eden diğer iki büyük sosyal medya platformu Facebook ve Twitter'da kendi bünyelerinde kullanıcılarına ikincil bir uygulama kurmadan konum bildirme şansını tanıyor. Facebook'un bünyesinde ki "Facebook Places" da da Foursquare'de olduğu gibi mekanlar veritabanında tutuluyor ve yorum girilip, okunabiliyor. Twitter'da ise bir tweet atarken karşınıza çıkan pencereden isterseniz bulunduğunuz konumu, yeri gösterebilecek özelliği kullanabiliyorsunuz.

### **3.4.Sosyal Medya İle Farklılaşan İnternette Paylaşım Kültürü**

Forumlarla başlayan ve sosyal medya ile tepe noktasına ulaşan "internette paylaşım kültürü"ndeki değişimleri tetikleyen etkenleri zaman, kapsam ve deneyim olarak 3 kategoriye ayırabiliriz.

İnsanlar paylaşım yaparken zamanlarını harcarlar. Bu harcadıkları zaman aslında gün geçtikçe hızlı yaşanmaya başlayan günümüz dünyasında büyük önem arz eder. Öyleki artık günlük hayatımızda bir tercih yapacakken "ne kadar zamanımı alacak?" sorusunu ister istemez kendi kendimize soruyoruz. Bu gerçekten yola çıkarsak önceleri internet yokken insanlar yapacakları paylaşımları ya bir mektup yoluyla, ya bir proje çalışmasıyla, yada farklı materyalleri kullanarak yapmaktaydılar. İnternetin kullanıma başlanmasıyla birlikte ise önce forumlar, sonra da sosyal medya insanların yapacakları paylaşımına ayıracakları zamanı minimize etti. Sosyal medya öncesi ise forumlarda paylaşım yapmak için öncelikle uygun bir forum sitesi bulmalı, yine bu forum sitesine belirli bir süre ayırıp üye olmalı, forum sitesinde yapacağınız paylaşımına uygun kategoriye seçmeli ve paylaşımı bu evrelerden geçebildikten sonra yapabilmekteydik. Yani "internet sonrası" dönemde bile internet aracılığıyla paylaşım yapabilmek için belirli bir zaman ayırmak gerekmekteydi. Önceleri forumlarda bir kullanıcının paylaşım yapabilmesi bu gibi aşamalardan sonra mümkün olabiliyorken, bugün Facebook'a yarım dakikada üye olup paylaşımınızı anında hiçbir gereklilik ihtiyacı duymadan

yapabilmek mümkün. Yine aynı şekilde Twitter’da da durum farklı değil; sadece bir üyelik açmanız paylaşımına başlayabilmeniz için yeterli. Aynı duruma foursquare çok daha farklı bir açılım getirmiştir ve insanlara buldukları yeri bildirme şansını da bir kaç saniye içinde uğraşmadan paylaşım imkanı sağlamıştır. Artık internette gerçek anlamda, bir şeyi ne kadar hızlı ne kadar zamanda paylaşabildiğiniz neredeyse paylaşım alışkanlıklarını etkileyen en elle tutulur etken oldu. Harcanan zaman ne kadar az ise, o sosyal medya platformunu kullananların sayısında o kadar fazla olmaktadır.

İnternetteki paylaşım kültürünü etkileyen ikinci etken ise “kapsam”dır. Önceleri paylaşımı sağlayan yegane platform olan forumlarda siz bir konu açtığınızda o konu sadece paylaşımında bulunduğunuz o forumun o kategorisini ilgi haline getirmiş insanlarda gözüküyordu. Yani ortalama bir forumda üç bin civarı online kullanıcı varsa siz bir fotoğraf paylaşımını fotoğraf kategorisinde yaptıysanız, paylaşımınızı ancak o üç bin kişiden sadece fotoğrafla ilgilenenler görebiliyordu. Yani siz daha paylaşımı yaparken forumun sizi sınırladığı kesime hitap etmeyi kabul etmiş oluyordunuz. Ancak günümüzde sosyal medyanın sağlamış olduğu en önemli avantaj bu kapsamın artık çok büyümesi. Örneğin siz Facebook, Twitter veya Instagram’da bir fotoğraf paylaştığınızda, o paylaştığınız içerik sizin bütün arkadaşlarınızın ana sayfasında gözüküyor. Yine arkadaşlarınızdan herhangi birisi paylaştığınız içeriği beğenir veya “re-tweet” ederse o içerik paylaşan kişinin arkadaşlarında da ana sayfada gözüküyor. Yani siz artık paylaşım yaptığınızda isteyerek veya istemeyerek kapsamını belirleyemeyeceğiniz, uçsuz bucaksız bir mecraya içerik sağlamış oluyorsunuz. İlgi çekici bir içerik paylaştıysanız bu içerik sizin haberiniz bile olmadan çok geniş kitlelere ulaşabiliyor, hatta bu içerik haberciler tarafından haberleştirilebiliyor. Öyleki bugün sadece Sosyal Medya’da ki gelişmeleri takip edip haberleştiren internet siteleri bulunuyor.

Zaman ve kapsam kavramları dışında internet paylaşım kültürünün değişmesine neden olan belki de en önemli etken “deneyim”dir. Önceleri forumlarda paylaşım yapabilmek için yerine getirilmesi gereken gereklilikler dışında belli bir seviye kullanıcı deneyimi gerekiyordu. Öncelikle forum sistemlerine üye olabilmek için kendinize bir kullanıcı adı(nick) belirlemeli, elle tutulur nispeten zor bir şifre bulmalı, geçerli bir mail adresi paylaşmalıydınız. Bunun dışında üye olduktan sonra paylaşım yapmak istiyorsanız bazı gereklilikler vardı. Bunlardan birincisi bir forumda çektiğiniz fotoğrafı paylaşabilmek

için “Fotoğraflar” bölümünü bulmanız gerekiyordu. Bu bölümü bulmanız yeterli değildi, bu kategori altında konu açabilmek, paylaşım yapabilmek için “en az 20” mesajınız olmalı gibi bir ibareyle karşılaşıyordunuz ki bu rakam her forumda farklılıklar gösteriyordu. Yine aynı şekilde açmış olduğunuz konunun, paylaşımın kontrolü sizin elinizde değildi, forum sahipleri yetkililer keyfi olarak isterlerse sizin paylaşımınızı ortadan kaldırebiliyordu veya değiştirebiliyordu çünkü yine her forumun kendi yapısı altında belli başlı kuralları vardı. Yani siz internette paylaşım yapmaya yönelik atmış olduğunuz daha ilk adımda paylaşım yapmak istediğiniz ortamın kurallarını kabul etmiş oluyordunuz. Özet olarak bilindiği gibi forum sisteminde hiyerarşik bir sistem vardı(Admin, Yönetici, Üye gibi). Yani ortada kapsamı tamamıyla forum yetkililerince belirlenmiş bir kısıtlama vardı.

Aynı “deneyim” etkenini bugünkü paylaşım kültürünün temel taşları Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram gibi sosyal mecralar özelinde baktığımızda ise kullanıcı yararına büyük farklılıklar bulunuyor. Öncelikle bu sistemlere üye olurken sadece klavye kullanmayı biliyor olmanız yeterli, can sıkıcı uzun ve anlaşılmaz üyelik formları yok. Üyelik işleminizi hemen gerçekleştirebiliyorsunuz. Yine sosyal paylaşım platformlarında yapmış olduğunuz paylaşım siz istediğiniz sürece paylaşılmaya devam ediliyor. Bu ortamlardaki kontrol mekanizması forumlardaki gibi keyfe göre çalışmıyor, belirli bir sistematiği var ve içerik kontrolü tamamıyla bu işin profesyonelleri tarafından yapılıyor. Sonuç olarak forumların aksine kontrol tamamıyla kullanıcıya verilmiş durumda, kendi sayfanızı istediğiniz gibi düzenleyebiliyor, duygu, düşünce, istek ve önerilerinizi çabucak muhattaplarına ulaştırabiliyorsunuz.

### **3.5.İnternet’in Medyayla Birlikte Kullanılmaya Başlanması**

1990’lardan itibaren internetin sivil kullanıma açılması ve bu sürece eşlik eden çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler internetin haber sunumu için yeni bir ortam olarak kullanılmasını mümkün kılmış; iletişim alanı içinden ve dışından çeşitli aktörler farklı güdülerle internet gazeteciliği uygulamalarını internet-medya ikilisine özel olarak hızla hayata geçirmiştir.<sup>94</sup>Bu ikilinin birlikte anılmaya başladığı yıllardan günümüze

---

<sup>94</sup> Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010, s. 305.

medya'nın kullanım ve yayılım alanı artmıştır. İnternet, medya'yı evrensel bir gerçeklik haline getirmiştir.

Örneğin, grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı (graphical browser) olan Mosaic'in 1993 yılında kullanılmaya başlanmasından sonra 4900'den fazla gazete kendi internet yayınlarını başlatmış<sup>95</sup>2001 itibariyle de online habercilik kuruluşlarının sayısı dünya genelinde 14.000'e yaklaşmıştır. 2000'li yıllardan sonra ise usatoday.com, washingtonpost.com, fox-news.com gibi büyük medya kuruluşlarına bağlı haber sitelerinin aylık tekil kullanıcı sayıları 10 milyonu geçmiştir. Yine internet gazeteleri ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. The Washington Post, New York Times, Daily Mirror gibi sekiz büyük gazete 1995'te gazete sayfalarını internetten anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurmuşlardır. Çevrimiçi olan ilk gazete ise Zaman gazetesidir. Bu gazeteyi Milliyet (1996), Hürriyet ve Sabah (1997), Radikal gazeteleri (1998) takip etmiştir.<sup>96</sup>

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örneklerle aşağı yukarı eşzamanlı olarak başlamış ve geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarıyla geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları aynı tarihlerde hayata geçirilmiştir.

İlk olarak Aktüel ve Lemn dergileri internete aktarılmış; 1996'da da Zaman gazetesi internette yayımlanmaya başlamıştır. Türkiye'de geleneksel medyadan bağımsız ilk internet gazeteciliği uygulamasıysa Ocak 1996'da yayına başlayan XN olmuştur.<sup>97</sup>1997'den itibaren de Türkiye'deki geleneksel medya kuruluşlarının neredeyse tamamı kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliği uygulamalarını hayata geçirmiştir. Bugün için Türkiye'de de internet gazetelerinin günlük kullanıcı sayıları milyonlarla ifade edilmektedir.<sup>98</sup>

Öyle ki "geleneksel" gazete anlayışını devam ettiren, en çok okunan basılı gazetelerin "internet sayfaları"na giriş sayılarıyla övünmesi değişimin tartışılmaz kanıtıdır. Basılı gazete'nin satış tirajlarının gazetecilik ekonomisindeki yeri kadar artık bu gazetelerin kendi internet sayfalarına giriş sayıları da çok önemli hale gelmiştir. Gazetelerin

---

<sup>95</sup> John V. Pavlik, "New Media and News: Implications for the Future of Journalism", **New Media & Society**, S.1 (Nisan 1999), s. 54.

<sup>96</sup> Murad Karaduman, "İnternet ve Gazetecilik", Sevda Alankuş (der.), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul: BİA, 2008, s. 145.

<sup>97</sup> Geray ve Aydoğan, **a.g.e.**, s. 306.

<sup>98</sup> Ertuğrul Özkök, "Hürriyet Dünyasına Hoşgeldiniz", **Hürriyet Gazetesi**, (06.06.2009), (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11808251.asp?yazarid=10&gid=61&hid=1180888> (Erişim Tarihi: 22.07.2014)



internet sayfaları artık sadece bilgiye ulaşılan bir mecra değildir. Bu gazetelerin internet siteleri okuyucuya “gizli reklam” gibi uygulamalarla direkt olarak ulaşabilmektedir. Hergün meşakatli bir çalışmayla basımı yapılan, dağıtılan gazetelerin bile birçok hata barındırdığı göz önünde bulundurulursa; bu gazetelerin internet mecralarındaki yansımalarında da oto-kontrol sıkıntısı olabileceği düşünülebilir.

Yeni medya ile birlikte bilgi ve enformasyonun, üretim, dağıtım, kullanım ve paylaşım koşulları değişmiştir. Her ne kadar hızlılık ve ucuzluk sürece hakim gibi görünse de, bilgi kirlenmesi, malumat yayılması, bu yayılmanın kontrol edilememesi, profesyonel bilginin yerini derinliksiz ve kuşku götürür enformasyonun alışı, manipülasyonun artışı gibi olgular da oldukça yaygın hale gelmiştir.<sup>99</sup> Bilgi ve enformasyon akışının hızlanmasını sağlayan yeni medya, basılı gazete haberciliğinde çalışan gazetecilerin sayılarının da artmasına neden olmuştur.

### **3.6.Çevrimiçi Gazetecilik**

İnternet’in sivil kullanıma başlanmasıyla birlikte değişen “medya”cılık anlayışı, aynı Şekilde bilinen gazetecilik anlayışını da değişirmiştir. Basılı gazete alışkanlıkları zaman geçtikçe internetle birlikte “evrimii ve basılı gazete” kategorilerini karşımıza çıkartmıştır. Çevrimiçi gazete yani “online” gazetecilik ilk bakışta somut bir tanımlama olmasa bile, içerik olarak “basılı gazete”cilikten farklı konular içermemektedir. Nasıl ki basılı gazeteler haber içeriyorlarsa, günümüzdeki evrimii gazetelerde haber içermektedir. Yani her iki anlayışta da kullanılan ana materyal “haber”dir. Değişen tek Şey ise yine kullanıcı özeline, kullanıcının haberlere hangi yollarla ulaştığı veya ulaşmak istediği gerçeğidir. Bu gerçeği göz önünde bulunduran tanınmış, en çok okunan geleneksel gazeteler, evrimii ortamlarında da, gazetelerindeki haberlerini eş zamanlı olarak paylaşmaktadırlar. Ayrıca evrimii gazetecilik basılı gazetenin basıma gönderildikten sonra “değiştirilemez” oluşundan kaynaklanan “haber atlama” refleksini de ortadan kaldırmıştır. Çünkü, evrimii olarak paylaşılan bir haberin veya yeniliğin yayınlayan kaynak tarafından “değiştirilebilir” oluşu evrimii gazeteciliği, kullanıcısıyla “etkileşim” açısından avantajlı konuma getirmektedir. Yayınlanan haberle ilgili tekzip veya özür metinleri de bu nedenle çok fazla gecikmeden evrimii

---

<sup>99</sup> akır, a.g.e., s. 104.

gazetecilik ayrıcalığıyla yayınlanabilmektedir. Daha önceki bölümde bahsedilmiş olan “oto-kontrol” mekanizmasında bu ölçekte çalışabilmektedir.

“1990’lı yılların ortalarında gazetelerin çevrimiçi versiyonları ilk oluşturulduğunda, editörler gazetenin günlük mesajı, yani içeriğiyle ilgili pek kaygılı değildi. İçeriği zaten biliyorlardı.”<sup>100</sup> Bugünkü gazetelerin çevrimiçi versiyonlarındaysa içerik önemli değil, zaman ölçğine göre daha fazla haberi kullanmaya çalışmaktalar. Çevrimiçi gazetelerde mesaj, genel görünümde yatar. Haberler erişilebilir ve cazip bir şekilde sunulmaya çalışılmaktadır. Okuyucularsa haber içeriklerinden daha fazla görünümle ilgilenmektedir. Sadece görünümleri nedeniyle bile tercih sebebi olabilen çevrimiçi gazeteler; kullanıcıya daha etkili, daha direkt ulaşabilmekle ilgili çalışanlar istihdam etmektedirler. Yani haber içeriklerinin yayınlanması dışında çevrimiçi gazeteler özelinde ayrı bir iş bölümü oluşmuştur.

Çevrimiçi gazetenin okurlarını yani online okurların özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;<sup>101</sup>

- Online okurların büyük kısmı meraklı ve araştırmacıdır. Online okurlar bilmek, anlamak, zevk almak ve bazı şeyleri keşfetmek için iletişim kurarlar.
- Online haberlerin okuru bilgi edinme konusunda daha özgürdür. Herhangi bir kısıtlamaya tabi tutulmadan yapılabilen internet araştırmaları...
- Online haber okuru bilgi edinmeye yatkındır. Online haberlere ulaşabilecek potansiyeli olan okur, mevcut olan haber içeriklerini araştırabilecek yetkinliğe ve bilgeliğe de vakıftır.
- Online haber okuru farklı ve üstün nitelikli habere ulaşmak ister. Yani online haberi okuyan okuyucu, daha önceden bildiği veya fazla uğraş göstermeden öğrenebileceği haberi değil, daha özgün olanı ve ulaşılması araştırma gerektiren bilgiyi/haberi ister.
- İnternet sayfalarında üstünkörü okuma ile derinlemesine okuma birleşmektedir. Yani okurların internet sayfasında bir makalenin tamamını

---

<sup>100</sup> Sibel Fügen Varol, “Çevrimiçi Gazete: Postmodern Bir Ortam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 41, İstanbul, 2012, s. 127.

<sup>101</sup> Siber Onursoy, “Online(Çevrimiçi) Haber Yayınlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 13, İstanbul, 2012, s.53-54.

okumak yerine okudukları şeyi kısaltmaları ve sınırlandırmaları genel bir davranış biçimidir.<sup>102</sup>

- Online haber ziyaretçileri ya da okurları içerikle etkileşim halindedir. Yani içerik online haber okuyucusunun dikkatini çekerse, okuyucu bu içerikle ilgili yorum yapabilir, bu içeriği sosyal medya aracılığıyla paylaşabilir veya bu içerikle ilgili bir eksiklik/yanlışlık hissediyorsa içerik sahibine bildirimde bulunabilir.
- Online haber okuyucuları, okudukları içerikle alakalı detaylı bilgi toplayabilir. Okuyucu, okuduğu içerikle alakalı internet vasıtasıyla kendi ölçeğinde araştırma yapabilme şansına sahiptir(arama motorları, konuyla ilgili varsa video veya diğer makaleler...).
- Online okur en sıcak yani güncel habere ulaşabilir. Çevrimiçi gazetelerin, basılı gazetelerle karşılaştırıldığında en büyük avantajı da budur. Okuyucu, basılı gazetede 1 gün sonra okuyabileceği bir haberi/yeniliği, çevrimiçi gazeteler aracılığıyla anında edinebilmektedir.
- Çevrimiçi gazete okurları, bu okuma eylemini gerçekleştirirken aynı zamanda da bir multimedya ortamında bulunmaktadır. Online yayımlarda yazı ve fotoğrafların dışında ses, video klip gibi farklı materyallerde bulunabilmektedir. Okurlar, resimlere bakarken sesleri dinleyebilmekte, içerikle ilgili hareketli görüntüleri eğer isterlerse izleyebilmektedirler.

Çevrimiçi gazeteciliğin okurlarına sunmuş olduğu bu olanaklar dışında aynı zamanda çevrimiçi gazeteciliği geleneksel gazetecilikten ayıran önemli avantajlar vardır. Çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında sağladığı avantajları maddeler halinde sıralamak gerekirse:<sup>103</sup>

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme.

---

<sup>102</sup> Jakob Nielsen, "Eyetracking Study of Web Readers", (14 Mayıs 2000), (Çevrimiçi) <http://www.ngroup.com/articles/eyetracking-study-of-web-readers/>, (Erişim Tarihi: 04.07.2014)

<sup>103</sup> Hamza Çakır, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.22, 2007, s. 140-141.

- İnternet gazeteciliğinin bir başka avantajı, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında tepki verme imkânına sahiptir. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden olmaktadır.
- İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması ve basında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz koşullarında yalnız büyük gazeteler değil; özel kimlikler de internette gazete yayınlama şansını yakalamaktadır. Yapılması gereken sadece bu iletişim tekniğinin nasıl kullanılacağını iyi bilmektir. Her yerde hız kavramıyla karşılaştığımız günümüzde gazetecilikte de hız internet sayesinde artmaktadır.
- İşletme açısından bakıldığında online yayıncılık yapmak için büyük bir sermaye ve altyapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilir. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca tespit edilebilir. Böylece kesin tiraj sonuçları hemen anında öğrenilir. Bunun yanı sıra hangi haberin daha çok okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamlara kaç kişinin net olarak baktığı belirlenebilir.
- İnternet gazetesinde okuyucu profilini tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde okurların eleştirileri, istekleri, düşünceleri v.b konular öğrenilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için anket düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır.

Özetle çevrimiçi gazetecilik basılı gazeteye oranla daha bütünleşik bir yapıya sahiptir. Bu bütünleşik yapının gereği yeni internet teknolojilerini yakından takip etmeye başlayan okuyucu kitleleri, sadece haber alma eylemi için değil, diğer multimedya olanakları için de daha çok çevrimiçi gazeteleri takip etmektedirler. Basılı gazetenin yapısı gereği “dijital” olamaması, yeni iletişim yöntemlerine ayak uyduramayaşının en büyük nedenidir. Bir basılı gazetede yeni teknolojik gelişmeler ne olursa olsun,

yapılabilecek en büyük farklılıklar şunlardır; basılı gazete sayfalarının daha kaliteli hale getirilmesi, basılı gazetede yazı fontlarının farklılaşması, gazete sayfalarında daha fazla resim içeriği kullanılması, sayfa düzenlerinde eski siyah/beyaz renk seçimleri yerine daha renkli karakterlerin seçilmesi, içeriği okuyucuya merak ettirebilmek ve içeriği okutabilmek için “sansasyonel” ve zaman zaman “asparagas” olan, haber içeriğiyle alakasız başlıklar kullanılması...

### **3.7.Elektronik Gazete**

Elektronik gazete yani günümüzde sıkça kullanılan kısaltılmış adıyla “e-gazete”, basılı gazetelerin internet aracılığıyla ulaşılabilen haline denilmektedir. Basılı gazeteler, günlük dağıtımına çıkarttıkları gazetelerini aynı zamanlamayla internet ortamına da hiçbir değişiklik yapmadan(basılı gazete sayfalarını) koymaktadırlar.

E-gazete, günümüz teknolojisinde kullanımı hızla artan; neredeyse her evde bulunan geniş ekranlı akıllı telefonlar ve tabletlerin bir anlamda basılı gazeteyle buluşmasıdır. Bu buluşmada basılı gazete okuyucusunun gazeteyle dokunma hissi, yerini “dokunmatik” teknolojisinin hissizliğine bırakmıştır. Gazetelerini olduğu gibi internet ortamlarına yükleyen gazeteler ise bu olanaktan yararlanmak isteyen insanlardan abonelik veya tek kullanımlık ücretler talep etmektedir. Yani nasıl ki bir basılı gazeteyi okumak isteyen okuyucunun belli bir ücret ödemesi gerekiyorsa, e-gazete sisteminde de “ücretsiz” veya “karşılıksız” bir paylaşım yoktur. Bu ölçekte karşılaştırıldığında “e-gazete” teknolojisi de gazete ekonomisi için dikkate alınması gereken bir ekonomi kalemi haline gelmiştir.

“Elektronik gazeteci dendiği zaman, önceleri teknoloji haberleri yapan, yeni geliştirilen donanımları ve yazılımları inceleyen ve en önemli özelliği teknoloji tabanlı ve merkezli haberler yapan gazeteciler anlaşılıyordu. Ancak zamanla bu anlayış da değişmiştir ve aslında tüm gazetecilerin bir şekilde elektronikleşmek zorunda olduğu ve bunu başaramayanların mesleği icra etmekte zorluklarla karşılaşacağı iyice su yüzüne

çıkıştır.”<sup>104</sup> Bu durumun bir sonucu olarak gazetecilerin de elektronikleşen medya ortamlarına alışmaları zorunlu hale geldi. Elektronik gazetelere içerik sağlayan, interneti etkili kullanabilen ve yeni teknolojiler aracılığıyla doğru, tutarlı bilgilere ulaşabilmeyi öğrenmiş olan yeni gazetecilere bu bağlamda “e-gazeteci” adı verilebilir. Bu yeni gazeteciler forumları, sosyal medyayı, blogları ve buna benzer yeni medya materyallerini mutlaka etkili olarak kullanabilmelidir. Yani nitelikli haberi hazırlayacak olan, bu haberin altyapısını oluşturacak olan yeni gazeteci; geleneksel gazeteciliğin gereklilikleri dışında başka gerekliliklere de ihtiyaç duymaktadır. Yeni medya çağı, gazeteciye daha önceleri gerekli görülmemeyen sorumluluklar yüklemiştir. Teknoloji çağında yaşayan, teknoloji çağındaki bütün olanakları kullanabilen ve bu olanaklarla iletişimini sağlayan toplumların da, bu yeni gazeteci tiplemesine ihtiyacı vardır.

Elektronik gazete sistemine Türkiye özelinde bakmak gerekirse; Türkiye’de gazetelerin internet sayfalarını takip edebilmek için herhangi bir ücret talep edilmiyor ancak gazetelerin basılı haline internet aracılığıyla ulaşabilmek ücretli abonelik gerektiriyor. Neredeyse Türkiye’deki bütün gazeteler “e-gazete” hizmetini okuyucularına sunuyor. Bu hizmeti ücretsiz olarak sağlayan gazeteler varken, aynı hizmet için ücret talep eden gazeteler de bulunuyor.

Türkiye’de “e-gazete” sistemini kullanan gazeteler ve belirlenen “çevrimiçi” abonelik ücretleri şöyle(basılı gazetelerin e-gazete sisteminde gazetelerin ilk sayfası örnek olarak hergün ücretsiz):

Sabah Gazetesi; 1 aylık - 6 TL ; 3 aylık - 18 TL ; 6 aylık - 36 TL ; 12 aylık - 60 TL<sup>105</sup>

Takvim Gazetesi; 1 aylık - 2 TL<sup>106</sup>

Fotomaç Gazetesi; 1 aylık - 2 TL (gazete ekleri hariç)<sup>107</sup>

Posta Gazetesi; 7 gün ücretsiz kullanım sonrası; aylık - 5,49 TL, yıllık – 60TL<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Savaş GÜLLER, “Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s. 248.

<sup>105</sup> <http://egazete.sabah.com.tr/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>106</sup> <http://egazete.takvim.com.tr/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>107</sup> <http://egazete.fotomac.com.tr/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

Hürriyet Gazetesi; 6 aylık – 40 TL, 1 yıllık – 70 TL

Habertürk Gazetesi; 1 aylık – 9 TL, 1 yıllık – 54 TL<sup>109</sup>

Fanatik Gazetesi; 1 aylık – 4,50 TL<sup>110</sup>

Zaman Gazetesi; İlk ay ücretsiz kullanım sonrası; 1 aylık – 3 \$, 3 aylık – 8 \$, 6 aylık – 18 \$, 1 yıllık – 33 \$ (Aboneliğe eklerde dahil)<sup>111</sup>

Türkiye'nin günlük olarak en çok satılan(tiraj) ilk 10 basılı gazetesinden<sup>112</sup> 8 tanesi(yukarıda) e-gazete uygulamalarını kullanırmak için okuyucularından abonelik ücreti talep etmektedir. Bu 8 gazete dışında Türkiye Gazetesi ve Milliyet Gazetesi'nin e-gazetelerine internet aracılığıyla, elektronik cihazlarla ulaşabilmek ücretsiz.

Türkiye'de ki e-gazete sistemiyle, yurt dışındaki e-gazetelerin sistemleri arasında önemli bir farklılık bulunmakta. Örnek olarak Dünya'nın en prestijli gazetelerinden Financial Times'a dijital ortamda ulaşmak için haftalık 4.30 Euro<sup>113</sup>, The Wall Street Journals'a ulaşmak için haftalık ortalama 3 Euro<sup>114</sup>, The New York Times gazetesinin dijital ortamdaki haline ulaşmak içinse haftalık 3,75 Dolar<sup>115</sup> abonelik bedeli ödemelisiniz. Türkiye ve Dünya örnekleri karşılaştırıldığında ücretlendirmelerde ciddi farklılıklar bulunmasa da yurt dışındaki gazeteler e-gazetelerine abone olanlara ayrıca gazetelerinin "basılı halini" isteğe bağlı olarak gönderme fırsatını da sunmaktalar. Abonelik bedelinde bir miktar artışla isterseniz o gazetenin hem e-gazetesine abone oluyorsunuz hem de o gazetenin basılı hali evinize düzenli olarak gönderiliyor. Özetle, Türkiye örneğinde e-gazete aboneliği farklı bir deneyim gerektirirken, Türkiye dışındaki örneklerde ise e-gazeteye abone olmak basılı gazete ile birlikte sunulur okuyucu her iki deneyim için de teşvik ediliyor.

---

<sup>108</sup> <http://www.posta.com.tr/mobil/egazete>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>109</sup> <https://egazete.haberturk.com/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>110</sup> <http://www.fanatik.com.tr/uygulamalar/e-gazete>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>111</sup> <https://itunes.apple.com/tr/app/zaman-egazete/id492519350?l=tr>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>112</sup> Gazete Tiraj Tablosu, <http://www.medyatava.com/tiraj>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>113</sup> <http://www.ft.com/subscribe>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>114</sup> <https://www.wsjeuropesubs.com>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>115</sup> <http://www.nytimes.com/subscriptions>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 11.09.2014)

### 3.7.1.Elektronik Gazetelerde Ücretli Abonelik

Günümüzde internet'in neredeyse her yerde kullanılabilmesiyle birlikte; habere ulaşmak, gazete okumak veya bir olayla ilgili araştırma yapmak kullanıcı açısından fazla emek gerektirmeyen bir eylem haline geldi. Bu gelişme göz önünde bulundurulduğunda internetten haber okumak isteyen insanlardan veya basılı gazetelerin internet ortamındaki materyallerinden, kullanım için ücret talep edilmesi yadsınabilecek bir durum olarak gözükebilir. Bu sebeple talep edilen ücretin, gazete kurumları için bir gereklilik olup olmadığı tartışmaları günümüzde halen yapılmaktadır. Aslında bu ücret gerekliliğinin temelinde gazete içeriklerindeki “reklamlar”ın getirisi yatmaktadır.

Radikal Gazetesi teknoloji yazarı Serdar Kuzuloğlu'da “içeriği online takip edenlerden gelen kişi başı gelir, basılı yayınlardaki oranın çok gerisinde kalıyor” sözleriyle gazetelerin internetteki içeriğinin “ücretli” hale getirilmesinin anormal karşılanmaması gerektiğini söylüyor. Kuzuloğlu bu fikrini şöyle ayrıntılandırıyor; “reklam açısından bakacak olursak; bir reklamveren gazeteğe, dergiye ilan verirken kaç kişi gördü, kaç kişi bakıp da kendisini aradı bilmez, ölçemez. Ama internette bütün denklem bunun üstüne kuruludur. Bir yayın tirajım 1 milyon diye reklam alıp peşin para kazanabilirken, bir site 1 milyon ziyaretçisini reklama çeviremez. Görüntülenme yetmez, tıklama gerekir.”<sup>116</sup>

Gazetelerin internetteki içeriklerinin ücretli hale gelmesi durumunu “gazetelerin sadık okurlarından para kazanmak istemesi” sözleriyle özetleyen, Doç. Dr. Aslı Tunç ise; bu durumun kısa vadede Türkiye ölçeğinde ciddi bir geri dönüşü olmayacağını düşünüyor. Tunç, “aslına bakılırsa internet üzerindeki içeriği paralı hale getirmek oldukça riskli bir karar çünkü internet reklam gelirlerindeki artış, henüz yazılı basındaki düşüşü kapatacak kadar keskin değil. Dolayısıyla medya kuruluşları internet üzerinden para kazanmak için alternatif yollar aramaya çalışıyorlar.”<sup>117</sup> sözleriyle de gazetelerin içeriklerini “ücrete” tabi şekilde sunmalarını sağlıksız görüyor.

---

<sup>116</sup> Hüseyin Aslan, “Gazeteler İnternette İçerik Satılabilir mi?”, Habervesaire (2011)  
<http://www.habervesaire.com/news/gazeteler-internette-icerik-satilir-mi-2058.html>, (Çevrimiçi)

(Erişim Tarihi: 11.09.2014)

<sup>117</sup> a,g,m.



Gazete içeriklerinin oluşturulmasında emek harcayan ve bu harcadıkları emeği yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla internet ortamında paylaşan “gazeteciler”de ücretli içerik sağlama düşüncesinin karşısında durmaktadırlar. Gazete haberlerini hazırlayan muhabirlerin, habercilerin, gazetecilerin, köşe yazarlarının twitter, facebook gibi sosyal mecralarda son derece aktif olmalarının yegane sebeplerinden birisi de budur. Günümüzde halen “gazeteci haberini internet ortamında editöryel bir kontrol olmadan paylaşabilir mi?” tartışmasının yaşanıyor olmasının sebebi de budur. Türkiye özelinde ise gazete yöneticileri nitelikli içerik sağlamak veya kullanıcı isteklerini göz önünde bulundurmak yerine, daha fazla para kazanabilmek ve internet ortamlarını “para getirisi”de olan bir mecra haline dönüştürebilmek için gazetelerinin internet sayfalarını “daha fazla okunabilmek, tıklanabilmek” kaygısıyla hazırlanmaktadır. Bu sebeple internet kullanıcıları, en çok satılan basılı gazetelerin internet sayfalarında; istedikleri içeriğe ulaşabilmek için fazla zaman harcamaktadır, hatta zaman zaman sayfa ayrıntılarında kaybolmaktadır.

Tanınmış gazeteci ve köşe yazarı Haşmet Babaoğlu da bir köşe yazısında “ama internetteki gazeteler nasıl olacak ne kadar güvenilir, ne kadar ciddi, ne kadar haberci olacak? İşte orası karışık! Çünkü internette gazete sayfası yapmak tıpkı televizyonda program yapmak gibi bir reyting tuzağının içine düşmek anlamına geliyor. Hatta internetin ölçülebilirlik katsayısı ve özellikleri televizyonla kıyaslanamayacak kadar fazla. O halde ne yapacağız? İnternette “tıklanma” şehvetine kapılmadan gazete yapmak mümkün mü?”<sup>118</sup> sorularını sorarak, gazetelerin internet sayfalarındaki karışıklığın ve tutarsızlığın eleştirisini yapıyor.

Türkiye özelinde Alexa istatistiklerine göre en çok ziyaret edilen iki büyük gazetenin([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr))<sup>119</sup> internet sayfaları da bu karışıklığın en büyük örneklerini sergilemektedir. Hem Hürriyet gazetesinin hem de Milliyet gazetesinin internet ortamlarında göz gezdirildiğinde, neredeyse basılı olarak günlük çıkarttıkları gazeteleriyle alakaları olmadığı gözlemlenebilmektedir.

---

<sup>118</sup> Haşmet Babaoğlu, “Gazetelerimizin İnternet Sayfaları ve Biz”, Vatan Gazetesi (2008), [http://www.haberx.com/gazetelerimizin\\_internet\\_sayfaları%2817,n,10054411,031%29.aspx](http://www.haberx.com/gazetelerimizin_internet_sayfaları%2817,n,10054411,031%29.aspx), (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 13.09.2014)

<sup>119</sup> Alexa İstatistikleri, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 13.09.2014)

Türkiye’de en çok okunan gazetelerin internet mecralarındaki sorunlar göz önünde bulundurulduğunda, “ücretli içerik” sisteminin Türkiye özelinde; The New York Times’ın ücretli içerik paylaşımı sistemine geçmesinin başarılı olması<sup>120</sup> gibi başarılı olabileceği pekte mümkün görünmüyor. Bu nedenle Türkiye’de internet gazeteleri özelinde ücretlendirilebilen tek materyal basılı gazetelerin “e-gazete” halleridir. E-gazetenin üzerinde nitelik olarak bir değişiklik yapılamıyor olması ve tamamıyla basılı gazetenin bir kopyası niteliğini taşıması Türkiye’de ücretli abonelik sistemi olarak şimdilik sadece “e-gazete”lerin kullanılabilmesini göstermektedir.

---

<sup>120</sup> Lauren Indvik, “The New York Times Paywall: Yes, It Works”, <http://mashable.com/2011/03/28/new-york-times-paywall-2/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 13.09.2014)

## **4.ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK EKSENİNDE DÖNÜŞEN GELENEKSEL GAZETECİLİK**

Tez çalışmasının bu kısmına kadar geleneksel gazetecilik yani basılı gazete kültürü, hem yazım hem de eylem olarak bütün karakter kodlarıyla değerlendirildi. Yeni medyanın özellikleri, çeşitliliği tanımlayıcı ve ayrıntılandırılmış biçimde anlatıldı.

Geleneksel gazetecilik anlayışının gün geçtikçe değişime uğramasına yol açan “çevrimiçi gazetecilik”, her teknolojik ve modern gelişimle birlikte çehresini değiştirebilen yeni bir olgu. Öyle ki çevrimiçi yani internet dünyasının sağlamış olduğu bu yeni gazetecilik anlayışı toplumları hem sosyo hem de ekonomik olarak etkilemektedir. Yeni açılan iş kolları, yeni teknolojilerin gerektirdiği harcamalar, geçmişte kabul gören ama artık değişmek zorunda kalan gazete basım ve yayın kuruluşları gibi...

### **4.1.Edilgen Geleneksel Gazete Okurundan Etken Kullanıcıya Geçiş**

İletişim araçlarının Antik çağdan, ilk-sel dönemlerden başlayarak geçirmiş olduğu değişimleri ve günümüze kadar olan tüm iletişim araçlarını tanımlayıcı bir şekilde açıklandı. Antik dönemlerden, ilk matbaanın icadına, telgraf sistemine ve ardından keşfedilen telefona ve bu gelişmelerin sonrasında ortaya çıkan radyo ve televizyon iletişim teknolojilerini değerlendirildi. İnsanoğlunun var oluşundan bu yana sürekli değişmeyen bir şekilde “dönüşüm” içerisinde olduğunu ispatlar nitelikteki bu keşifler, günümüz medyasının da farklı bir isimle anılmasına yol açmıştır. Günümüz medyası için kullanılan “yeni medya” tanımlaması da aslında bir bütün olarak geçmişten günümüze tüm iletişim araçlarının toplandığı ve kullanım alanını genişlettiği farklı bir alan olarak da değerlendirilebilir. Günümüzde bu yeni “alan” sadece keşfedenler tarafından değil artık bu alanı kullananlar tarafından geliştirilmektedir. Artık bir ölçüde insanlar okuyucu/izleyici sıfatlarından bağımsız olarak “kullanıcı” özelliğini de kazanmıştır. Öyle ki, okuyucu ve izleyici olmaktan farklı olarak kullanıcı, birebir yaşadığı deneyimler ölçeğinde mevcut medya sistemlerini farklılaştırmaktadır. Bu

sebeple “kullanıcı” sıfatıyla kast edilen günümüzde hem okuyucu hem de izleyici olan insanlardır. Artık medya’yı yönetenlerin ne vermek istediği değil, bu medyayı takip edenlerin neleri istediği asıl önemli konu haline gelmiştir. Yeni medya anlayışıyla birlikte, geçmişte “edilgen” olan okur günümüzde “etken” kullanıcı konumuna gelmiştir.

#### **4.1.1.Edilgen Okuyucu**

Medya özelinde “edilgen” okuyucu daha çok kendisine sunulanı kabullenen, kendisine aktarılanı doğru gören, bu durumdan memnuniyetsizlik yaşamayan okurlardır. Geleneksel medyadan bahsederken aslında geleneksel medyanın en önemli destekçiside geçmişten günümüze “edilgen” olan okuyucular olmuşlardır. Geleneksel medyanın, örnek vermek gerekirse “geleneksel gazetecilik” yapan gazetelerin bütün haber yazım kuralları, etik anlayışı, sayfa ve yazım düzenleri, kullanılan üsluplar ve dil; evrensel gazetecilik kurallarıyla dizayn edilmekteydi. Tez çalışmasının ilk bölümünde tanımlamalı bir şekilde açıklanmış olan haber yazım kuralları(5n1k, ters piramit kuralı v.b) ve haberlerde kullanılan üslup, haber yazımı açısından evrensel kullanım şekilleridir. Geleneksel olan medyanında bu yöntemleri kullanıyor olması, okuyucularının bu yöntemlere aşina olmasından kaynaklanmaktadır. Bu aşinalıktan “haber okuma alışkanlıkları” olarak da bahsedilebilir.

Geleneksel medyada tüketiciler daha çok edilgen yani medya okuru konumundadırlar. Geleneksel medyada, aktif rol almak bir takım güç yollardan geçmeyi gerektiriyor ve kitle iletişim araçları herkese eşit fırsatlar sunmuyor. Gazetede köşe yazmak, televizyonda program yapmak ve radyoda sesinizi duyurmak kolay değil. İnternetle birlikte gelen özgürlük ortamı ise teknik bilgi ve beceri gerektiriyor.<sup>121</sup> Okuyucuların bu beceriye internetin ilk çıkış yaptığı yıllarda sahip olmadıklarını düşünecek olursak, geleneksel olan medya anlayışının günümüzde çabucak reddedilebilecek birşey olmadığını söyleyebiliriz.

---

<sup>121</sup> Mustafa Bostancı, “Sosyal Medya Okuryazarlığı”, <http://mustimedia.com/sosyal-medya-okuryazarligi/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 05.10.2014)

Geleneksel medyada, bilgi başka kaynaklarca/odaklarca hazırlanmakta, izleyiciler/okuyucular tarafından da tüketilmektedir. Bundan hareketle geleneksel medya, üreten-tüketen veya etken-edilgen olarak ikiye ayrılmaktadır.<sup>122</sup> Edilgen olan geleneksel medya, geçmiş zamanın medya karakter kodlarını kullanırken, kullanıcı açısından etken olan medya ise evrimleşen “geleneksel medya” için geçerli bir kavramdır. Hem üretici hemde tüketici olabilme kavramı aslında geleneksel medya açısından kabul edilebilir bir gerçek değildir. Çünkü tez çalışmasında daha önce bahsedilmiş olan iletişim araçlarının kullanımı, geçmişte kullanıcının insiyitafinde değildi. Örneğin, bir gazetede veya televizyonda herhangi bir izleyici/okuyucunun birebir dahil olduğu bir içeriğin kullanılması geleneksel medya için ulaşılabildiği güç olardı, ütopyaydı. Geleneksel medyanın en bilinen ürünü olan basılı gazetede, maaş almayan, iş gücü harcamayan, o gazetenin iş kollarından herhangi birinde çalışmayan okuyucunun fikirlerinin, araştırmalarının ve çalışmalarının yayınlanması imkansızdı. Bu yayınlanma fırsatı için, ya ciddi bir maddi güce ya da toplum içerisinde kabul edilmiş bir titreye ihtiyaç vardı. Yani Andy Warhol’un “herkes birgün 15 dakikalılığına ünlü olacaktır” sözü geleneksel medya için asla geçerli değildi.

#### **4.1.2.Etken Kullanıcı**

Geleneksel olan medyadan, günümüzün yeni medyasına geçiş süreci internetin kullanımıyla birlikte başlayabilmiştir. İnternet geleneksel olanı değiştirmeye ve evrimleştirmeye başlamıştır. Bu evrimleşme süreci internetin sağlamış olduğu “paylaşım” olanaklarıyla ortaya çıkmıştır. Paylaşım imkanlarının, sosyal medya, bloglar özelinde artmasıyla kullanıcı artık hem haberi, olayı paylaşan hemde okuyan-takdir eden-doğrulayan konumuna geldi. Geleneksel medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu bütün avantajları göreceli olarak sağlayan yeni medyanın, bunun dışında neredeyse ücretsiz oluşu kullanımının hızla artmasına sebep olmuştur.

İnternet ortamında yaratılan içerikler tıpkı geleneksel medyadaki gibi kendi izleyicisine sahiptir. Fakat buradaki en büyük fark kullanıcıların kendi oluşturdukları veya başkalarından kopyaladıkları bu içerikleri paylaşmalarındadır. Bu noktada ortaya çıkan bir

---

<sup>122</sup> Soyalp Tamçelik, “Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü”, **İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi**, S. 3, 2014, s. 28.

başka kavram ise; “User-Driven Content” yani kullanıcı yönelimli içeriktir. Kullanıcı tabanlı içerikten farklı olarak kullanıcı yönelimli içerikte, kullanıcı içeriği yaratmak zorunda değildir.<sup>123</sup> Kullanıcı içeriği yaratmak zorunda olmasa bile, başkalarının paylaşımlarını kendi sayfalarında da paylaşarak içeriğin dağılımını sağlamaktadır. Sağlanan bu paylaşım isteği doğrultusunda kullanıcı geleneksel medyadaki rolünden farklı olarak “etken” konumuna gelmiştir. Geleneksel medyada edilgen olan okuyucu fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilme konusunda olanağı bulunmadığından, kendisine sunulan fikirleri ve bilgiyi kabullenirdi. Bunun yanı sıra haberler aracılığıyla sahip olunan bilginin oto-kontrolünü de bu yeni medyadaki kullanıcı bizzat yapabilmektedir. Örneğin, kullanıcı okuduğu/izlediği içeriğin doğruluğunu, tutarlılığını bir kaç dakikasını ayırarak genellikle “internet” aracılığıyla kontrol edebilmektedir.

“Günümüzde enformasyon bolluğu karşısında doğru bilgiye ulaşmak da giderek zorlaşmaktadır. İzlerkitle habere ait verileri doğru biçimde öğrenebilmek için bir kaç kaynağa başvurmak zorunda kalmaktadır. Günümüzdeki paradoks da budur. Çoğalan radyolar, gazeteler, televizyonlar, buna karşılık azalan bilgi. İzlerkitle, gazeteden gazeteye, radyodan radyoya, televizyondan televizyona geçmek durumunda kalmaktadır. Sıradan haberlerde bile verilerin özensiz biçimde aktarılması “hangi bilginin, verinin doğru olduğu” sorusunu gündeme getirmektedir. O zaman gazetecilerin kendi aralarında kullandığı jargon atıfta bulunmanın tam da sırasıdır: Gazetecileri herhangi bir şey olup olmadığını öğrenmek için birbirlerine “ne var”, “yeni bir şey var mı”, diye sorarlar. Çoğunluğa verilen yanıt: “yalan/dolandır””<sup>124</sup> Kemal Aslan’ın gazete ve televizyon haberciliğiyle alakalı bundan on yıl önce dile getirmiş olduğu bu eleştiri, günümüzde yeni medya anlayışıyla birlikte neredeyse ortadan kalkmıştır.

Yeni medya ile birlikte etken olan kullanıcı, haberi, bilgiyi veya herhangi bir olayı daha okur okumaz internet arama motorlarıyla veya sosyal medya aracılığıyla kontrol edebilmektedir. Günümüzde kullanıcının bu olanağa sahip olması da haber içeriğini oluşturanları da bilgiyi paylaşırken “daha sorumlu” hareket etmeye zorlamıştır.

---

<sup>123</sup> Mahmut Sami İŞLEK, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2012, s. 11.

<sup>124</sup> Kemal Aslan, **Haber Nasıl Okunur? – Haberde İdeoloji, Söylem**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2004, s. 125.

Böylelikle artık bilgi etken olan kullanıcı sayesinde neredeyse “nesnel” bir hale dönüşmüştür.

Edilgen kullanıcıya içerik sağlayan gazeteciler/muhabirler artık hem “etken” hem de “edilgen” olabilen kullanıcıyı dikkate almaktadırlar. Bu sebeple yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği tüm olanakların gazeteler ve gazeteciler tarafından kullanılması zorunlu hale gelmiştir.

## **4.2.Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Sonucu Dönüşümü**

Geleneksel gazetecilik çevrimiçi gazeteciliğin beraberinde getirdiği yenilikler sonucu zorunlu olarak kabuk değiştirmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Bu kabuk değişiminin sonucu olarak gazete editörlerinin beklentileri farklılaşmış, basılı gazete sayfaları değişmeye başlamış, kaynağı olmayan masa başı senaryo ürünü haberler nicelik kaygısıyla çoğalmıştır. Bu durumun bir sonucu gazetecilik mesleği adına basılı gazetelerdeki nitelikli içeriğin değeri eskisinden daha önemli hale gelmiştir.

### **4.2.1.Editöryal Düzensizlik**

Geleneksel gazetelerde geçmişten günümüze evrensel olarak nitelendirilebilecek haber yazma teknikleri kullanılmaktaydı. Habercinin oluşturduğu içerikler ise gazetelerin sayfa editörleri tarafından dil bilgisi, içerik düzenlenmesi, haber yazımı ve sayfa tasarımı gibi konularda düzenlenirdi. Ancak haber içerikleri oluşturulurken kullanılan, 5n1k kuralı ve okuyucunun dikkatini çekmek için uygulanan ters piramit kuralı gibi haber yazma matematiğiyle alakalı kurallar, günümüzde gazete haberlerinde gözetilen bir gereklilik olmaktan çıktı. Bugün en çok satan basılı gazetelerin haberlerinde bu ölçekte herhangi bir düzenden bahsedilemez. Özellikle gazetelerin ilk sayfalarında kullanılan manşet haberlere göz gezdirdiğimizde, bu durumun tam olarak farkına varabiliyoruz. Haberler yazılırken artık haber içeriğinin nasıl yazıldığı değil, haber içeriğinin nasıl daha fazla ilgi çekebileceği kaygısı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran editörlerde gazete sayfalarına haberleri bu kaygıyla

yerleştirmektedir. Yani evrensel haber yazım teknikleri düşünüldüğünde, ortada gazete haberlerinin oluşturulma ve yayımlanmalarıyla alakalı bir “düzensizlik” durumu bulunmaktadır. Bu durumun sorumlusu olarak ise yeni medya anlayışıyla algıları değişen editörleri kolaylıkla gösterebiliriz.

Editöryal kadronun “düzensizlik” problemi en çok haber içeriklerinin kalitesini etkilemektedir. “Kalitesizlik, haberi eksik yazan muhabirden hikayenin tümünü göremeyen editöre, fotoğrafını aldığı kişi ya da nesnelerin adını doğru yazamayan foto muhabire, yanlış başlık yada spot yazan haber editörüne ya da folyoda Pazartesi yazması gerekirken bir önceki günden kalan Pazar yazısını unutan görsel yönetmene kadar akıp giden bir sorunlar zinciri oluşturmaktadır.”<sup>125</sup> Bu durum gazetelerdeki haberlerin güvenilirliğini de doğrudan etkilemektedir.

Yeni medya teknolojilerinin haber içeriğinin haberleştirilmesi sürecini “zaman” olarak kısıtlaması da bu editöryal düzensizlik problemini en çok tetikleyen unsurdur. Geçmiş zamanlarda bir gazetenin basımı ortalama 10 saat sürebilirken, günümüz teknolojisiyle bir gazete 3-4 saat içerisinde basılıp dağıtıma çıkartılabilmektedir. Bu sebeple gazetelerin çok kısa süreçlerde düzenlenebilmesi ve basıma uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik sebebiyle de haber içeriğini oluşturan haberci, gazeteci eskisinden daha fazla haber paylaşmalı; bu haber içeriklerini gazete haberleri haline dönüştürecek ve sayfalarda yer verecek editörler de eski alışkanlıklarına nazaran kontrol sürecini hızlandırmalıdır. Kontrol sürecinin hızlanması, editörlere kontrol edip düzenleyebilecekleri içerikten daha fazlasının ulaşması, editörlerin içeriği nitelikli hale getirme çabasını sekteye uğratmaktadır.

Bir gazetede editöryal sistem, habere ağırlık veren ve buna göre tasarlanmış programlardan oluşur ve haber düzenleyebilme, haber işleme, güvenliği, ağ kullanımı, iş akışını düzenli sağlayacak ekleme ve arşiv oluşturabilme gibi temel özelliklere sahip olması gerekir. Editöryal sistemin temel hedefleri şunlardır:<sup>126</sup>

- Dizgi, düzeltme, pikaj, kamera ve montaj işlemlerinin yok edilmesi,

---

<sup>125</sup> Deniz KILIÇ, “Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem, Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuvar Çalışması”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayıncılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 2003, s. 61.

<sup>126</sup> a.g.m., s. 66.



- Kalitenin yükseltilmesi, gazete grafiğinin disiplin altına alınması,
- Hazırlık zaman limitlerinin geriye itilmesi,
- Esnekliğin artırılması.

“Gazeteciler mesleklerinin ilk yıllarında oluşturdukları haber içeriklerinde niteliksel kaygılarını ön planda tutuyorlardı. Ancak zamanla gazetede niceliğin nitelikten daha fazla önemsenmesiyle, gazeteciler o gün için kaç haber yaptıkları ve yaptıkları kaç haberin gazeteye girdiği kıstaslarıyla değerlendirilmeye başlandı. Gazete haberlerinin zaman ve kalite ilişkisini büyük ölçüde medya kurumunun yapısı ve habercilerin mutfak dedikleri, gazete haberlere son halinin verildiği merkez belirlemektedir. Gazete haberlerini gözden geçirecek ve bu haberleri nitelikli hale getirecek eleman sayısının yetersiz olması”<sup>127</sup> da editöryal kadroların elini kolunu bağlamaktadır. Yeni olan medya ile bütünleşik çalışmak zorunda olan gazete yöneticileri, bu sebeple içeriklerinin niteliğinden çok niceliğini önemsemektedir.

#### **4.2.2.Kaynağı Olmayan Masa Başı Haberler**

Günümüz gazeteciliğinin en büyük problemlerinden biriside kaynağı belirtilmeyen veya bilerek gizlenen haberlerdir. Geleneksel gazetecilik anlayışında bir röportaj, bir söyleşi veya bir sempozyum aracılığıyla elde edilen bilgiler “isim/kaynak” kullanılarak haber içerikleri oluşturulurken, yeni gazetecilik anlayışında “isim/kaynak” kullanımı sınırlanmıştır. Evrensel gazetecilik normlarında bir haberin kaynağı mutlaka haberde belirtilmeliydi, bu gereklilik haberin inandırıcılığını da kuvvetlendirmekteydi. Günümüz yeni gazetecilik anlayışında ise “daha fazla okunmak”, “daha fazla ilgi çekmek” düşünceleriyle haberlerde isim veya kaynak kullanımı bir gereklilik olmaktan çıkmıştır. Özellikle günümüz gazetelerinin spor sayfalarında neredeyse her haber içeriğinde “bildirildi, öğrenildi, söylendi” gibi ucu açıkta bırakılan cümlelere rastlamak mümkündür. Gazetecilik anlamında haber içeriği oluşturmanın büyük bir hız gerektirmeside bu durumu tetiklemiştir ve bu durumla birlikte “masa başı haberciliği” ortaya çıkmıştır. Masa başı haberciliği yeni medya teknolojilerinin nimetleriyle birlikte ortaya çıkmıştır ve haber içeriği oluşturma işleminde yeni teknolojilerle birlikte

---

<sup>127</sup> Doğan Tılıç, **2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, İstanbul: Su Yayınları, 2001, s. 185-187.

“kolaycılığa” kaçılmaktadır. Masa başı haberciliği yapanlar, yani haberlerini belli araştırmalar, soruşturmalar yapmadan, sadece okunma kaygısıyla içerik oluşturanlar, gazetecilik ilkelerine de bir ölçüde karşı gelmektedirler ve gazete sayfalarındaki haberlerin “tutarlı”, “doğru” olması gerekliliğini hiçe saymaktadırlar.

Masa başı haberciliğinin bir sonucu olarak; “Haberin sorumluluğuna, kutsallığına gerekli özen gösterilmiyor. Haberin eksiksiz ve doğru olması için çaba harcanmıyor. Çeşitli kaynaklardan haberin doğrulanmasına, hele haberde suçlanan ya da kişilik haklarını ilgilendiren kişiler varsa, onların görüşlerinin de mutlaka alınması kuralına uyulmuyor. Çoğu zaman haber “geldiği gibi” gazeteye giriyor ve böylece zaman-zaman da gazeteci “kullanılmış” oluyor, bazı çıkarlara alet ediliyor. Aynı zamanda haberciler duyarsızlık göstererek, haberle yorum yapmayı birbirine karıştırıyorlar. Bu eylemle gazeteciler haber yazma işiyle, köşe yazısı yazma işini birlikte yapıyorlar.”<sup>128</sup> Haber içeriğine yorum katılmasıyla birlikte, haber içeriğinde kaynak kullanımının önemi göz ardı ediliyor ve haberciliğin önemli bir gerekliliği ayaklar altına alınmıyor.

“Gazetecilikte gizli kaynak kullanma pratiğine yönelik ilk eleştiriler ABD’de Başkan Nixon’ı deviren Watergate skandalından sonra başlar (1974). Washington Post muhabirleri Bob Woodward ve Carl Bernstein’in, Cumhuriyetçi Başkan Nixon’ın Demokrat Parti binasına dinleme cihazı koydurduğunu ve bundan hareketle bir dizi politik yolsuzluk olayını ortaya çıkartmaları, hem bir gazetecilik efsanesi, hem de isimsiz kaynak kullanma şaheseridir. Skandalın ortaya çıkmasında kendilerine yardımcı olan haber kaynağının ismi, üzerinden yıllar geçmiş olmasına rağmen hala açıklanmamıştır. Bu kişi, Post’un o dönemdeki editörü Ben Bradly’nin tabiriyle “Gizli Ses / Deep Throat” dır. Gazetecilik tarihinde bu gelişme “Watergate’den önce / Watergate’den sonra” şeklinde nitelendirilen gizli kaynak kullanma pratiğinin isimsiz kahramanı olmuştur.”<sup>129</sup> Basın tarihinin bilinen en büyük gazetecilik olaylarından birinin “isimsiz” kaynak kullanılarak ortaya çıkartılması örneği göz önünde bulundurulduğunda, bugünkü yeni medya anlayışının beraberinde getirdiği “isimsiz” haber içeriği oluşturma olayı birbirinden ayrılmaktadır. Bugünkü gazetelerde “masa başı” haberlerle aslında sadece gazete sayfaları doldurmak istenmektedir.

---

<sup>128</sup> Basri Barut, "Haber ve Yorum Düzleminde “Türk Basınının Objektiflik Analizi.” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 10, S. 145, 2000, s. 148-149.

<sup>129</sup> Esra Arsan, **Medya Gözcüsü**, İstanbul: Evrensel, 2008, s. 35-36.

Haberin doğruluğunun temeli, açıklama ve sözlerin eksiksiz ve kaynak belirterek verilmesidir. Gerçek bir gazeteci kulaktan dolma hikayelerle haber yazmamalıdır. Bütün dünyada kabul edilen ve uygulanan meslek ilkelerinde, isimsiz kaynak kullanımında temel alınan iki ortak nokta vardır;<sup>130</sup>

- Haber kaynağı ancak verdiği “önemli bilgi” nedeniyle işini kaybedecekse veya hayati bir tehlikeyle yüzyüze gelecekse ismi gizlenebilir.
- Tecavüz veya işkence mağdurları gibi psikolojik nedenlerle isimlerinin açıklanmasını istemeyen kişilerin sözleri kaynak belirtilmeden yazılabilir ya da isimlerinin sadece baş harfleri kullanılabilir.”

Evrensel gazetecilik normları dikkate alındığında ve gazetecilikle ilgili geçmiş deneyimlere göz atıldığında, yeni gazetecilik anlayışının getirdiği “hızlı olma”, “daha fazla okunabilmek için sansasyonel haber içeriği oluşturma” ve internet gazeteciliğinin rakibi olabilmek adına “sayfa doldurabilme” refleksleri masa başı haberciliğini tetiklemektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışının çevrimiçi gazetecilik anlayışıyla birlikte yaşamış olduğu bu değişim, kullanıcı özelinde de basılı gazeteye olan inancı ve bağlılığı zedelemektedir.

#### **4.2.3. Geleneksel Gazete İçeriklerinin Değerli Hale Gelmesi**

Sadece çevrimiçi gazetecilik yapan ve basılı gazetecilik yapmayan çevrimiçi gazeteler, zaman geçtikçe, basılı gazetecilik ve bununla birlikte çevrimiçi gazetecilik yapan gazetelerin problem yaşamasına neden olmuştur. Öyleki basılı gazeteler, herhangi bir telif hakkı ödemediği internet sayfalarında içeriklerini paylaşmaya başlayan çevrimiçi gazetelerle ilgili 30 Eylül 2012 tarihinde şu manifestoyu yayınlanmıştır:<sup>131</sup>

“Medya sektörü, internet ve mobil teknolojilerinin baş döndürücü gelişimiyle, büyük bir değişim sürecindedir. Gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel araçların, internetle ve mobil iletişim araçlarıyla birlikte yeniden tanımlandığı yepyeni ve heyecan verici bir süreç yaşıyoruz.

<sup>130</sup> a.g.e., s. 36.

<sup>131</sup> “Gazete içeriği sadece gazetelerindir”, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/21593050.asp>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 16.09.2014)

Bu gelişimin sonucu olarak; bizler de gazetenin yanı sıra, sahip olduğumuz internet siteleri, haber portalları ve benzeri iletişim enstrümanlarıyla okurlarımıza hizmet sunmaktayız.

Ancak, bugüne kadar bazı internet sitelerinin, gazete içeriklerimizi fikir ve emek hırsızlığı yaparak, pervasızca kullanmakta olduğu kamuoyunca da gözlemlenmektedir. Takdir edileceği üzere; bu durum ciddi emek ve maliyetlerle çıkartılan gazeteler ve gazetelerin internet siteleri aleyhine açık bir haksız rekabet oluşturmaktadır. Bu, aynı zamanda hukuka ve kanunlarımıza aykırı bir durumun ortaya çıkmasına da sebebiyet vermektedir.

Değerli okuyucularımız,

Gazetelerin içerikleri; yani, haberler, yorumlar, köşe yazıları, yazı dizileri, fotoğraflar, çizgi, grafik, sayfa tasarımı ve benzeri bütün unsurların tek sahibi gazetelerdir.

Bu unsurların şimdiye kadar gazetelerin izni olmaksızın, fikir ve emek hırsızlığı yapılarak bazı internet siteleri tarafından çalınması eylemi “gazetecilik” olarak nitelendirilemez.

Hem gerçek anlamda emek ve bilgi sonucu ortaya çıkartılan gazetelerin içeriklerini korumak ve hem de sağlıklı bir internet haber medyası düzeni için fikir ve emek hırsızlığına karşıyız.

Bu itibarla,

Ürettiğimiz ve bütün hakları bize ait olan; haber, yorum, köşe yazısı, fotoğraf, karikatür, grafik, çizgi ve sayfa dizaynı gibi materyallerin hiçbir şekil ve hacimde kullanılmasına izin vermeyeceğiz. 1 Ekim 2012 tarihinden itibaren, hiçbir televizyon kanalı, internet sitesi ve haber portalı, aşağıda imzası bulunan gazetelerin içeriklerini kaynak göstererek dahi kullanamayacaklardır.

Elbette, bugüne kadar olduğu gibi, bundan sonra da okurlarımız, gazetelerimizin içeriklerine internet sitelerimiz aracılığıyla ulaşmaya devam edeceklerdir.

Fikir ve emek hırsızlığına karşı duracağımızı ve bu eylemi gerçekleştiren kişiler ve kurumlar aleyhine her türlü hukukî ve meslekî takipte bulunacağımızı, kamuoyuna saygıyla duyururuz.

İmza:

Akşam, Bugün, Cumhuriyet, Fanatik, Fotomaç, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Hürriyet Daily News, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Today's Zaman, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak, Zaman gazeteleri.”

Türkiye'nin en çok okunan basılı gazeteleri; çevrimiçi gazetelerle ilgili almış oldukları bu radikal kararlar, çevrimiçi gazeteleri “gazetecilik” yapma mecburiyetine sevk etmiştir. Daha önceleri basılı gazetelerdeki haberleri gerek “kaynak kullanarak” gerekse “kaynak kullanmadan” internet ortamlarına aktaran çok okunan çevrimiçi gazeteler, bu eylemin ardından kendi haber içeriklerini üretebilmeye başlamıştır. Çevrimiçi gazetelerin daha önceki zamanlarda basılı gazetelerdeki haberleri herhangi bir yaptırım olmadan kullanabilmelerinin başlıca sebebiyse “kontROLSÜZLÜK”tü. İnternet içeriklerini kontrol eden ve bu konuda ivedikle adım atan üst bir kurumun Türkiye’de henüz bulunmuyor olması, hukuksal süreçlerin uzun sürüyor olması gibi nedenlerle de çevrimiçi gazeteler, basılı gazetelerin haberlerini internet sayfalarına denetimsiz bir şekilde aktarmaktalardı.

Özetle yeni medyanın beraberinde getirdiği çevrimiçi gazetecilik; dolaylı olarak daha önceleri önemsenmeyen basılı gazete haberlerinin bir değer olarak ele alınmasına sebep olmuştur. İçerik değerli hale gelince de basılı gazeteler rahatsızlıklarını yukarıdaki manifestoyla ortaya koymuş, değerlendirilen içerikle bu durumdan avantajlı çıkan tek taraf ise okuyucular/kullanıcılar olmuştur.

#### **4.2.4.Çevrimiçi Gazetecilikte Kopyala/Yapıştır Sorunsalı**

Geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında, çevrimiçi gazetecilik kullanımı özelinde kontrol sağlanamadığı için; çevrimiçi gazetecilik yapan internet siteleri altını sağlam dolduramadıkları, emek harcamadıkları ve sadece alan doldurmayı amaçladıkları haberleri başkaca kaynaklardan alarak, değiştirmeden, haberleri derinleştirmeden olduğu gibi kullanılmaktadırlar. Bu durum çevrimiçi gazeteciliğini daha öncede bahsetmiş olduğumuz gibi geleneksel gazetecilik anlayışıyla karşılaştırdığımızda daha az güvenilir hale getirmektedir.

Çevrimiçi gazeteciliğin kopyala/yapıştır sorunsalıyla alakalı ““bence en başta eksenini ‘gazetecilik’ yerine ‘habercilik’ terimine yerleştirmek gerekiyor. Gazete genel anlamda medyanın mecralarından biri. Yapılan eylemse habercilik. Bu alanda medyayı sıkça yapıldığı gibi geleneksel ve dijital olarak ikiye ayırırsak aslında mecralar bazındaki ayırımı çalışanlar bazında soluklaştığını görüyoruz. Yani dijital haber kaynaklarının analog emsallerine göre derin farkları varken iş yapış anlamında yeni ve geleneksel medya çalışanlarının arasında belirgin bir fark bulunmuyor. Her ikisinin de habere yaklaşımı, haberi üretirken geçirdiği süreçler, kullandığı kaynaklar, araçlar hemen hemen aynı. Sunum tarafında elbette dijital mecranın çok daha zengin seçenekleri var. Multimedya dediğimiz ses, görüntü, metin gibi unsurların hepsi kullanılabilir. Referans kaynaklarının linklerle birleştirilmesi, dış kaynaklarla ilişki kurulabilmesi gibi yetenekler de var. Ancak bunların ne kadarının kullanıldığı konusuna gelirsek geleneksel mecranın elindeki imkanları kullanma konusunda yeni mecralara göre çok daha verimli ve yetenekli olduğu ortaya çıkıyor. Özellikle Türk örneklere eğilirse yeni dijital mecraların çoğu kopyala / yapıştır haberlerle, derya içre olup deryadan habersiz balık misali dev bir kaynağın dibinde kendi kumunu eşeliyor.”<sup>132</sup> sözlerini sarfeden tanınmış teknoloji yazarı ve gazeteci Serdar Kuzuloğlu, bu sözleriyle çevrimiçi gazeteciliğin, geleneksel gazetecilik yöntemleriyle karşılaştırıldığında “habercilik” anlamında asla ön plana çıkamayacağını belirtiyor. Kuzuloğlu’nun bu sözlerinden hareketle, günümüz basılı gazetelerinin çevrimiçi ortamlarında kategorilendirme ve haberleşme anlamında ciddi bir düzensizlik olduğu gözlemlenmektedir.

Çevrimiçi gazeteler arama motorlarında ön plana çıkabilmek için “ana sayfa”larını olabildiğince çok içerikle doldurmakta, bu durum da amacı sadece “haber okumak” olan salt haber okuyucularının habere hızlı bir şekilde ulaşması engellenmektedir.

---

<sup>132</sup> “Online Habercilik Farklı Yetenekler Gerektiriyor”, <http://www.medyaakademisi.com/roportaj.html#.VIyVXnvOOu0>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 17.09.2014)

#### 4.2.5. Gazetelerin İlk Sayfalarının “Ana Sayfa”lara Dönüşmesi

Türkiye'nin internet ortamında en çok ziyaret edilen basılı gazetesi [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)<sup>133</sup> 'de göz gezdirdiğimizde, Hürriyet Gazetesi'nin sadece ana sayfasında her gün ortalama 100 ile 150 arası haber bulunmaktadır. Spor, ekonomi, politika, astroloji, dünya v.b haber kategorilerine ait tüm haberler ana sayfadan “manşet” olarak paylaşılmaktadır. Yine Türkiye'nin internet ortamında en çok ziyaret edilen ikinci basılı gazetesi [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)'de de durum farklı değil. Milliyet Gazetesi'nin internet ortamında da sadece ana sayfada günlük ortalama 200 ile 250 haber paylaşmakta. Yine bütün haber kategorileri karmaşık bir şekilde sunulmuş durumda. Ayrıca her iki gazetenin internet mecrasının ana sayfasında okuyucunun daha çok ilgisini çekebilecek resimler, grafikler ve sansasyonel haber başlıkları kullanılmakta. Bu iki büyük ve çok satan basılı gazetenin internet ortamlarındaki düzensizlik, kontrolsüzlük ve kopyala/yapıştır yöntemiyle doldurulan basılı gazetelerin internet ortamlarının asla basılı gazeteler gibi “haber aktarımı” kaygısı taşımadığı gözlemlenmektedir. Tez çalışmasında daha önce belirtilmiş olduğu gibi, çevrimiçi gazeteciliğin asıl gayesi daha çok okunmak ve daha çok tıklanmak olduğu için bu durumun yakın veya uzak gelecekte düzelmeyeceği fikrine varılabilir.

İnternet gazetelerinin getirmiş olduğu haberi “yığma” durumu basılı gazetelerin sayfa düzenlerini ve haber paylaşım şekillerini de etkilemiştir. Bugün en çok tiraj yapan basılı gazetelerin ilk sayfaları, günümüzdeki internet gazetelerinin web sitelerinin ana sayfalarından etkilenmiştir. Bu etkilenmenin bir sonucu olarak basılı gazeteler ilk sayfalarında neredeyse gazetelerindeki bütün haberlerden kısa kesitler vermekte, geçmişte büyük önem taşıyan “manşet” haber anlayışı değişmektedir. Gazetenin iç sayfalarında bir iki paragraf yer tutan, aslında büyük bir araştırma içermeyen haberler bile, daha çok okunabilmek, okuyucunun daha fazla dikkatini çekebilmek için gazetelerin ilk sayfalarından manşet haber olarak girilmektedir.

---

<sup>133</sup> Alexa İstatistikleri, <http://www.alex.com/topsites/countries/TR>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 17.09.2014)

Gazetelerin ilk sayfalarındaki manşet niteliği taşıyan haberlerin sayısının ve çeşidinin artmasıyla, günümüz çevrimiçi gazetelerinin “ana sayfa” anlayışını bu ölçekte eşleştirebiliriz. Bu gözlemler ışığında; asıl amacı haber okumak olan okuyucunun, sadece haber almak için bile basılı gazeteyi tercih etmesi anormal bir durum değildir. Bu nedenle basılı gazete olmaktan çıkıp, internet gazetelerine özenen ve biçimini değiştirmeye başlayan geleneksel gazeteler; gelecekte bu durumun sıkıntısını, okuyucularını “internet gazetelerine” kaptırarak çekebilirler.

### 4.3.Geleneksel Gazeteciliğin Kurtarıcısı: QR Kodlar

“QR Code” tanımlaması içerisinde bulunan “Q” ve “R” harfleri İngilizce “Quick Response – Hızlı Yanıt Veren” kelimelerinin ilk harfleri kullanılarak oluşturulmuştur. Türkiye’de ise QR kod sahip olduğu biçimsel özellikler nedeni ile zaman zaman çeşitli yayınlarda “kare kod” olarak da isimlendirilebilmektedir. “QR Code” tanımlaması Denso Wave Şirketi’nin uluslararası tescilli bir markasıdır.<sup>134</sup>

QR kodu, ilk olarak 1994 yılında Japon kökenli Denso Wave şirketinin geliştirmiş olduğu, görsel veri şifreleme yöntemi olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji TOYOTA otomotiv şirketinin araba üretim ve imalat sürecinde kullanılan parçaların etiketlenmesi ve böylece üretim veriminin artırılması için ortaya çıkmıştır. 2010 yılında ise şirket patent haklarını insanlığın kullanımına açmıştır. Böylece QR teknolojisi insanlığın kullanımına ücretsiz olarak sunulmuştur. QR kodu ile geleneksel barkod teknolojisine göre daha fazla veri şifrelemek mümkün olmaktadır. Bu görsel şifreleme yöntemini kullanarak 7089 sayısal veya 4296 alfasayısal veri (yaklaşık 3kb veri) saklamak mümkündür.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Aktaş, **a.g.e.**, s. 75-76.

<sup>135</sup> Erdal Çataloğlu ve Armağan Ateşkan, “Qr Kodunun Eğitim ve Öğretimde Kullanımının Örneklenmesi”, **İlköğretim Online**, S.13, (Mayıs 2014), s. 7.



Şekil 4: Alışıl gelmiş geleneksel barkod örneği(Soldaki), 2 boyutlu QR Kod (Sağdaki)



QR kod teknolojisini; 1960’lı yıllardan sonra sıkça rastlayabileceğimiz, özellikle marketlerde alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarını listelemeye yarayan barkod sisteminin bir gelişmiş hali olarak da değerlendirebiliriz. Bununla birlikte, QR kodlar alışıl gelmiş barkodlardan daha az yer kaplar ve “verileri hem yatay hem de dikey olarak depolar”<sup>136</sup>. Bu özelliğiyle QR kodlar 2 boyutludur. Ayrıca deforme olmuş, bozulmuş veya bir kısmı net taranamayacak bir QR kod bile yatay ve dikey veri saklayabilme özelliği nedeniyle cihazınız tarafından okunabilir. Bu özelliğiyle de QR kodların kalıcılığı alışıl gelmiş barkodlardan farklıdır.

Tablo 5: Barkod ve QR Kodlar arasındaki temel farklar<sup>137</sup>

Barkod	QR Kod
Barkod tek boyutludur. (tek yön)	QR kodlar 2 boyutludur. (2D, iki yönlü)
Beyaz bir arkaplan üstünde ki yatay çizgilerden oluşur.	Hem yatay hem de dikey olarak çok boyutludur. Çizgiler yerine dikdörtgen ve kare biçiminde kodlanır.
Sahip olabileceği veri limitlidir.	Hem yatay hem de dikey yapısıyla QR Kodlar barkodlardan daha fazla veri taşır.
Sadece 20 rakamsal karakteri içerebilir ve bu özelliğiyle genellikle satılan/dağıtıma çıkan ürünler takip edilir.	QR Kodlar 1000’e yakın hem alfabetik hem de sayısal karakteri içerebilir.

<sup>136</sup> “History of QR Code”, <http://www.qrcode.com/en/history/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

<sup>137</sup> Aslam Ansari ve Mohd Nazim, “Quick Response Code and ITS Use in Libraries: A Recent Trend”, [https://www.academia.edu/7390863/Quick\\_Response\\_Code\\_and\\_ITS\\_Use\\_in\\_Libraries\\_A\\_Recent\\_Trend\\_by\\_Aslam\\_Ansari\\_and\\_Mohd\\_Nazim](https://www.academia.edu/7390863/Quick_Response_Code_and_ITS_Use_in_Libraries_A_Recent_Trend_by_Aslam_Ansari_and_Mohd_Nazim), (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

QR kodun karakteristik özelliklerini 4 ana başlıkla anlatmak gerekirse;<sup>138</sup>

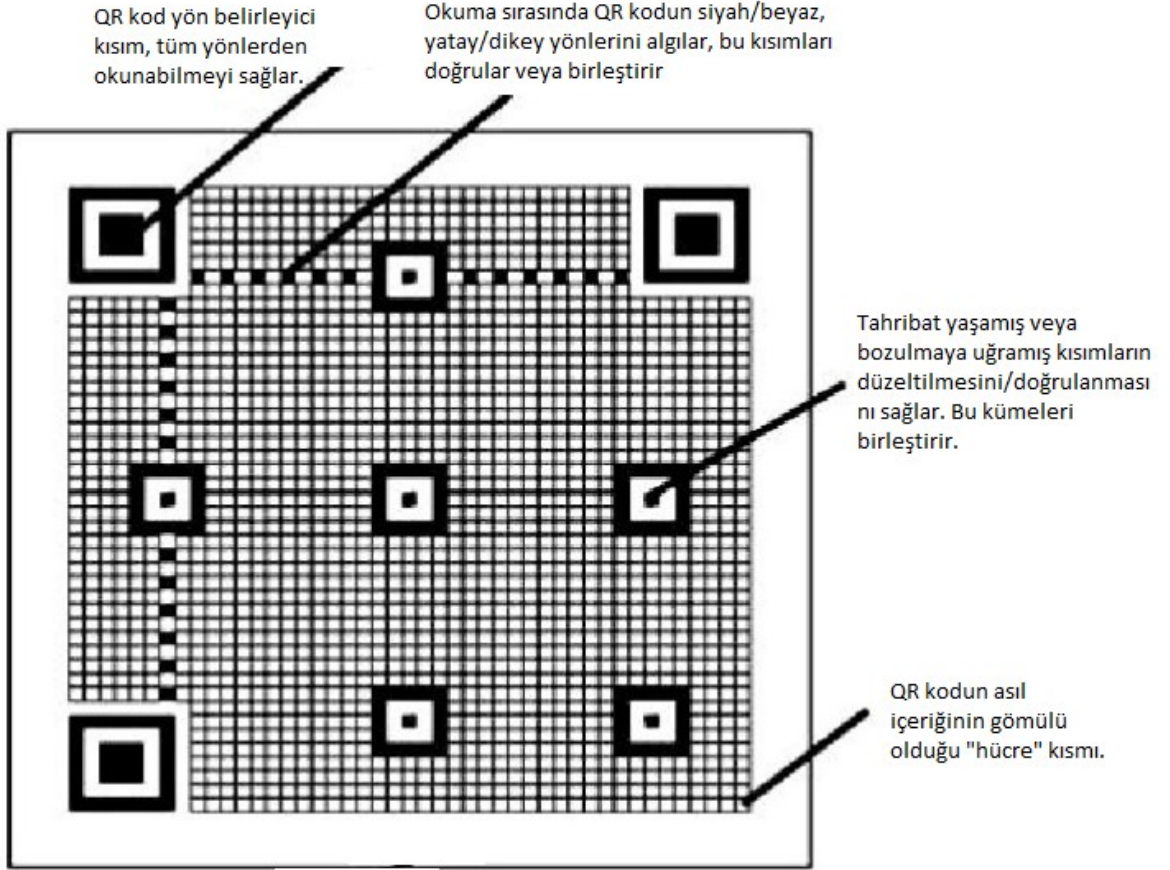
- Yüksek hız: QR kodlar cihazlardaki kameraların sensörleri aracılığıyla bütün yönlerden(yatay, dikey) okunabilir bir özelliğe sahiptir. Cihazınızdaki sensörün okuduğu QR kod, uygulamaya otomatik olarak kaydedildikten kısa süre sonra QR kodların 3 köşesinde bulunan kare açılı yapı sayesinde hızlıca okunabilir. QR kodların kare yapısındaki 3 köşe, cihazların QR kodları 360 derece ile okuyabilmesine olanak sağlamaktadır.
- Hataları düzeltebilmesi ve kurtarabilmesi: QR kodlar oluşturulurken çalışma ortamına bağlı olarak kullanıcıların seçebileceği dört hata düzeltme seviyesi bulunur. QR kodların kirlenme ihtimalinin olduğu fabrika gibi ortamlarda “Q” veya “H” hata düzeltme seviyeleri seçilebilir. Temiz çalışma ortamlarında yüksek miktarda veri saklanabilirken “L” hata düzeltme seviyesi tercih edilebilir. Genel olarak “M” hata düzeltme seviyesi en çok tercih edilen QR kod hata düzeltme seviyesidir. L seviyesinde hata düzeltme kapasitesi %7, M seviyesinde hata düzeltme kapasitesi %15, Q seviyesinde hata düzeltme kapasitesi %25, H seviyesinde hata düzeltme kapasitesi ise %30’dur.<sup>139</sup>
- Kanji ve Kana karakterlerini tanıyabilmesi: QR kodun yaratıcısı bir Japon firması olduğu için, QR kodlar Kanji ve Kana dillerindeki karakterleri kolayca tanıyabiliyor. Bu yönüyle QR kodlar, Dünya’nın hangi ülkesinde olursanız olun özel/spesifik karakterler içeren dilleri deşifre edebiliyor.
- Kolay kodlanabilmesi ve şifrelenebilmesi: QR kodlar, depolanan, kaydedilen veriler arasında “deşifre” işlemini hızlı gerçekleştirir. Bu hızlı gerçekleştirme veriler arası dönüşümü de kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle isteğe bağlı olarak QR kodunuzda başkaları tarafından anlaşılamayacak, özel karakterler kullanabilirsiniz ve verinizi güvenlik altına alabilirsiniz.

---

<sup>138</sup> a.g.m.

<sup>139</sup> Aktaş, a.g.e., s. 80-81.

Şekil 5: Standart bir QR Kodun Yapısı



#### 4.3.1. QR Kod Kullanımı

Alışlagelmiş barkodları tarayabilmek/okutabilmek için özel programlar veya özel cihazlar gerekmektedir. Bu cihazlara veya programlara erişim ise standart bir kullanıcı için hem masraflı, hem zahmetli hem de günümüz teknolojisini göz önünde bulundurulunca gereksizdir. Bu durumu farklılaştıran ve barkod sistemini kullanıcılar için kullanışlı hale getiren Danso Wave şirketinin QR kod sistemi; standart bir kullanıcının bu sistemi kullanabilmesi düşüncesiyle tasarlanmıştır. İnsanların yeni QR kod sisteminin bir kullanıcısı olabilmesi için ihtiyaçları olan tek şey; kamerası olan akıllı bir cep telefonu veya bir tablettir.

Şekil 6: Standart Bir QR Kod Okuma Eylemi



Kaynak: <http://blog.avivo.si/wp-content/uploads/2011/08/How-to-scan-qr-code.png>

Kullanıcı akıllı cep telefonuna veya tabletine yüklediği bir QR kod okuyucu uygulamasıyla herhangi bir QR kodu sınırlama olmadan okuyabilir. Kullanıcının bir QR kodu cihazıyla deşifre etmesi/okutması temel olarak 4 kısa işlemle gerçekleşir.<sup>140</sup>

- QR kodu okuyacak cihazda herhangi bir QR kod okuyucu uygulaması çalıştırılır.
- Çalıştırılan QR kod okuyucu uygulaması, kullanıcıya elindeki QR kod materyalini cihazındaki kamera aracılığıyla okutma fırsatı verir.
- QR kod okuyucu uygulama bir kaç saniye içerisinde okutulan QR koddaki enformasyonu çözümler/deşifre eder.
- Son olarak kullanıcı QR kodun içerisindeki enformasyona saniyeler içerisinde ulaşır.

Erişimi hızlandıran bu yönleriyle QR kodlar, kullanıcıları için günümüz teknolojisinde bilgiye direkt olarak ulaşmak için ciddi bir alternatif haline gelmiştir.

<sup>140</sup> "Decoding the QR Code",  
<https://www.tm.com.my/Office/Insight/BusinessBlogs/Lists/Posts/Post.aspx?List=f77761ec-b82a-4354-ab05-d3fe17be5a71&ID=21&Web=584d2e49-b4a0-427c-8308-0020f25349b7>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 20.09.2014)

### 4.3.2. QR Kodun Kullanıcılara Sağladığı Avantajlar

İnternetin insanların hayatlarında önemli bir yeri kapsıyor olması gerçeğinin sonuçları olarak; insanlar medya materyallerine erişimlerini internet aracılığıyla anında gerçekleştirebilmektedir ve insanlar internet aracılığıyla olaylarla/haberlerle ilgili konuları kapsamlı şekilde araştırabilmektedir. İnternetle birlikte QR kodların kullanıcılarına sağladığı avantajları şöyle sıralayabiliriz:<sup>141</sup>

- QR kodlar kullanıcıları özelinde gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir köprü görevi görür. Çevrimiçi olma şansı bulunmayan geleneksel medya ile çevrimiçi olabilen yeni medyayı bütünleştirebilir. Her türlü bastırılabilir iletişim aracında bulunan durağan içerik(basılı gazeteler, dergiler, kitaplar, kartvizitler...), QR kodlar aracılığıyla dinamik etkileşimli farklı bir medyaya dönüşür. Geleneksel olan medya materyali bu yenilikle hem elle tutulur olabilen fiziksel bir yapıya sahip olmaya devam eder, hem de bu fiziksel materyal bir yönüyle canlı bir mekanizma haline dönüşür.
- Kullanıcılar QR kodlar aracılığıyla çevrimiçi bilgiye/enformasyona anında erişilebilir. Bu anında erişim kullanıcıların spesifik bilgiye fazla uğraş vermeden ulaşmasına da olanak tanır. Örneğin bir bilgiyi veya gerçekleşen bir olayı internette araştırmak isteyen kullanıcı ilk olarak arama motorlarını kullanmayı tercih eder. Ancak arama motorlarını etkin bir şekilde kullanmak bile ciddi bir kullanıcı deneyimi gerektirir(araması yapılacak konuyla ilgili anahtar kelimeleri seçebilmek gibi...). Bununla birlikte QR kod yeniliğini kullanan kullanıcılar, internet dünyasının her türlü bilgiyi içermesinin getirdiği karmaşıklığı, düzensizliği yaşamak ve zaman kaybetmek zorunda kalmazlar. Ayrıca QR kodlar kullanıcılarına çevrimiçi ortamda sörf yapmadan, anında aradıkları enformasyona/bilgiye analog iletişim araçları üzerinden doğrudan erişebilme fırsatını da tanır.
- QR kodun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcılar için mekansal sınırlılıklar ortadan kalkar. QR kodların akıllı telefon ve tablet kullanıcılarını hedeflemesi, bastırılabilir enformasyon/bilgi ile çevrimiçi içerik arasındaki

---

<sup>141</sup> Aktaş, a.g.e., s. 83-39.

uzaklığı ortadan kaldırır. Geleneksel bir gazetede yer alan bir habere ilişkin daha detaylı enformasyona/bilgiye çevrimiçi ortamda erişilmek istendiğinde, geleneksel gazete okuru gazetesini bir kenara bırakarak bilgisayarına, haliyle çevrimiçi ortama odaklanır. Dolayısıyla eş zamanlı olarak gerçekleşen bu eylemde geleneksel gazete okuru, birbirinden fiziksel olarak uzakta bulunan iki iletişim aracı arasında gidip gelmek zorunda kalır. QR kodlar bu kullanıcıyı git-gel durumundan alıkoyarak, enformasyonu/bilgiyi direkt olarak tek kaynak üzerinden ulaştırabilir.

- QR kodlar kodlanmış enformasyonu/bilgiyi açığa çıkarır. QR kodun içerisine kodlanmış olan enformasyon/bilgi, cep telefonları veya tablet cihazlarındaki QR kod okuyucu uygulamaları ve kamera vasıtasıyla deşifre edilir/ortaya çıkarılır. Kullanıcılar QR kodun fotoğrafını QR okuyucu uygulamasıyla açar ve görüntülere/bilgilere/enformasyona anında ulaşabilir, bu bilgi/enformasyon/görüntüleri cihazına kaydedebilir. QR kodun içerisine kodlanmış olan statik/durağan enformasyon, doğrudan akıllı telefon, tablet veya diğer cihaza yüklenen QR kod okuyucu uygulamalarıyla internet bağlantısı olmaksızın okunabilir/deşifre edilebilir.
- Kullanıcılar QR kodlardan sadece okuyucu olarak değil içerik üreticisi olarak da yararlanabilir. Kullanıcılar QR kodları ücretsiz ve kolayca oluşturabilirler. QR kod oluşturmak için ilk olarak çevrimiçi ortamda bulunan yazılımlardan bir tanesi tercih edilir(Kawa QR, Zing QR, QR Stuff gibi). Ardından yazılımda içerik türü seçilir ve veri girişi yapılarak QR kodu oluştur komutu verilir. Uygulama tarafından hemen oluşturulan QR kod, bir sembol olması nedeniyle kopyalanabilir, çıktısı alınabilir, kayıt edilebilir yada herhangi bir belgenin içine gömülebilir. Bunun dışında kullanıcılar bir uygulama kullanmaksızın QR kod oluşturma siteleri aracılığıyla da kendi QR kodlarını oluşturabilirler. Kullanıcılar bu ücretsiz QR kod oluşturma siteleri([www.qrkod.org](http://www.qrkod.org), [www.qrkod.gen.tr](http://www.qrkod.gen.tr), [www.karekodolustur.com](http://www.karekodolustur.com), [www.goqr.me](http://www.goqr.me) gibi) vasıtasıyla cep telefonuna veya tabletteki QR kod uygulamalarına sahip olmasalar bile bu siteler aracılığıyla QR kod oluşturabilirler.

QR kodların kullanıcılarına sağladığı avantajlar dışında QR kodların içeriğinde kullanılacak enformasyonlar/bilgiler şunlardır.<sup>142</sup>

- QR kodlara iletişim bilgileri yüklenebilir. Herhangi birisi de bu QR kodu okuyarak birisinin iletişim bilgilerine anında ulaşabilir. İsminizi, telefon numaranızı, e-mail adresinizi, size ulaşabilecekleri fiziksel adresleri veya internet sitenizin adresini QR kodun içerisine kolaylıkla ekleyebilirsiniz. Bu yönüyle QR kodu sadece bir kartvizit olarak bile kullanabilirsiniz. QR kodun bu amaçla kullanımına örnek vermek gerekirse;

Amerika’da sadece bu QR kodları kullanarak köpek sahiplerine hizmet veren şirketler bulunuyor([www.petq.me](http://www.petq.me), [www.pethub.com](http://www.pethub.com), [www.furcode.com](http://www.furcode.com) gibi). Bu şirketlerden birine başvurarak köpeğinizin özellikleri, köpeğinizin sahibinin kim olduğu, köpeğinizin hangi adrese ait olduğu gibi bilgileri QR kodun içerisine yükletiyorsunuz. Bu bilgileri içeren QR kod, köpeğinizin tasmaına ekleniyor ve eğer köpeğiniz kaybolursa bulan kişiler bu QR kod aracılığıyla kolayca size ulaşabiliyor.

Şekil 7: Köpek tasmaına entegre edilen QR kod<sup>143</sup>



<sup>142</sup> Sankara Narayanan, “QR Codes and Security Solutions”, **International Journal of Computer Science and Telecommunications**, B. 7, S. 3, 2012, s. 70.

<sup>143</sup> [www.furcode.com](http://www.furcode.com), (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 20.10.2014)

- QR kodun içeriğine bir etkinlik için davetiye ekleyebilirsiniz. Oluşturduğunuz bu QR koda yapacak olduğunuz etkinlikle ilgili ulaşım bilgilerini, bu etkinliğin ne zaman yapılacağını ve etkinlikle ilgili diğer bilgileri doldurabilirsiniz. QR kodun bu özelliğini özellikle bir web sitesinin açılış toplantısını takipçilerinize duyurmak amacıyla kullanabilirsiniz. QR kod gazete, dergi veya etkinlik kitapçıklarında fazla yer tutmayacağı için de hem daha az para harcarsınız hem de takipçilerinize iletişimin bu yeni yönüyle ulaşmış olursunuz.
- QR kodlar bir ölçüde kullanıcılarına mahremiyet sağlamaktadır. Örneğin cep telefonu numaranızı açık bir şekilde bir mecmuada veya bir yayında kullanmak istemiyorsanız veya yine cep telefonunuza herkesin kolayca ulaşmasındansa QR kod kullanan kullanıcıların ulaşabilmesini istiyorsanız, cep telefonu numaranızı QR kod içerisine gömebilirsiniz. Böylelikle QR kod kullanmayı bilen ve size ulaşmak isteyen kişi bir kaç saniyede QR kodu cihazına okutarak cep telefonunuzu öğrenebilir.
- QR kodu içeriğine bir etkinliğe, bir davete veya işletmesini yürüttüğünüz, çalıştığınız bir mekana ulaşımın nasıl sağlanabileceğini coğrafi olarak ekleyebilirsiniz. Örneğin birisine bir adres tarif edecekken veya bu adresin Google Haritasındaki halini göstermek için QR kodu kullanabilir, QR kod içeriğine direkt olarak harita bazlı eklemeler yapabilirsiniz. Bu işlemle karmaşık olan bir yer tarifi, az yer tutan bir QR kod aracılığıyla basitleştirilebilir. Örneğin, yukarıda bahsetmiş olduğum kaybolan köpeklerin tasmalarındaki QR kodlarla bulunmasını sağlayan bir başka yöntem de yine bu QR kodlara eklenen GPS özelliğidir. Kaybolan köpeğinizin nerede olduğunu bu QR kod sayesinde öğrenebiliyorsunuz.
- QR kod oluşturan bir kullanıcı eğer isterse QR kodun SMS işlevi görmesini sağlayabilir. QR kod içeriğine bir hatırlatma olarak telefon numarası ve kısa mesajı ekleyebilir, ihtiyacınız olduğunda bu QR kodu hızlı bir şekilde okutarak bu bilgiye ulaşabilirsiniz.
- Kullanım alanı sınırınız olmadan istediğiniz herhangi bir şeyi metin olarak oluşturduğunuz QR koda yazabilirsiniz. Hoşunuza giden bir sözü, unutamadığımız bir anıyı veya izlediğiniz filmde geçen bir cümleyi hızlıca



QR koda ekleyebilir, bu eklediğiniz koda istediğiniz zaman ulaşabilir veya bu QR kodu paylaşabilirsiniz.

- QR kodu hatırlanması zor uzun kablosuz ağ şifreleri barındırıcı olarak da kullanabilirsiniz. WEP özellikli yüksek güvenilirlikli kablosuz ağ şifrelerinin uzunluğu göz önünde bulundurulursa bu özelliğiyle QR kodlar kullanıcıya büyük bir yardım sağlayabilir. Örneğin, bir mekan sahibi olarak sizin kablosuz ağınızı sadece kendi müşterilerinizin kullanmasını istiyorsanız, oluşturacağınız QR kodu müşterilerinizin masalarına entegre edebilirsiniz. Böylece kablosuz ağınızı sadece sizin müşterileriniz kullanabilir, hem de istediğiniz zaman kablosuz ağınızın şifresini değiştirebilirsiniz. QR kodun dinamik/değişken yapısı nedeniyle siz kablosuz ağınızın şifresini değiştirseniz bile, müşterileriniz aynı QR kodu okutarak sizin yeni kablosuz şifrenize erişebilirler.
- QR kodun tartışmasız olarak kullanıcıya sunduğu en büyük olanak ise QR kodlarda direkt olarak web adreslerini kullanabiliyor olmanız. QR kod içeriğine Facebook, Twitter, LinkedIn gibi kişisel sayfalarınızın adreslerini, herhangi bir cep telefonu uygulamasının adresini veya reklamını yapmak istediğiniz bir Youtube videosunun adresini veya QR kodu favori internet sitenize yönlendirebilirsiniz. QR kodlar bu özelliğiyle kullanıcılarına internetin sınırları olmayan dünyasını sunmaktadır.

QR kodların kullanım alanlarını sınırlandırmak günümüz teknolojisini göz önünde bulundurduğumuzda mümkün değildir. Bu sınırsızlık durumunun sonucu olarak; QR kodların her yerde taşınabilir, kullanılabilir yapısı gereği QR kodların hem günümüz hemde gelecek için kullanım alanları genişleyecektir.

#### **4.3.3.QR Kodların Geleneksel Gazeteye Kullanılması**

QR kodlar hem kitap yayıncılığında, hem çeşitli eğitim çalışmalarında, hem televizyon yayıncılığında, hem çeşitli reklam uygulamalarında kullanılacak bir yeniliktir. Bu yenilik, okuyucunun bilgiye ulaşmak için kullandığı bütün ortamlara uygulanabilir yönüyle, yeni medyanın beraberinde getirdiği en büyük gelişmedir. Okuyucunun bilgiye

ulaşımında birincil görev alan bu yeniliğin, hem diğer iletişim teknolojilerine nazaran maliyetinin düşük olması hem de kullanımının büyük deneyimler gerektirmemesi QR kod teknolojisinin kullanılmasının günümüz medyası açısından gerekli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

QR kodlar daha öncede belirttiğimiz üzere, bir basılı parçasını dijital bir araç haline dönüştürebilmektedir. Basılı gazetede ki durağan, değiştirilebilir özelliği bulunmayan, elden ele dolaşımı sağlanan ve okunan haberler; QR kod teknolojisi kullanılarak durağan olmaktan çıkar, okuyucusuyla birebir etkileşim haline geçebilir, böylelikle değiştirilebilir özellikleri olmayan basılı gazete haberleri, QR kodlarla birlikte potansiyel olarak canlı bir mekanizma haline dönüşür. Bu durum “analog iletişim teknolojileri ile dijital iletişim teknolojilerinin içiçe geçmesini sağlamakta ve böylelikle ortaya yeni hibrit bir iletişim aracı çıkmaktadır.”<sup>144</sup>

Dünya’da bu yeni hibrit iletişim aracını, geleneksel gazete matematiğiyle birlikte çalışır duruma getiren ilk örnek Amerika’da ki The Spring River Chronicle gazetesidir. Bu gazetenin yayıncısı Jody Shackelford QR kodları ilk olarak reklam amacıyla kullandıklarını belirtirken, artık QR kodları gazetelerindeki makalelerin ses dosyası halinde okunması için de kullandıklarını sözlerine ekliyor.<sup>145</sup> Okuyucularının gazetelerini okurken, aynı zamanda okudukları makaleleri dinleyebildiklerini söyleyen Shackelford, QR kodun istenildiği zaman dinlenebilir, kullanılabilir özelliğinin de okuyucularına büyük kolaylık sağladığının altını çiziyor. Shackelford ayrıca yine QR kodlar aracılığıyla gazetelerine QR kodun okutulması sonrası(kredi kartı vasıtasıyla) kolayca abone olunabildiğini belirtiyor.

---

<sup>144</sup> Aktaş, **a.g.e.**, s. 163.

<sup>145</sup> Nu Yang, “Innovative QR Codes Deliver Newspaper Content with Audio, Video on Mobile Web”, <http://www.editorandpublisher.com/ASection/Article/Innovative-QR-Codes-Deliver-Newspaper-Content-with-Audio--Video-on-Mobile-Web>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

Şekil 8: QR kodun geleneksel gazeteyle ilk kullanımına örnek<sup>146</sup>

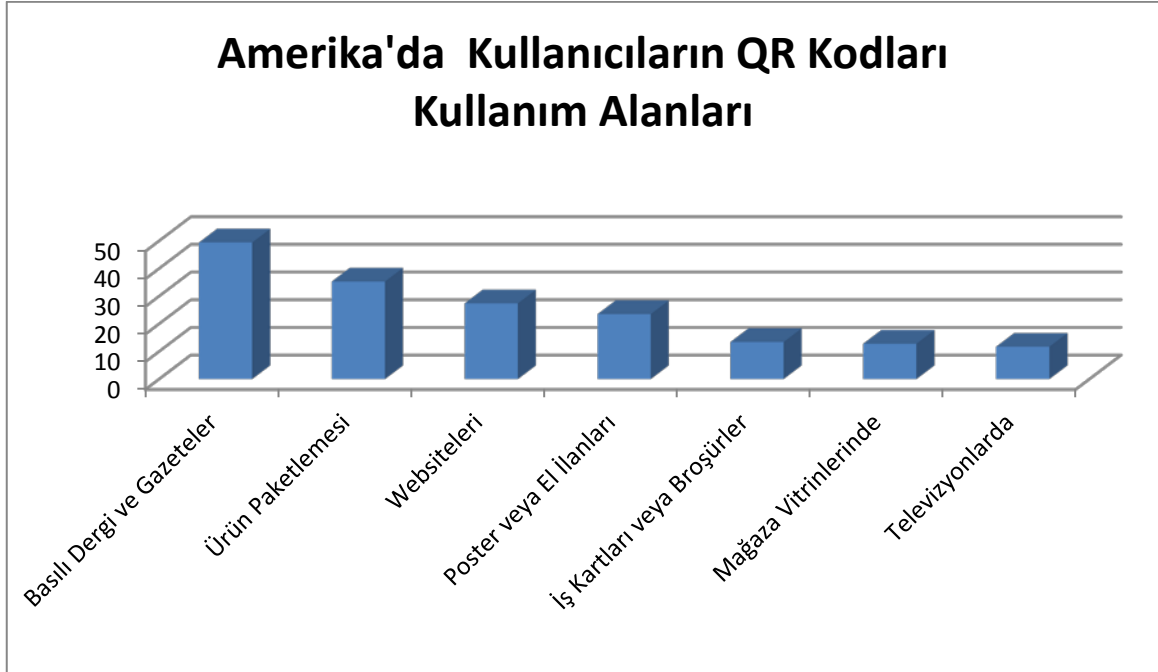


Amerika özelinde QR kodların kullanım alanları düşünüldüğünde, US Comscore verilerine göre kullanıcıların ağırlıklı olarak basılı yayınlardaki QR kodları kullandığı gözlemlenmektedir(%49,40), basılı yayınları %35,30 ile ürün paketlemesi, %27,40 ile websiteleri, %23,50 ile poster veya el ilanları, %13,40 ile iş kartları veya broşürler, %13,40 ile mağaza vitrinleri, %11,70 ile televizyon takip etmektedir.<sup>147</sup>

<sup>146</sup> a.g.m.

<sup>147</sup> Dave Chaffey, "QR Code Statistics", <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/qr-code-marketing/qr-codes-location-demographic-statistics/>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi 26.09.2014)

Tablo 6: US Comscore Verilerine Göre Amerika'da QR kodların kullanım alanları<sup>148</sup>



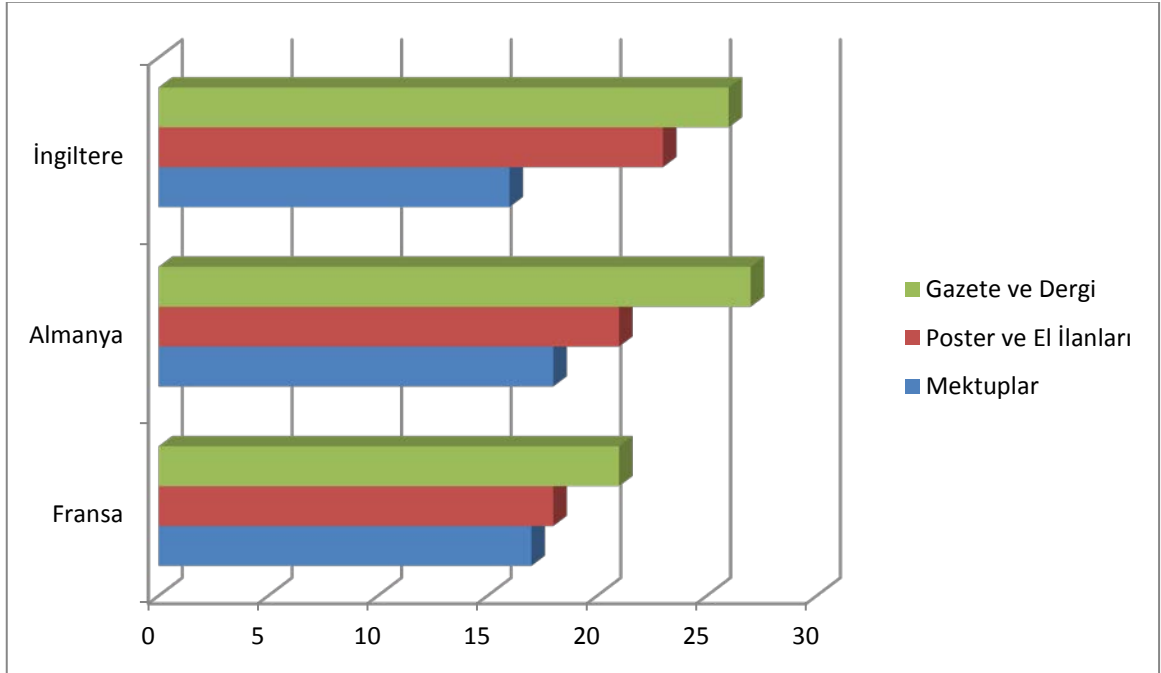
Forrester Araştırma Grubunun araştırmasına göre “2016 yılında Dünya’da 1 milyarı aşkın akıllı cep telefonu kullanıcısı olacaktır.”<sup>149</sup> QR kod kullanımının akıllı telefonlarla yapılabildiğini göz önünde bulundurduğumuzda, bu öngörü ışığında QR kod kullanımının da 2016 yılında aynı ölçekte artacağını söyleyebiliriz.

Avrupa özelinde de kullanıcılar Amerika örneğinde olduğu gibi yoğunlukla basılı gazete ve dergilerdeki QR kodları kullanmaktadır. Patey Bowes’in 2013 yılında 18-34 yaş arası 2000 genç yetişkin kişiyle yaptığı ve Fransa, Almanya, İngiltere’yi de kapsayan QR kod kullanım anketi de bu düşüncüyü destekler niteliktedir. İngiltere’de QR kod kullanıcılarının %26’sı, Almanya’da %27’si, Fransa’da ise %21’i QR kodları basılı gazete ve dergilerde kullanmaktadır.

<sup>148</sup> a.g.m.

<sup>149</sup> Ted Schadler ve John C.McCarthy, “Mobile is The New Face of Engagement”, **Forrester Araştırma Grubu**, 23 Şubat 2012, [http://media.cms.bmc.com/documents/Mobile\\_Is\\_The\\_New\\_Face\\_Of.pdf](http://media.cms.bmc.com/documents/Mobile_Is_The_New_Face_Of.pdf), (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 25.11.2014)

Tablo 7: Patey Bowes Verilerine Göre Avrupa’da QR Kodu Kullanım Alanları<sup>150</sup>



Yine Patey Bowes verilerine göre Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa’da QR kod kullanım alanlarının ortalaması alındığında durum şöyledir:

Şekil 9: Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa birleşiminde QR Kod Kullanım Alanlarının Ortalaması<sup>151</sup>



<sup>150</sup> Pitney Bowes, “Getting Ahead of the Emerging QR Code Marketing Trend”, 2012, <http://sf.outputlinks.com/sitefinity/Libraries/PDF%20Uploads/pitney-bowes-2012-qr-codes-use-us-europe-report.sflb>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 27.11.2014)

<sup>151</sup> a.g.m.

Yapılan araştırmalar ışığında QR kodların en yoğun şekilde kullanıldığı alanın basılı gazete ve dergiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Basılı gazete ve dergilerde QR kodların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, QR kodun basılı yayınlarda okunan içerikleri çeşitlendirdiği, farklılaştırdığı ve kullanıcılara farklı bir deneyim yaşattığı gözlemlenmektedir. Bu çeşitlenmeyle okunan haberlerle ilgili ayrıntılı bilgilere, video dosyalarına, kullanıcı ve uzman görüşlerine, içerikle alakalı diğer haberlere/yeniliklere ulaşmak mümkün.

QR Kod teknolojisi Türkiye özelindeyse Avrupa ve Amerika’da ki gelişim sürecini henüz gösterememiştir.

Geleneksel gazeteler, yeni teknolojilerin hayatımıza hücum etmesiyle birlikte, bu yeni gelişmelere cevap veremez duruma geldi. Geleneksel gazetelerin ayak uydurmada güçlük çektiği yeni teknolojik gelişmelerin neredeyse tümünü, basılı gazeteye sağlayabilecek potansiyeli olan QR kod teknolojisi, Türkiye’de hala gazete okuyucuları tarafından bilinen ve kullanımı öğrenilmiş bir teknoloji değil. QR kod teknolojisi toplum tarafından tam olarak bilinmemesine ve kullanılmamasına rağmen Türkiye’de basılı gazetede QR kod teknolojisi 2012 yılından itibaren Türkiye Gazetesi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Şimdilik bu teknolojiyi basılı gazeteye uygulayan ilk ve tek kuruluş da Türkiye Gazetesi’dir.

QR kod teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla ilgili 2012 yılındaki QR kod teknolojisinin tanıtım toplantısında konuşan İhlas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mücahid Ören, yeni nesilin basılı gazete yerine dijital ortamları tercih ettiğinin altını çizerek “habercilik sadece yazılı basın olmaktan çıkalı çok olmuş. Bu iş kağıdın ötesinde bir mecraya dönüşmüş. Tiraj konusunda basılı üzerinde çok düşüş oldu. Çünkü insanların alışkanlıkları değişti. Biz tirajda net 1 milyon 200 bini yakaladık. Basılı üzerinde bu tirajlar bir daha zor gelir. Şimdi o devir değişti. Çocuklar gazeteyi okumayı çok garip karşılıyor. Gençler ellerine aldıkları zaman mürekkep bulaşan bir yayın olarak görüyor gazeteyi. Dolayısıyla biz 43 yıldır bu yayıncılığın içinde olan bir gazete olarak bu ihtiyaçların tamamına cevap vermek zorundayız. Türkiye gazetesinin markası kendisini ispatlamıştır. O zaman yenilikler neyi gerektiriyorsa onu yapmamız

gerekiyor"<sup>152</sup> sözleriyle de QR kod teknolojisini kullanmaya başlamalarının nedenlerini anlatıyor.

Şekil 10: Türkiye Gazetesi'nde QR Kod Kullanımına Örnek



Türkiye Gazetesi'nin QR kodların hayata geçirildiği dönemde ki Dijital Medya Sorumlusu Mehmet Koca, QR Kod uygulaması için herhangi bir ücret ödemediklerini ve gazetelerinde her gün ortalama 10-15 arası haberde, bütün köşe yazarlarının yazılarında ve bazı reklamlarda QR Kod uygulaması kullandıklarını belirtiyor. Bugüne kadar (08/12/2012 tarihi) gazetede toplam 1032 QR Kod uygulaması yapıldığını aktaran Mehmet Koca, bu haberlerin ortalama 600 bin defa akıllı telefonlardan QR Kod ile okunduğunu belirtirken, okurların haberleri QR Kod uygulamasıyla okuma oranının her geçen gün arttığını da sözlerine ekliyor. Koca bununla birlikte uygulamayı gazetenin satışını artırmaktan ziyade dijital ortamda yer almak, marka değerini artırmak için hayata geçirdiklerini de ifade ediyor.<sup>153</sup>

<sup>152</sup> "Türkiye Gazetesi'nden Bir İlk; QR Kodu Kullanılacak!", <http://www.medyaradar.com/turkiye-gazetesinden-bir-ilk-qr-kodu-kullanilacak-haberi-84773> (28.06.2012), (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

<sup>153</sup> Ali Özcan, "Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları", <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf> (2013), (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 23.11.2014)



Türkiye Gazetesi'nin QR kod teknolojisinin altyapısını oluşturan Qrema ([www.qrema.com](http://www.qrema.com)) şirketi<sup>154</sup> de "Dijital dünya ile gerçek hayatı bağla!" sloganıyla yola çıkmış ve Türkiye'de basılı yayınlarda QR kod kullanımının arttırılmasıyla ilgili kurumsal çözümler sunuyor. Qrema şirketi basılı yayınlara altyapı oluşturmada yardım etmek dışında, kartvizit oluşturma, ürün tanıtma gibi QR kodun diğer kullanım alanları konusunda da müşterilerine çözümler sunmakta.

Şekil 11: Geleneksel gazete üzerindeki QR kodu kullanan bir okuyucu



<sup>154</sup> "Türkiye Gazetesi Basılı Medyayı QR Kod ile Dijitale Taşdı", <http://qrema.tumblr.com/post/26625043359/t-rkiye-gazetesi-bas-l-medyay-dijitale-ta-d>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 21.10.2014)



Şekil 12: Post Gazetesi'nin QR kod kullanımıyla ilgili yaptığı sokak röportajının Videosunun Hata düzeltme seviyesiyle hazırlanmış QR kodu<sup>155</sup>



Türkiye’de Türkiye Gazetesi’nin QR kod uygulamasını başlatmasının ardından, İsviçre’de yayın yapan ve İsviçre’nin en çok okunan Türkçe gazetelerinden birisi olan Post gazetesi de QR kod uygulamasını başlattı. Şu an 13 yaşında olan Post Gazetesi’nin, 10. Yaşının kutlamaları kapsamında başlattığı QR kod uygulaması, İsviçre’deki Post Gazetesi okurlarına anlatıldı ve sokak röportajlarında QR kodla ilgili sorular soruldu. Dikkat çekici olan konu, İsviçre’de yaşayan Türklerin bile (İnsani gelişim endeksine göre İsviçre “insani gelişim (yaşam uzunluğu/okur, yazar oranı/eğitim ve yaşam düzeyi)” konusunda rapora göre Dünya’da 3. sırada<sup>156</sup>) QR kod teknolojisini bilmemeleriydi. QR kod teknolojisini bilmeyen okuyucular, muhabirin QR kod teknolojisini anlatmasıyla bu teknolojinin gerçekten yararlı olabileceği konusunda hem fikir oldular. Sokak röportajında konuşulan okuyucular, bu teknolojiyi ilerleyen zamanlarda sık sık kullanacaklarını belirttiler.

<sup>155</sup> Post Gazetesi QR Kod Kullanımı Sokak Röportajı, <http://www.youtube.com/watch?v=ICrQJEgiZto>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

<sup>156</sup> United Nations Development Programme, **Human Development Reports 2014**, <http://hdr.undp.org/en/content/table-1-human-development-index-and-its-components>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

#### 4.3.4. Geleneksel Gazetelerde QR Kod Kullanımı

QR kod teknolojisi kullanıcılarına sağladığı avantajlarla gün geçtikçe önemini yitirmeye başlayan geleneksel gazetelerin kurtarıcısı olabilir. Geleneksel gazetelerdeki haber içerikleri kullanılan QR kodlar aracılığıyla çeşitlendirilebilir, basılı yayınlarda bahsi geçen haber içeriklerinin ayrıntıları veya varsa videoları okuyucularla paylaşılabilir. QR kod teknolojisiyle; geleneksel gazeteyi okuyan okuyucu, geleneksel gazetede okuduğu haberle alakalı merak ettiklerini gazeteyi bir kenara atmadan, yine o geleneksel gazete aracılığıyla yerinden kalkmadan öğrenebilir. Geleneksel gazeteyi okuyucu açısından kolaylıkla terk edilemeyecek bir haber kaynağı haline getirebilecek QR kod kullanım alanları 3 örnekle anlatılabilir.

##### 4.3.4.1. Video İçeriklerinin Kullanılması: Mehmet Pişkin Örneği

16 Ekim 2014 tarihinde Mehmet Pişkin adlı kişi Facebook sayfasında yaklaşık 15 dakikalık “intihar manifestosu” niteliğinde bir video yayınladı ve bu videoyu paylaştıktan sonra da kendisini asarak intihar etti. Mehmet Pişkin’in paylaştığı video neticesinde Mehmet Pişkin ile alakalı ekşi sözlükte 2000’e yakın girdi yapıldı<sup>157</sup>, Mehmet Pişkin ismi Twitter’da 2 gün boyunca en çok konuşulan konular arasında yer aldı(trendtopic)<sup>158</sup> ve bu intihar vakası Türkiye’de ki bütün çevrimiçi haber sitelerinde, tüm basılı gazetelerin yaşam haberleri bölümlerinde ve yine bu basılı gazetelerin internet ortamlarında paylaşıldı. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2013 yılında Türkiye’de ölümle sonuçlanan intihar vakası sayısının 3.189<sup>159</sup> olduğu düşünüldüğünde, bu intihar vakasını diğer intihar vakalarından ayıran ve bütün toplum tarafından konuşulmasını sağlayan şey, bu intihar vakasından önce Facebook’ta paylaşılan video dosyasıydı.

<sup>157</sup> <https://eksisozluk.com/mehmet-piskin>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

<sup>158</sup> “Mehmet Pişkin’in İntihar Videosu Twitter’ı Salladı”, <http://www.internethaber.com/mehmet-piskinin-intihar-videosu-twitteri-salladi-731112h.htm>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

<sup>159</sup> Türkiye İstatistik Kurumu 2013 Yılı İntihar İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16049>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

En çok okunan basılı gazetelerden biri olan Habertürk Gazetesi<sup>160</sup>, Mehmet Pişkin olayını gazetesinin 1. sayfasından manşet olarak verdi. Haber metni ise şöyleydi;<sup>161</sup>

“ODTÜ Makina mezunu 35 yaşındaki Mehmet Pişkin, bu sabaha karşı Facebook'ta "Mehmet Pişkin'in intihar notu" başlıklı 14 dakikalık bir video paylaştıktan sonra hayatına son verdi.

Şekil 13: Habertürk Gazetesi'nin 17 Ekim 2014 Tarihli 1. Sayfası



İntihar sebebini ve duygularını anlatan ve bir parçayla son bulan video kısa zamanda sosyal medyada yayıldı ve tartışma yarattı. İnternet girişimleri üzerine çalışan ve bir yazılım şirketinde yönetici olan Pişkin, genç yaşına rağmen çok başarılıydı ve çevresinde çok sevilen bir isimdi. Pişkin'in intihar notunu yayınlamasından 15 dakika sonra arkadaşları Pişkin'in evine gitti. Ancak Pişkin o sırada kendini asmış ve hayatını kaybetmişti.

Çevresinde son derece neşeli, entelektüel, hareketli ve girişimci bir insan

<sup>160</sup> Gazete Tiraj Tablosu, <http://www.medyatava.com/tiraj>, (Erişim Tarihi: 30.09.2014)

<sup>161</sup> “Mehmet Pişkin'in İntihar Notu”, Habertürk Gazetesi, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1000220-mehmet-piskinin-intihar-notu>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

olarak tanınan Pişkin, videosunda gömülmek istemediğini ve bedeninin kadavra olarak kullanılmasını istediğini belirtiyor.

“Herhangi bir dini inancım yok. Gömülmek istemiyorum. Bir kadavra yapınlar, bilimsel araştırmalara versinler bedenimi. Çocuklar iskeletimle oynasın. Olmadı balıklara atsınlar. Ama mezar istemiyorum. Hoşça kalın. Aşkla yaşayın. Çok güzel olsun hayatınız...”

Pişkin, Ella Fitzgerald'dan Every Time We Say Goodbye çalarak sonlandığı videoyu şu cümlelerle yayınladı:

"Merhabalar, bu sabah hayatıma son veriyorum. İntihar notu olarak dandik bir video bırakıyorum. Hayatıma güzellik ve ilham katan herkese teşekkür ederim. İyi bakın kendinize.

Hi, i'm ending my life this morning. I recorded this lousy video as a suicide note. Thanks to all who brought joy and inspiration to my life. Take care. So long, and thanks for all the fish.

Mehmet"

Basılı gazetenin haberi okuyucusuna sağlıklı bir şekilde ulaştırmada kullanabileceği materyaller sınırlı. Haberi oluşturan ana etken bir video paylaşımı olmasına rağmen basılı gazeteler QR kod kullanmadıkları için, toplumun oldukça fazla ilgisini çeken bu haberi tam olarak yansıtamıyor. Basılı gazetede bu haberi okumaya başlayan okuyucu, haberi oluşturan ana etkenin video olduğunu görünce, basılı gazeteyi bir tarafa bırakıp bu videoyu internet ortamında aramaya başlıyor. Bu okuyucunun internette haberle ilgili doğru “video” içeriğini bulabileceğinin herhangi bir kesinliği yok ve okuyucu açısından basılı gazete burada tamamen devreden çıkıyor. Eğer basılı gazetelerde QR kod kullanılıyor olsaydı, bu haber basılı gazetede paylaşılırken yine haber metninin içerisine yerleştirilecek QR kod aracılığıyla, haberin ana etkeni olan video paylaşımı da okuyucuya izlettirilebilirdi. Böylece basılı gazete, okuyucusu için günümüz teknolojisinin bütün nimetlerinin kullanılabilir olmasıyla işlevsel bir iletişim aracı haline gelirdi. QR kod kullanılmasıyla, okuyucu hem merak duyduğu haberle ilgili

video paylaşımını internette arama zahmetinde bulunmaz, hem de basılı gazeteyi habere ulaşmada “ara bir araç” olarak görmez.

#### **4.3.4.2. Basılı Gazetecilikte Foto Muhabirliğinin Değerlenmesi**

Geleneksel gazetecilikte oluşturulan haber içeriklerinde kullanılan haber fotoğraflarının da büyük önemi vardı. Ancak gelişen teknoloji ve yeni medyanın getirmiş olduğu olanaklar gün geçtikçe basılı gazetecilikte fotoğrafın önemini yitirmeye başlamasına neden oldu, bu durum foto muhabirlerin de işlerini kaybetmesine ve foto muhabirliğinin önemini yitirmesine yol açmaya başladı. Pew Araştırma Merkezi'nin 11 Kasım 2013'de yayınladığı bir rapor ABD'de yayınlanan gazetelerin çalıştırdığı foto muhabir sayısının son 13 yıl içerisinde yüzde 43 azaldığını ortaya koydu. Gazetelerin çalıştırdığı foto muhabir sayısının neredeyse yarıya düşmesinin nedeni olarak medya tekellerini karları yükseltme arayışıyla sosyal medya ve internette yer alan fotoğraflara yönelmesi gösterildi. Araştırmaya göre ABD'deki gazetelerin çalıştırdığı editör sayısı yüzde 27'lik bir azalma gerçekleşirken muhabir sayısı da yüzde 32 düştü.<sup>162</sup> Bu durum Türkiye'de ki geleneksel gazeteler için de farklı değildir.

Yeni medya teknolojilerinin, basılı gazete sektöründeki haber içeriklerinin yansıtılış biçimlerini değiştirmesinden, foto muhabirler olumsuz anlamda etkilendi. Ünlü foto muhabiri Ali Öz, “yayın kuruluşları dijital teknoloji ile birlikte foto muhabiri kullanımına sınırlama getirdiler.” sözleriyle foto muhabirliğinin yeni teknolojilerle birlikte yaşadığı sıkıntıyı dile getirirken; Reuters İstanbul Şef Foto Muhabiri Murad Sezer de “internetin yaygınlaşması, gazetelerin internet üzerinde okunur olması, son yıllarda büyük gazete yöneticilerini ve haber ajansı fotoğraf editörlerini yeni açılımlara zorladı. Son 5 yıldır özellikle uluslararası haber ajanslarında bu yeni akıma nasıl uyum sağlarız, görsellerimizi nasıl daha iyi pazarlarız çalışması var.” sözleriyle internetin foto muhabirliği anlayışını değiştirdiğinin altını çiziyor. Türkiye Foto Muhabirleri Derneği Başkanı Rıza Özel de basılı gazetelerin artık içeriklerinde fotoğraflara önem vermediğini “günü kurtaracak fotoğraflar gazete sayfalarında yer buluyor, fotoğrafın dünyadaki gelişimini takip etme konusunda Türkiye'de foto muhabirleri, çalıştıkları

<sup>162</sup> “Foto Muhabirlik Tehdit Altında”, <http://haber.sol.org.tr/medya/foto-muhabirlik-tehdit-altinda-haberi-82671>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 29.10.2014)

gazete ve kurumların çok önünde. Gazetelerin fotoğrafa vermediği değer sonucunda fotoğraf çeken muhabirler, foto muhabirlerine alternatif oluyor.”<sup>163</sup> sözleriyle açıklıyor. Çevrimiçi gazetelerde haberlerle ilgili fotoğrafların alan ve boyut sınırlaması olmadan paylaşılabilir olması da geleneksel gazetelerdeki foto muhabirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Şekil 14: Oynanmış Bir Spor Müsabakası Sonrası Spor Gazetelerinin ilk sayfaları



Basılı gazete açısından foto muhabirliğinin ve basılı gazetelerdeki fotoğrafların değerini gün geçtikçe yitirdiğiyle alakalı yapılan tartışmalar ve düşünceler bir yana, basılı gazetelerde QR kod teknolojisi kullanılarak bütün bu tartışmalara bir son verilebilir. Bugün Türkiye’de en çok okunan 10 gazeteden 2 tanesi, sadece spor haberlerini sayfalarına taşıyan spor gazeteleridir. Yine kadrosunda sayısal olarak en fazla “foto muhabiri” çalıştıran gazeteler de spor gazeteleridir.

<sup>163</sup> “Foto muhabirleri ”o an”ın fotoğrafını mı çekecek yoksa videosunu mu ??”, <http://www.fotomuhabiri.com/?p=363>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi 29.10.2014)



Görsel bir sanat olarak değerlendirilebilecek spor müsabakalarında görevli olan foto muhabirleri, örneğin bir futbol müsabakası öncesi, sonrası ve müsabaka esnasında 300'den fazla fotoğraf çekmektedir. Foto muhabirleri, emek harcıyıp çektikleri bütün fotoğrafları, gazetelerinin sayfalarını oluşturacak editörlere ulaştırmaktadır ve bu gazetelerin editörleri de çekilen yüzlerce resim arasından sadece bir kaç resimi seçebilmektedir çünkü; basılı gazetelerde fotoğrafların yayınlanabileceği alan sınırlıdır. Spor gazeteleri QR kod teknolojisini kullanarak, oynanan spor müsabakalarıyla alakalı foto muhabirlerinin çektiği tüm fotoğrafları okuyucularıyla paylaşabilir. QR kod aracılığıyla spor müsabakasıyla alakalı tüm fotoğraflara ulaşan okuyucu da, basılı gazeteyi bir kenara bırakıp internet ortamında merak ettiği spor müsabakasıyla alakalı fotoğrafları aramakla zaman kaybetmez. Aynı zamanda fotoğrafları çekerken büyük zahmet veren foto muhabirlerinin de emekleri yani çektiği fotoğraflar boşa gitmemiş olur, foto muhabirlerinin çektiği fotoğraflar okuyucuya sağlıklı bir şekilde ulaştırılabilir. Sadece bu durum bile bir gazete okuyucusu için, o gazeteyi “tercih etme” sebebi olabilir.

#### **4.3.4.3.Okuyucuya “Etkin” Konumda Olduğunu Hissetirebilmek**

Yeni medyanın bir sonucu olarak çevrimiçi gazeteciliğin okuyucular tarafından sıkça tercih edilmesiyle, geçmişte geleneksel medya ile “edilgen” konumda olan okuyucular/kullanıcılar “etkin” konuma geldiler. Okuyucuların edilgen durumdayken etkin konuma geldiğiyle alakalı daha önce spesifik örneklerle birlikte açıklamalar yaptık. Okuyucusu artık etkin konumda olan geleneksel gazeteler de, bu durumun bir sonucu olarak gazetelerini çevrimiçi ortamlarda paylaşımına açtılar ve köşe yazarlarına okuyucularının ulaşabilmesi için sosyal medya hesapları, e-mail adresleri oluşturdular. Ayrıca çevrimiçi gazeteler, okuyucularına okudukları haberdan sonra haber altı “yorum” yazabilme olanağını tanıdılar. Burada tartışmaya açılması gereken bir başka sorun ortaya çıktı.

Örneğin basılı gazete, toplumu ilgilendiren önemli bir konuda, bir gün önce gerçekleştirilmiş basın toplantısını veya basın açıklamasını sayfasına yansıtmak istediği zaman; bu basın toplantısı veya basın açıklamasından sadece bazı öne çıkan kesitleri

alabilmektedir çünkü basılı gazetede yer sorunu vardır. 1 saate yakın sürmüş bir basın toplantısında “kendine göre” öne çıkanları gazete sayfalarına yansıtan gazeteler, bu eylemleriyle, aslında artık etkin olan kullanıcıya yine “edilgen”miş gibi davranmaktadır. Bir haber ajansının video çekimini yaptığı ve gazetelerle paylaştığı basın toplantısını deşifre eden ve satır başlarını çıkartan gazeteci, sadece kendi veya gazetesinin “bakış açısını” yansıtabilmektedir. Basılı gazeteler buradaki ikilemi ortadan kaldırabilmek ve kullanıcıya/okuyucusuna gerçekten “etkin” olduğunu hissettirebilmek için QR kod teknolojisini kullanabilir. Gazeteler kendi perspektiflerince öne çıkan satır başlarını sayfalarında paylaşırlarken, bir yandan da QR kodun içine yerleştirecekleri basın toplantısı veya açıklamasının görüntülerini okuyucularına gösterebilirler. Bu teknolojinin kullanılmasıyla, okuyucu hem basılı gazetede haber ve yansıtılış biçimini görecek, hem de QR kod aracılığıyla takip ettiği basın toplantısı veya açıklamasının içeriğine göre “kendi” fikrini oluşturup, okuduğu basılı gazetenin tutarlılığını, doğruluğunu teyit edebilecek.

Özetlemek gerekirse, basılı gazeteler hem kendi gazetecileri/muhabirlerince oluşturulan içerikleri, hem anlaşılabilir oldukları haber ajanslarından gelen haber içeriklerini, hem de editöryal kadrolarının inisiyatifiyle oluşturdukları haber içeriklerini sayfalarında paylaşmaktadırlar. Bu durumda açıkça görülmektedir ki aslında basılı gazeteler içerik anlamında her türlü imkan ve olanağa sahiptir. Basılı gazetenin çevrimiçi gazeteyle göre en büyük dezavantajının sayfa ve alan sınırı olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, geçmişte basılı gazetelerin bu durumun önüne geçme şansları bulunmamaktaydı. Ancak QR kod teknolojisinin hem maliyetsiz, hem de zahmetsiz bir şekilde kullanılabilir olmasıyla; basılı gazeteler bu en büyük dezavantajı “ellerindeki bütün içerikleri” okuyucularına aktarabilecek oldukları için ortadan kaldırabilirler. QR kod teknolojisiyle, geçmişte bir “kağıt” parçası hüviyeti gören geleneksel gazeteler, ayaklı birer “canlı” ansiklopedi haline gelebilecekler.



## SONUÇ

Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşümü konusunun ele alındığı bu tez çalışmasında, öncelikli olarak gazetenin ve gazeteciliğin tanımlamaları yapılmıştır. Gazetenin tanımlaması yapılırken basılı yayın olarak geleneksel gazetenin dünya genelinde tarihi gelişimi anlatılmıştır. Gazetecilik mesleğinin karakter kodlamaları hem eylem olarak hem de yazım olarak ayrıntılı bir şekilde mercek altına alınmıştır. Gazetecilik mesleğini icra eden muhabirler ve gazetelerin ortaya çıkışında en önemli etken olan okuyucular ekseninde değerlendirmelerin yapıldığı bu tez çalışmasında; öncelikli olarak gazeteciliğin evrensel yazım kurallarından bahsedilmiştir.

Tez çalışmasında bir meslek olarak gazeteciliğin tanımı yapılmıştır. Gazeteciliğin Avrupa ve Amerika açılımları Türkiye ile karşılaştırılmıştır. Gazetecilerin evrensel haber yazım kurallarını (5n1k kuralı, ters piramit kuralı, dörtgen ve kare kuralı) kullanım alanları verilen örneklerle açıklamalı bir şekilde anlatılmıştır. Bu anlatımlarda olabildiğince sade ve net ifadelere yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ilk bölümünde gazetenin tarihi gelişim sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “kamu denetçiliği ve okur temsilciği” konusunun, gazetelerin geleceklere açısından geçmişten günümüze ne denli önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu vurgulama yapılırken, gazeteciliğin tarihinden örnekler ve anektodlar kullanılmıştır. Ayrıca, yayın organı olarak gazete yayıncılığı da anlatılmıştır. Gazete yayıncılığının ekonomi olarak medya sektöründeki yeri ortaya konulmuştur.

Geçmişten günümüze dönüşen iletişim araçları tarihsel gelişim zamanlarına göre ayrıntılı bir şekilde kategorilendirilerek tez çalışmasına ortaya konulmuştur. Antik Çağlardaki ilk iletişim araçlarının anlatıldığı tez çalışmasında, bu iletişim araçlarının bir gereği olarak ortaya çıkan matbaanın icadı konusu da anlatılmıştır. Matbaanın icadından sonraysa insanlık tarihinin ilk iletişim araçlarından biri olan telgraf teknolojisi bütün

yönleriyle tez çalışmasında yazılmıştır. Telgraf teknolojisinin bir kolu olarak “Mors Alfabeti” de tanımlanmıştır.

Tez çalışmasında günümüz teknolojisinin en önemli iletişim aracı olan “cep telefonları” konusuna girilmeden önce; “telefon”un tarihsel anlatılmıştır. Telefonun tanımlaması yapıldıktan sonraysa cep telefonuyla birlikte “mobil iletişim” konusu çeşitli istatistiki bilgiler eşliğinde ortaya konulmuştur. Bu istatistiki bilgiler ışığında Türkiye’de hanelerde cep telefonu kullanım oranının %96.1 olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 1, s.35). Yine bir başka araştırma grubunun raporundaysa 2016 yılında dünyada “akıllı telefonları” kullananların sayısının 1 milyar rakamını aşacağı öngörülmektedir (bkz. s. 98). Bu perspektif doğrultusunda akıllı telefonların, basılı gazetelerin yapısını ve habercilik anlayışını dönüştüreceği sonucuna varılmıştır.

İnsan doğası gereği varoluşundan bu yana paylaşma isteğiyle hareket etmektedir. İnternetin toplumların hayatlarına girmesiyle de insanlar; iletişim anlamında hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. İlkel kabile toplumlarından başlayarak günümüzün iletişim çağında yaşamını sürdürmeye çalışan insanlar, modernleşme kavramının bir sonucu olarak değişmektedir. Bu değişimin birinci etkeni olan internet, teknolojik yeniliklerin de tetikleyicisi olmuştur. Teknolojinin gelişmelerini takip eden insanlık, modernleşme kültürünün birebir tanımlayıcısı konumuna gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak geçmişi yaşamaya çalışan geleneksel insanla, günümüzün gereklerini yerine getirmeye çalışan modern insan figürü iletişim konusunda içiçe geçmiştir. Geleneksel olanda aslında modern olanın bir uzantısıdır çünkü; “ilkel” yöntemler olmasaydı, sonrasında ortaya çıkan modern yöntemlerde olamayacaktı. Bu düşünce ışığında gelişen, evrimleşen ve sürekli arayış içerisinde olan insanlık, iletişim açısından da “yeni medya”ya ihtiyaç duymaya ve kullanmaya başlamıştır.

Yeni medya türlerini kullanmaya başlayan insanlar, geleneksel gazeteyi ve gazetecilik anlayışını da değiştirmeye başlamıştır. Yeni medyanın sonucu olarak ortaya çıkan çevrimiçi gazetecilik kavramı da, insanların habere ulaşım yöntemlerini çeşitlendirmiş ve farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma geleneksel gazetelerin dijitalleşebilmesini zorunlu hale getirmiştir çünkü; yeni medya anlayışında haber içerikleri evrensel bir ulaşım ağına sahip olmuştur. Sınırları belirlenemeyen, sürekli bir değişim halinde olan haber içeriklerini geleneksel gazetelerden takip edenlerin sayısı gün geçtikçe azalmaya

başlamıştır. Bu azalmanın en temel sebeplerinden bir tanesi yeni medyanın “etkileşimsellik” özelliğidir. Etkileşimsellik 1990’lı yıllardan başlayan ve sürekli tanım değişikliklerine uğrayan bir kavramdır. Temelde haber içeriklerini okuyan insanların, birebir haber içerikleriyle ve haber içeriği oluşturanlarla etkileşime girebilmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel gazeteler, olanaksızlıkları nedeniyle yeni medya teknolojilerine dönüşümü sağlıklı şekilde sağlayamamaktadır. Okuyucusuyla birebir etkileşimi sağlamakta sıkıntı çeken basılı gazeteler ayrıca yeni medyanın “yöneşme” kavramıyla da tezat bir yapıya sahiptir. Yöneşme kavramı hem ses, hem veri hem de kitle iletişimi olarak bütünleşmeyi sağlarken, geleneksel gazeteler diğer kitle iletişim araçlarıyla ikili etkileşime geçememektedir.

Yeni medyanın tartışılmaz en etkili türü ilk olarak bloglar olmuştur. Blog sistemi aracılığıyla insanlar fikir, düşünce ve beklentilerini herhangi bir kontrol mekanizması olmaksızın internet ortamına aktarabilmektedir. Blog kavramı dışında, forumlar, sosyal medya mecraları(Facebook, Twitter, Instagram gibi) da insanların düşüncelerini aktarmalarına olanak sağlamaktadır. Blog sistemlerinden sonra gelen forumlar ve sosyal medya insanların internetteki paylaşım kültürünü de değiştirmiştir. Bu değişimi tetikleyen etkenler ise zaman ve kapsam konularıdır.

Çevrimiçi gazetecilik ekseninde değişmeye başlayan geleneksel gazetecilik anlayışı, insanları hem sosyo hem de ekonomik açıdan etkilemektedir. İnternetin medyayla birlikte 1990’lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanması durumu ise geçmişte “edilgen” bir yapıya sahip olan gazete okuyucuları; artık yeni medyayla “etken” birer kullanıcı olmuşlardır. Geleneksel medya tüketicileri edilgen yapıdayken, yeni medya ile kullanıcılara araştırabilme ve bilgileri doğrulayabilme fırsatını tanımıştır. Bu fırsatı değerlendiren yeni “etken” kullanıcılar, okudukları haberi veya bilgiyi internet arama motorlarıyla veya sosyal medya aracılığıyla anında kontrol edebilmektedir. Bu durum haber içeriği sağlayan gazetecilerin de dikkati çekmiştir ve bu gazeteciler kullanıcısının “etken” olduğunu kabullenmiştir. Etken olan kullanıcılar nedeniyle gazeteler, yeni iletişim teknolojilerinin bütün özelliklerini gazetecilik yayınlarında kullanmak zorundadır.

Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin sonucu olarak dönüşmesiyle basılı gazetele editöryal bir düzensizlik söz konusu olmaya başlamıştır. Basılı gazete

editörleri, artık gazetecileri nitelikli haberlerine göre değil, verdikleri haber sayısına göre değerlendirmektedir. Geçmişte haftada iki ile üç arası nitelikli haber getirmesi beklenen muhabirlerden, günümüzde neredeyse günde iki üç haber istenmektedir. Bu durum gazetecilerin haber içeriği oluştururken kullandıkları kaynakların sağlam olmamasına ve masa başı haberlerin artmasına sebep olmaktadır. Çünkü basılı gazete için sağlıklı ve tutarlı haber hazırlayabilmek isteyen muhabirin ciddi bir zamana ihtiyacı vardır.

Çevrimiçi gazetelerin basılı gazete haberlerini ücret ödmeden internet ortamlarına kopyala/yapıştır yöntemiyle taşıyor olması durumu da, geleneksel gazetelerin ekonomik açıdan zarar görmesine neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak geleneksel gazeteler kendi içeriklerini özgün ortamlarında paylaşmaya başladılar. İçeriklerinin telif haklarını koruyabilmek adınaysa 30 Eylül 2012 tarihinde bir manifesto yayınladılar.

Geleneksel gazetelerin çevrimiçi versiyonlarının fazlasıyla takip edilmesi ve kullanıcıların daha fazla haberi daha hızlı alabilmeyi istemesi durumu; geleneksel gazetelerin birinci sayfalarının da değişmesine sebep olmuştur. Artık geleneksel gazeteler birinci sayfalarında geçmişte olduğundan çok daha fazla manşet habere yer verirken, gazete sayfalarında eskisinden çok daha fazla fotoğraf kullanmaktadırlar.

Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin sonucu olarak yaşadığı bütün sorunların çözümü QR kod teknolojisiyle mümkündür. Dünya genelinde yapılan tüm araştırmalarda QR kodlar en çok basılı yayınlarda kullanılmaktadır ancak Türkiye’de QR kod teknolojisi henüz bilinen ve yaygın olarak kullanıma geçilen bir teknoloji değil. Türkiye’de ilk olarak Türkiye Gazetesi’nin kullanmaya başladığı QR kod teknolojisini, diğer basılı gazetelerde mutlaka kullanmaya başlamalıdır.

QR kod teknolojisiyle, yeni medyanın sahip olduğu teknolojik özellikler basılı gazetelerin sayfalarına uygulanabilir. QR kodlar aracılığıyla okuyucular, okudukları haber içeriklerinin tüm ayrıntılarına, basılı gazeteyi bir kenara atmadan anında ulaşabilir. Multimedya içeriklerinin QR kod teknolojisiyle basılı gazetelere uygulanabilmesiyle, basılı olan gazete dijital bir yapıya bürünebilir, bu şekilde de geleneksel gazeteler okuyucularının çevrimiçi gazetelere kaymasının önüne geçebilir.

QR kod teknolojisini kullanabilmek için akıllı bir telefona veya tablete ihtiyaç duyulur olması, bu teknolojinin bütün gazete okuyucularına hitap etmesini engellemektedir. Ancak gelecekte neredeyse her elde bir akıllı telefon veya tablet bulunacağı varsayılırsa, QR kod teknolojiyle birlikte geleneksel gazeteler gelecekte değerini asla yitirmeyecektir. Geleneksel gazeteler bu öngörüyü mutlaka dikkate almalıdır. Okuyucunun artık “etken” konuma geldiğinin farkına varan ve bütün habercilik anlayışını değiştiren geleneksel gazeteler, eğer bu düşüncelerinde samimiyseler; QR kod teknolojisini mutlaka gazetelerinde kullanmaya ve okuyucularına bu teknolojiyi anlatmaya başlamalıdır.

## EKLER

### EK.1



**ÖNLEM ALIYORUZ'**  
Melo, "Dersimize iyi çalışıyoruz, önlemler alıyoruz" dedi. Fener'de Sow, G.Saray'da Burak için karar bugün. 30-31'de

**EMRE ŞUT ÇALIŞTI**  
F.Bahçe'de plan bol şut. Dün antrenman sonrası Kuyt, Emre, Alper şut çalışt. 31'de

# HABER TÜRK

17 Ekim 2014 CUMA GÜCÜ ÖZGÜRLÜĞÜNDE Fiyatı: 75 Krş

## 2 GARİP İNTİHAR

**Videolu veda ile kendini astı**



**Mezarda kendini yaktı**  
Denizli'de S.Y.H. (25) öldürülen ağabeyinin mezar başında kendini yaktı. Durumu ağır. 7'de



**ODTÜ mezunu bilgisayar programcısı Mehmet Pişkin (36) dün saat 8'de sosyal medyaya 13 dakikalık bir intihar videosu yükledi.**  
"Gömmeyin, cesedimi kavra yapın" diyen Pişkin sonra kendini astı. Sevgilisinden 5 ay önce ayrılan Pişkin'in videosu olay oldu. 7'de

# BİR OĞLU İŞİD'DE, BİR OĞLU PKK'DA

Habertürk, İŞİD dosyasını açtı. "Bir oğlu a İŞİD'le yerini "Bir oğlu İŞİD'de, bir oğlu PKK'da"

## SIYASETİN ESKİ VE YENİ İSİMLERİ, GÜREŞ'İN CENAZESİ





Matru Yollar

**YILIN DEV KAMPANYASI!**

**HARCADIKÇA KAZAN!**

**TEKNO SA**

İÇ SAYFALARDA SİZİ BEKLİYOR!

---

**BUGÜN**

**8**

**SÜPER LİG TÜYOLARI**

**SAYFA İDDAA**

**MERT AYDIN'DAN**

**SÜPER LİG TÜYOLARI**

KARABÜKSPOR-BALIKESİRSPOR 221 1.30 1.75 6.25 1.85 1.50

BAŞAKŞEHİR-ERCIYESSPOR 227 1.45 1.40 4.60 1.55 1.80

FENERBAHÇE-MERSİN İY 248 1.15 4.70 8.50 2.15 1.35

**KUPONLARA 4 CAZİP MAÇ**

İddaa uzmanlarımız sizin için bölümleri en ince ayrıntısına kadar inceledi ve oynanması gereken maçları buldu. İşte o 4 müsabaka:

221 Karabük Balikesir 1-1.30

225 Genç Cesurda 1-1.30

246 Adana Demir Cesurda 2-2.10

659 Olympiakos P'halios 1-1.40

Basketbolun 'İlahi Fahrincisi' Orhun Gencer'in cumartesi kuponuna bakmadan İddaa oynamayın. 'Çek Gibi' kuponu bugün FotoMaç İddaa'da.

---

27 AĞRIK 2014 CUMARTESİ • 40 BURJU (KAT: 1 TU)

**fotoMaç**

TÜRKİYE'NİN EN ÇOK SATAN SPOR GAZETESİ

**HAYIRSIZ EVLAT!**

2010-2011 sezonunda Hagi'nin G. Saray'a aldığı Bogdan Stancu, yine Cimbon'u boş geçmedi. Rumen forvet, böylece eski takımı Galatasaray'a karşı oynadığı son 4 maçta da gol atmış oldu

**Hamza Hamzaoğlu yönetiminde önüne geleni deviren Galatasaray, Melo ve Sneijder'den yoksun gittiği başkentte Gençlerbirliği'ne takıldı: 1-1**

SAMPİYONLUĞUN gücü adayı Galatasaray, 19 Mayıs Stadi'nda G.Birliği önünde 2 puan bırakarak zirve yarışında büyük yara aldı. Sarı-kırmızılar, 18'de Emre Çolak'ın golü ile öne geçti. 15'te Mustafa, Ahmet Çalkın'ın kafa vuruşunda topu müthiş çıkardı. 71'de G.Saray'ın eski oyuncusu Stancu, akil dolu bir kafa golü ile Müslere'yi avladı: 1-1. 90+1'de Burak Yılmaz'ın kafa vuruşunda köpseye giden mesin yuvandı. Kaleci Ramazan mucizevi bir reflekle çıkardı. Hamza Hamzaoğlu, Cimbon'un başında ilk kez kazanamadı. **AVRINTILAR SAYFA 2, 3, 4 VE 5'TE**

**ASLAN, SARAY'A ÇIKTI**

CUMHURBAŞKANI Recep Tayyip Erdoğan, Galatasaray'ın Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nda kabul etti. Galatasaray Başkan Yardımcısı Abdurrahim Albayrak, kabul ardından yaptığı açıklamada, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın skantlarını anlatıldıklarını söyledi. Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nı çok beğendiğini de vurgulayan Albayrak, "Özellikle yabancı futbolcuları saşdı. Türk vatandaşları olmaya karar verdiler" dedi. **SAYFA 5'TE**

---

**GENÇLERBİRLİĞİ**

**1**

**GALATASARAY**

**1**

**RIYVAN DİLMEN**

**UYUŞUK**

**OYNADILAR**

**ERMAN TOROĞLU**

**HAMİTİ TERİM Mİ**

**OYNAT' DEDI**

**HAFTANIN PROGRAMI**

**BUGÜN**

13.30 Karabük-Balikesir Süpermen Romy Lig TV 2

16.00 Başakşehir-Ercişer Cineyl Güler Lig TV 2

**FENERBAHÇE-MERSİN İY**

13.30 K. Karabük-Balikesir Süpermen Romy Lig TV 2

13.30 Galatasaray-Barna Homşu Güler Lig TV 2

16.00 Akhisar Bld.-Ç. Rize First Aydin Lig TV 2

19.00 T. Könye-Besiktas Hala Okuyay Lig TV 2

**PAZARTESİ**

20.00 Trabzon-Eskişehir Oğuz Yankaya Lig TV 2

---

**SPOR TOTO SÜPER LİG PULAN DURUMU**

TAKIMLAR	O	G	B	M	A	Y	P	AV
1. BEŞİKTAŞ	14	10	2	2	23	12	32	11
2. GALATASARAY	15	10	2	2	24	18	32	9
3. FENERBAHÇE	14	9	3	2	22	13	30	9
4. S.T. BAŞAKŞEHİR	14	8	6	2	17	5	24	12
5. TRABZONSPOR	14	5	7	2	16	22	22	4
6. GÖZTEPE	15	5	6	4	23	17	21	6
7. MERSİN İY	14	6	3	5	21	18	21	3
8. BURSA	14	5	5	5	20	17	20	9
9. SAMSUN	14	5	6	5	23	19	19	3
10. GAZİANTEP	14	5	3	6	14	18	14	4
11. ANKARA BEŞİKTAŞ	14	4	5	5	16	19	17	3
12. SİYAH BİRİK	14	4	4	6	12	20	16	4
13. KARABÜKSPOR	14	4	3	7	19	19	15	0
14. SAK. BİRLİK	14	2	4	8	17	10	14	1
15. ERZURUMSPOR	14	2	3	8	16	21	13	5
16. SAMSUN	14	2	4	8	13	24	10	11
17. ÇORLU	14	2	4	8	12	23	10	11
18. BALIKESİRSPOR	14	2	2	10	15	21	8	16

**OSKAR**

ÖZGÜ KİLİMLERİNİZ, BURSA'DA OYUNUNUZU FİYAT BİLETLERİNE DÖNÜŞTÜRÜMÜZ.

BURSA'DAKİ ÖZGÜ KİLİMLERİNİZ, BURSA'DA OYUNUNUZU FİYAT BİLETLERİNE DÖNÜŞTÜRÜMÜZ.

KAZANAN VE SEVİR BİR DİNGE KİM ÇAĞARIZ, İZNE, TAVANLIVAN ANILANIZI YERİNE!

0.212 640 24 07

---

FOTOMAÇ 1 CM K



Mutlu Yıllar

**YILIN DEV KAMPANYASI**

**HARCADIKÇA KAZAN!**

**TEKNO SA**

İÇ SAYFALARDA SİZİ BEKLİYOR!

GERÇEK SPOR GAZETESİ fanatik @fanatikcomtr www.fanatik.com.tr

**FANATIK** 20

Bu vatan hepimizin

27 ARALIK 2014 CUMARTESİ YIL: 20 SAYI: 6977

**AT YARIŞINDA DEV HİZMET**

- Her ata tek yorum
- Bu as 2'er galip
- Son 15 yıl hinter kazandı
- Aynı mesafede eski koşular
- Prizleri varan koşular
- Bu attara dikkat köpeli
- Yeni hayvanlar dağın tarifi
- Hava ve güllü durumu
- Erken baharlı yabancu yarışlar

**UNUTMAYIN FANATIK HIPODROM BUGÜN 16 SAYFA**

# MAKİNE BAŞKENT'TE DURDU



Eski Şir Galatasaray'ın son Stancu'nun 71. dakikadaki golü Sarı-Kırmızılılar'ı yıldı.



Son haftalarda müthiş bir form grafiği yakalayan, önüne geleni 4-5 golle yıkan Galatasaray'ın serisi Ankara'da bitti. Aslan, maça iyi başladı, Emre Çolak ile öne de geçti.



Fakat Cim Bom ikinci yarıda Gençlerbirliği'ni izledi! Stancu ev sahibine eşitlik, Hamza Hamzaoğlu'nun 3 değişikliği de takıma hareket getirdi ama o kadar. Sonuçta gelecek haftaki Beşiktaş derbisi öncesinde Sarı-Kırmızılılar önemli bir darbe yedi

**6 MAÇTA 27 GOLLÜK SERİ**

RAKIP	SONUÇ
Galatasaray-Akhisar	2-1 (Lig)
Konya-Galatasaray	0-5 (Lig)
Galatasaray-Mersin	3-2 (Lig)
Galatasaray-Eskişehir	4-2 (Kupa)
Balçova-Galatasaray	1-9 (Kupa)
D.Bakır-Galatasaray	1-4 (Kupa)

Fotoğraf: Miran Akbaş

■ **ASLAN, AK SARAY'DA!**

■ **DERBİYE TAM KADRO**

■ **HAMZAOĞLU: HATA BENDE**

Maça ilgili her şey sayfa 2-3-4'te

**OSKAR**

DİKİŞ KIRILMENESİNE, KUMAŞ KIRILMENESİNE, FİYAT KIRILMENESİNE SON!

KUMAŞLARINIZ DİKİŞ ESNASINDA DELİNMESİN, YIRTILMASIN SADECE DİKİŞİN!

KALİTELİ VE SERİ BİR DİKİŞ İÇİN ÇAĞANÖZ İÇİNE TANSİYON ANAHLARINIZI YAPINIZ!

GERÇEK KALİTE GERÇEK METRAL GERÇEK NİHAAR GERÇEK FİYAT

0.212 640 24 07

www.oskarlik.com.tr

**BÜYÜK HOICALIK SINAVI**

MEHMET DEMIRKOL YAZDI

**FENERBAHÇE-MERSİN İ.Y**

Sarıoğlu 19.00 Yayın

Büyük Yüdüm

Fenerbahçe haberleri sayfa 15-16'da

**ERKAN ZENGİN TRABZONSPOR'DA**

Trabzonspor haberleri sayfa 6'da

**BEŞİKTAŞ'A**

**DEMBA BA MÜJDESİ**

Beşiktaş haberleri sayfa 14'te

**SÜPER LİG PUAN DURUMU**

Kulüp	O	G	B	M	A	P	P
1. Beşiktaş	14	10	2	2	23	32	32
2. Galatasaray	15	10	2	3	24	18	32
3. Fenerbahçe	14	9	3	2	22	30	30
4. Başakşehir	14	6	6	2	17	5	24
5. Trabzonspor	14	5	7	2	26	22	22
6. Mersin İ.Y.	14	6	3	5	18	21	21
7. Gençlerbirliği	15	5	6	4	23	17	21
8. Bursaspor	14	5	5	4	26	17	20
9. Kasımpaşa	14	5	4	5	23	26	19
10. Gaziantepspor	14	5	3	6	14	18	18
11. Akhisar Bld.	14	4	5	5	16	19	17
12. Konyaspor	14	4	4	6	12	20	16
13. K. Karabükspor	14	4	3	7	19	19	15
14. K. Erzurumspor	14	2	8	4	17	16	14
15. Eskişehirspor	14	2	7	5	16	21	13
16. Ç. Rizespor	14	2	4	8	12	23	8
17. Sivasspor	14	2	4	8	12	24	10
18. Balıkesirspor	14	2	2	10	15	31	8

**14. Haftanın Sonuçları**

A. Erzurumspor-Fenerbahçe	0-1
Sivasspor-Başakşehir	0-1
Gençlerbirliği-Karabükspor	0-1
Eskişehirspor-Karabükspor	0-0
Galatasaray-Mersin İ.Y.	3-2
Galatasaray-Mersin İ.Y.	3-2
Balıkesirspor-Kasımpaşa	0-1
Bursaspor-Trabzonspor	0-0
Trabzonspor-Trabzonspor	0-0
Ç. Rizespor-Akhisar Bld.	0-0
Ç. Rizespor-Akhisar Bld.	0-0

**15. Haftanın Programı**

09.00	Gençlerbirliği-Karabükspor	11
11.00	Beşiktaş-Ç. Rizespor	11
13.00	Karabükspor-Balıkesirspor	11
15.00	Beşiktaş-Ç. Rizespor	11
17.00	Fenerbahçe-Mersin İ.Y.	11
19.00	Beşiktaş-Ç. Rizespor	11
21.00	Ç. Rizespor-Akhisar Bld.	11
23.00	Karabükspor-Fenerbahçe	11
25.00	Fenerbahçe-Mersin İ.Y.	11



### Code read

The survey results reveal that QR codes are quickly becoming a must-have in the marketing portfolio of any progressive business.

The survey asked consumers in the US, UK, France and Germany to state whether they had used QR codes and if so, where the QR codes had been located.

Results reveal that, on average, 15% of consumers across the US, UK, France and Germany have used QR codes. According to independent research firm Forrester Research, Inc., "between 2010 and 2011, consumer adoption of 2D bar codes grew from 1% to 5% among US adults."<sup>1</sup>

The 15% average usage figure revealed by this survey moves QR codes away from being an early-adopter activity towards one where take-up is among a significant minority of consumers. In other words, QR code usage is now beginning to deliver the kind of audience numbers that make marketers sit up and take notice.

There are slight differences over level of take-up across the four surveyed geographies. These differences correlate with smartphone penetration in each country.

Results show US QR Code user volumes to be slightly ahead of European equivalents. This is no surprise when one considers that, in the US, the number of smartphone subscribers recently surpassed the landmark figure of 100 million - almost a third of the population. In Britain, more than half of the population - 50.3% - has a smartphone<sup>2</sup>, but Britain's population is around a fifth of the US. In France, smartphone penetration is at 38%<sup>2</sup>, and in Germany 29% .

### QR code useage by Country



<sup>1</sup> "2D Bar Codes: Driving Consumers to Purchase" Forrester Research, Inc.

Smartphone penetration continues to rise and, according to Forrester Research, "one billion consumers will have smartphones by 2016."<sup>4</sup> Little wonder that marketers are looking seriously at any technique that can tap into this massive pool of potential.

In fact, breaking usage down by age, it becomes clear that take-up amongst younger consumers is even higher.

QR Code usage	USA		UK		Germany		France		All Countries
	18-24	25-34	18-24	25-34	18-24	25-34	18-24	25-34	18-34 Average
Used Magazines	39%	36%	26%	23%	27%	23%	21%	18%	27%
Used Poster	35%	25%	23%	16%	21%	15%	18%	12%	21%
Used Mail	38%	36%	16%	18%	18%	14%	17%	10%	21%
Used Packaging	32%	31%	18%	17%	22%	14%	18%	19%	21%
Used Website	21%	17%	15%	12%	13%	11%	13%	5%	13%
Used Email	14%	16%	8%	8%	6%	4%	10%	4%	9%
Used TV	9%	12%	10%	7%	4%	5%	3%	3%	7%

On average, among the countries studied, QR Codes have been used by 27% of 18-34 year-olds. However, a look at the figures shows that usage is not confined to the younger representatives of this age bracket. There is also high usage amongst 25-34 year olds in each country – an age when many people are settled in a job and earning a salary. Marketers will be particularly keen to attract the attention of this young, wage-earning audience.

Forward-thinking businesses are looking to know more about their customers in order to direct QR codes to the right audience – or indeed, to direct the right audience to remotely located QR codes. Predictive data analytics tools can take the

guesswork away, identifying those customers most likely to have smartphones, their age, purchasing habits and their preferred means of communication. By using such tools, businesses can ensure that smart codes are aimed at those consumers most likely to use them.

Similarly, location intelligence software is enabling businesses to identify prime prospecting sites, meaning that QR codes can be situated in areas likely to include the right audience for the business.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması – sosyal web’te pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevleri.
- Aktan, C. (1993). Posta ve telekomünikasyon hizmetlerinde yeniden yapılanma ve özelleştirme. Ankara: T.Haber İş Sendikası.
- Aktaş, C. Qr kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Altun, F. (2005). Modernleşme kuramı “eleştirel bir giriş”. İstanbul: Küre Yayınları.
- Arsan, E. (2008). Medya gözcüsü. İstanbul: Evrensel Yayınları.
- Aslan, K. (2004). Haber nasıl okunur?- haberde ideoloji, söylem. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). Blogdan al haberi – haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baydar, Y. (2011). Profesyonel gazetecilik ve özdenetim: güneydoğu avrupa ve türkiye’de yeni Medya, eski açmazlar. Paris: UNESCO.
- Berman, M. (1999). Katı olan herşey buharlaşıyor (2. Baskı). (Ü. Altuğ ve B. Peker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Birsen, H. (2005). İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). İletişim tarihi teknoloji – kültür – toplum (2. Baskı). (B.Ersöz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağıltay, K. (1997). İnternet. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Çakır, M. (2014). Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Demir, M. (2013). Yeni medya üzerine... . Konya: Literatürk Yayınları.
- Erol, G. (2007). Medya üzerine çalışmalar. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Ersoy, O. (1959). Türkiye'ye matbaanın girişi ve ilk basılan eserler. Ankara: Güven Basımevi.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. B. aplı ve H. Tuncel, (Ed.). Televizyon haberciliğinde etik. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gürcan, H. (1999). Sanal gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hafner, K. Ve Iyon, M. (2000). İnternet tarihi. İstanbul: Güncel Yayınlar.
- Jeanneney, J. (2009). Başlangıçtan günümüze medya tarihi (3. Baskı). (E.Atuk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jols, Tessa. ve Thoman, E. (2008). 21. yüzyıl okuryazarlığı. (C.Elma ve A.Kesten, Çev.). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Kaçar, M. (2007). Telgrafın doğuşu ve haberleşmede devrim. M. Haydaroğlu, (Ed.), Dünden yarına haberleşmenin serüveni. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kalbag, A. (1999). Dünyayı saran ağ www. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Karaduman, M. (2008). İnternet ve Gazetecilik. S.Alankuş, (Ed.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: BİA.
- Kınık, M. (2005). Grafik tasarım ve üretim teknolojileri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Mazlum, F. (2006). Masaüstü yayıncılık ve basım teknolojisine giriş. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). Mesleki eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilme projesi – gazetecilik, radyo, tv tarihi. Ankara: MEB Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). Alternatif medya ve alternatif gazetecilik – türkiye'de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler. Konya: Literatürk Yayınları.
- Öztürk, M. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tılıç, D. (2001). 2000'ler türkiye'sinde gazetecilik ve medyayı anlamak. İstanbul: Su Yayınları.
- Tokgöz, O. (2012). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokmakçıoğlu, E. (2011). Türk basın tarihi. Ankara: İsim Yayınları.
- Touraine, A. (2000). Modernliğin eleştirisi (2. Baskı). (H.Tufan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wagner, P. (1996). Modernliğin sosyolojisi. (M.Küçük, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Yengin, D. (2012). Yeni medya ve... . İstanbul: Anahtar Kitaplar.

## Tezler

- Altun, E. (2011). Doğu anadolu bölgesine ilk telgraf hatlarının çekilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Ç. (2011). Müşteri ilişkileri yönetimi için bloglar üzerinde fikir madenciliği. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cıvık, A. (2011). Mobil iletişime geçiş ve bunun kurumsal şirketlere getirdiği yenilikler ve uygulamaları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demircan, B. (2006). İnternet ve kamusal alan: kamusal tartışma zemini olarak çevrimiçi forumlar. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. (2003). Bilişim çağı'nın gelişim sürecinde e-gazetecilik olgusu ve internet gazeteleri ve haber portalları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Erol, A. (2009). Dünya'da ve türkiye'de elektronik yayıncılık. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güller, S. (2007). Yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerine etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, N. (2008). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, D. (2003). Haber yapımı sürecinde editör ve editöryal sistem, hürriyet gazetesi örneğinde bir laboratuvar çalışması. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaşçılar, M. (2009). Cep telefonu kullanımının sosyolojik boyutu. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü.
- Yüksel, E. (1999). Türkiye'de ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## Sürelî yayımlar

Barut, B. (2000). Haber ve yorum düzleminde “türk basınının objektiflik analizi”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (145), 148-149.

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 140-141.

Çataloğlu, E. ve Ateşkan, A. (2014). Qr kodunun eğitim ve öğretimde kullanımının örneklenmesi. İlköğretim Online Dergisi, 13, 6-14.

Çığ, Ünsal. (2010). Endüstriyel bir anlatı yapısı: “ters piramit haber metinleri”. Dil ve Edebiyat Dergisi, 7 – 2, 69-90.

Narayanan, S. (2012). Qr codes and security solutions. International Journal of Computer Science and Telecommunications, 7 (3), 69-72.

Onursoy, S. (2012). Online(çevrimiçi) haber yayımlarında okur, görsel tasarım ve yayıncılık kültürü üzerine. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 49-62.

Özkır, Y. (2014). Geleneksel bir medya aygıtı olarak sosyal medya. Kamuda Sosyal Politika Dergisi, 1, 38-44.

Pavlik, J. (1999). New media and news: implications for the future of journalism. New Media & Society, 1, 54.

Sayılgan, Ş. (1994). Ekonomi basını ve kamuoyunu aydınlatmadaki önemi. Marmara İletişim Dergisi, 8, 67-72.

Tamçelik, S. (2014). Sosyal medyanın yerel seçimlerde siyasal iletişimle kolektif kimlik oluşumundaki rolü. İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, 2 (3), 27-49.

Varol, S. (2012). Çevrimiçi gazete: postmodern bir ortam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41, 125-136.

## İnternet kaynakları

About Foursquare. (2014). 19 Eylül 2014, <http://foursquare.com/about/>.

Alexa istatistikleri. (2014). 13 Eylül 2014, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>.

Ansari, A. ve Nazim, M. Quick response code and ITS use in libraries: a recent trend. (b.t.). 19 Eylül 2014, [https://www.academia.edu/7390863/Quick\\_Response\\_Code\\_and\\_ITS\\_Use\\_in\\_Libraries\\_A\\_Recent\\_Trend\\_by\\_Aslam\\_Ansari\\_and\\_Mohd\\_Nazim](https://www.academia.edu/7390863/Quick_Response_Code_and_ITS_Use_in_Libraries_A_Recent_Trend_by_Aslam_Ansari_and_Mohd_Nazim).

Aslan, H. (2011). Gazeteler internetten içerik satabilir mi?. Habervesaire. 11 Eylül 2014, <http://www.habervesaire.com/news/gazeteler-internetten-icerik-satabilir-mi-2058.html>.

Babaoğlu, H. (2008). Gazetelerimizin internet sayfaları ve biz. Vatan Gazetesi. 13 Eylül 2014, [http://www.haberx.com/gazetelerimizin\\_internet\\_sayfalari%2817,n,10054411,031%29.aspx](http://www.haberx.com/gazetelerimizin_internet_sayfalari%2817,n,10054411,031%29.aspx).

Bostancı, M. (2014). Sosyal medya okuryazarlığı. 5 Mayıs 2014, <http://mustimedia.com/sosyal-medya-okuryazarligi/>.

Chaffey, D. (21 Eylül 2012). Qr code statistics. 26 Eylül 2014, <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/qr-code-marketing/qr-codes-location-demographic-statistics/>.

D'Monte, Leslie. (2009). Swine flu's tweet tweet causes online flutter. 19 Eylül 2014, [http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html).

Decoding the qr code. (b.t.). 20 Eylül 2014, <https://www.tm.com.my/Office/Insight/BusinessBlogs/Lists/Posts/Post.aspx?List=f77761ec-b82a-4354-ab05-d3fe17be5a71&ID=21&Web=584d2e49-b4a0-427c-8308-0020f25349b7>.

egazete.fotomac.com.tr, 11 Eylül 2014.

egazete.haberturk.com, 11 Eylül 2014.

egazete.sabah.com.tr, 11 Eylül 2014.

egazete.takvim.com.tr, 11 Eylül 2014.

eksisozluk.com/mehmet-piskin, 28 Ekim 2014.

Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007). "The benefits of facebook "friends:" social capital and college students use of online social network sites. 30 Eylül 2014, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>.

fanatik.com.tr/uygulamalar/e-gazete, 11 Eylül 2014.

Foto muhabirleri “o an”ın fotoğrafını mı çekecek yoksa videosunu mu?. (b.t.). 29 Ekim 2014, <http://www.fotomuhabiri.com/?p=363>.

Foto muhabirlik tehdit altında. (15 Kasım 2013). HaberSol. 29 Ekim 2014, <http://haber.sol.org.tr/medya/foto-muhabirlik-tehdit-altinda-haberi-82671>.

ft.com/subscribe, 11 Eylül 2014.

furcode.com, 20 Ekim 2014.

Gazete içeriği sadece gazetelerindir. (30 Eylül 2012). Hürriyet Gazetesi. 16 Eylül 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/21593050.asp>.

Gazete Tiraj Tablosu. 30 Eylül 2014, <http://www.medyatava.com/tiraj>  
History of qr code. (b.t.). 19 Eylül 2014, <http://www.qrcode.com/en/history/>.

Indvik, L. (28 Mart 2011). The new york times paywall: yes it works. 13 Eylül 2014, <http://mashable.com/2011/03/28/new-york-times-paywall-2/>.

ISCO. “Internet”. (b.t.). 22 Eylül 2014, <http://www.internetsociety.org/internet>.

itunes.apple.com/tr/app/zaman-egazete/id492519350?l=tr, 11 Eylül 2014.

JaCoby, A. (1999). The newspaper ombudsman: a personal memoir of the early days. 25 Eylül 2014, <http://newsombudsmen.org/articles/origins/the-newspaper-ombudsman-a-personal-memoir-of-the-early-days>.

Mehmet Pişkin’in intihar notu. (17 Ekim 2014). Habertürk Gazetesi. 28 Ekim 2014, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1000220-mehmet-piskinin-intihar-notu>.

Mehmet Pişkin’in intihar videosu twitter’ı salladı. (17 Ekim 2014). İnternetHaber. 28 Ekim 2014, <http://www.internethaber.com/mehmet-piskinin-intihar-videosu-twitteri-salladi-731112h.htm>.

Nielsen, J. (2000). Eyetracking study of web readers. 4 Temmuz 2014, <http://www.nngroup.com/articles/eyetracking-study-of-web-readers/>.

nytimes.com/subscriptions, 11 Eylül 2014.

Online habercilik farklı yetenekler gerektiriyor. (b.t.). 17 Eylül 2014, <http://www.medyakademisi.com/roportaj.html#.VIyVXnvOOu0>.

Özcan, Ali. (2013). Geleneksel medyanın dönüşümünde bilişim teknolojilerinin rolü: gazetelerde artırılmış gerçeklik ve qr kod uygulamaları. 23 Kasım 2014, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf>.

Özkök, E. (6 Haziran 2009). Hürriyet dünyasına hoşgeldiniz. Hürriyet Gazetesi. 22 Temmuz 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11808251.asp?yazarid=10&gid=61&hid=1180888>.



Pitney Bowes. (2012). Getting ahead of the emerging qr code marketing trend. 27 Kasım 2014, <http://sf.outputlinks.com/sitefinity/Libraries/PDF%20Uploads/pitney-bowes-2012-qr-codes-use-us-europe-report.sflb>.

posta.com.tr/mobil/egazete, 11 Eylül 2014.

Schadler, T. ve McCarthy, J. (23 Şubat 2012). Mobile is the new face of engagement. Forrester Araştırma Grubu, 25 Kasım 2014, [http://media.cms.bmc.com/documents/Mobile\\_Is\\_The\\_New\\_Face\\_Of.pdf](http://media.cms.bmc.com/documents/Mobile_Is_The_New_Face_Of.pdf).

Türk Basın Tarihi: Türkiye’de Gazete ve Gazetecilik. (b.t.). 6 Ekim 2014, <http://www.lahana.org/turk%20gazeteleri.htm>

Türkiye gazetesi basılı medyayı qr kod ile dijitale taşıdı. (b.t.). 21 Ekim 2014, <http://qrema.tumblr.com/post/26625043359/t-rkiye-gazetesi-bas-l-medyya-dijitale-ta-d>.

Türkiye Gazetesi’nden bir ilk; qr kodu kullanılacak!. (28 Haziran 2012). 21 Ekim 2014, <http://www.medyaradar.com/turkiye-gazetesinden-bir-ilk-qr-kodu-kullanilacak-haberi-84773>.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. 25 Eylül 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.

United Nations Development Programme. (2014). Human Development Reports. 26 Ekim 2014, <http://hdr.undp.org/en/content/table-1-human-development-index-and-its-components>.

wsjeuropesubs.com, 11 Eylül 2014.

Yang, Nu. (10 Ekim 2011). Innovative qr codes deliver newspaper content with audio, video on mobile web. 25 Eylül 2014, <http://www.editorandpublisher.com/ASection/Article/Innovative-QR-Codes-Deliver-Newspaper-Content-with-Audio--Video-on-Mobile-Web>.