



**GELENEKSEL VE YENİ MEDYA
HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI:
TEOG HABERLERİ ÖRNEĞİ**

Cevdet LELOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Prof. Dr. Naci İSPİR
2018
Her Hakkı Saklıdır**

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

Cevdet LELOĞLU

**GELENEKSEL VE YENİ MEDYA HABERCİLİĞİ
KARŞILAŞTIRMASI: TEOG HABERLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Naci İSPİR**

ERZURUM - 2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



23/03/2018

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Geleneksel ve Yeni Medya Haberciliği Karşılaştırması: TEOG Haberleri Örneği " adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/~~raporumun~~ kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

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

- ☒ Tezimin/~~Raporumun~~ tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

23.03.2018

Ceydet LELOĞLU



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

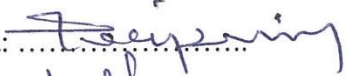


TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Naci İSPİR danışmanlığında, Cevdet LELOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 23/ 03/ 2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Naci İSPİR

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Ü. Ahmet OKTAN

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Ü. İrfan HİDİROĞLU

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 23 / 03/ 2018

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM GELENEKSEL MEDYA

1.1. GELENEKSEL MEDYA	5
1.2. GELENEKSEL MEDYADA HABER VE HABERCİLİK.....	10
1.2.1. Haber Kavramı	10
1.2.2. Haberin Üretim Süreci.....	11
1.2.2.1. Seçim	11
1.2.2.2. Araştırma	12
1.2.2.3. Yeniden Seçim.....	14
1.2.2.4. Ayıklama.....	14
1.2.2.5. Biçimlendirme	15
1.2.3. Haberin Son Denetimi	18
1.2.4. Haberin Unsurları	19
1.3. GELENEKSEL MEDYADA HABERCİLİK ORTAMLARI	26
1.3.1. Gazete Haberciliği	26
1.3.2. Haber Ajansları ve Ajans Haberciliği.....	29
1.3.3. Radyo ve Televizyon Haberciliği	32

İKİNCİ BÖLÜM YENİ MEDYA

2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	37
2.2. YENİ MEDYADA HABERCİLİK VE YÖNDEŞME	44

2.2.1. Medyanın Yöndeşmesi	46
2.2.2. Haberciliğin Yöndeşmesi.....	48
2.3. YENİ MEDYADA HABERCİLİK ORTAMLARI.....	52
2.3.1. İnternet Gazeteciliği	52
2.3.2. Vatandaş Gazeteciliği ve İnternet Günlükleri (Blog)	57
2.3.3. Yeni Medyada Televizyon ve Televizyon Haberciliği.....	60
2.4.4. Mobil Habercilik	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA HABERCİLİĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	67
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	67
3.3. YÖNTEM.....	68
3.4. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	69
3.5. ÇÖZÜMLEME PARAMETRELERİ	70
3.6. UYGULAMA: HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ.....	71
3.6.1. Haber Sayıları.....	71
3.6.2. Haberlerde Kullanılan Kelime Sayıları	75
3.6.3. Haberin Aktörleri	77
3.6.4. Haber Başlıklarında Kullanılan Dil	78
3.6.5. Haberlerde Tutum.....	81
3.6.6. Haberlerde Etkileşimin Kullanımı.....	84
3.6.7. Haberlerde Kaynak Kullanımı.....	86
3.6.8. Görsel Materyal Kullanımı	87
3.6.9. Görsel Materyal Kaynağı	89
3.6.10. Görsel Materyal İle Haber Uyumu	91
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA	97
ÖZGEÇMİŞ.....	101

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GELENEKSEL ve YENİ MEDYA HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI: TEOG HABERLERİ ÖRNEĞİ

Cevdet LELOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Naci İSPİR

2018, 101 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Naci İSPİR

Dr. Öğr. Ü. İrfan HİDİROĞLU

Dr. Öğr. Ü. Ahmet OKTAN

Bu çalışma, geleneksel ve yeni medya haberciliği çerçevesinde basılı gazeteler ve internet gazetelerin haberin ele alınışı bağlamında farklılıkları sorunsalının incelenmesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın kuramsal temelini oluşturmak adına, geleneksel medyadaki iletişim süreçleri açıklanmıştır. Haber kavramı ele alınarak haberin unsurları geniş bir şekilde incelenmiş, kitle iletişim veya geleneksel medya araçları şeklinde anılan araçların haber ortamı olarak nasıl kullanıldıkları irdelenmiştir. Aynı kuramsal çerçevede yeni medya, yöndeşme ve teknolojinin medya ile haberciliği nasıl yöndeştirdiği kavramları açıklanarak, yeni medya araçları üzerinde yapılan habercilik faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında ise, geleneksel ve yeni medya araçlarından geleneksel gazeteler ve bunların internet gazetelerindeki habercilik farklarının karşılaştırmalı analizine yer verilmiştir. Geleneksel medya araçlarından gazeteler ile aynı gazetelerin yeni medya ortamlarında internet gazeteciliği alanındaki habercilik şekilleri çeşitli parametrelerle içerik analizine tâbi tutularak nicel ve nitel olarak çıkarımlara varılması hedeflenmiştir.

Araştırma sonunda, geleneksel ve yeni medya araçlarında TEOG (Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş) konusunda yayınlanan haberlerin, haber ve kelime sayıları, habere konu olan aktörler, haber başlıklarında kullanılan dil, haberlerin tutumu, etkileşim, kaynak gösterme, görsel materyal kullanımı, görsel materyal kaynağı ve görsel haber ilişkisi gibi parametreler sonucu elde edilen bulgular nicel ve nitel olarak ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Yöndeşme, Haber, Habercilik, İnternet Gazeteciliği, TEOG

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****COMPARISON OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA JOURNALISM:
A SAMPLE OF TPSE NEWS****Cevdet LELOĞLU****Advisor: Prof. Dr. Naci İSPİR****2018, 101 Page****Jury: Prof. Dr. Naci İSPİR****Assist. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU****Assist. Prof. Dr. Ahmet OKTAN**

This study comprises the investigation of the problem of the differences in the context of dealing with the news in the printed and internet newspapers within the frame of traditional and new media journalism. In this sense, communication processes in traditional journalism have been explained in order to establish theoretical basis of the research. Elements of news as well as news concept have been inclusively examined; how the instruments known as mass media or traditional media instruments are used as news media has been scrutinized. In the same theoretical frame, journalism activities on the instruments of new media have been elaborated by explaining the concepts how convergence and technology converge media and journalism.

The research part of the study deals with comparative analysis of journalism differences in the traditional newspapers and their internet newspapers from traditional and new media instruments. The aim is to get quantitative and qualitative inferences by subjecting newspapers from traditional media instruments and the means of journalism in the field of internet journalism in new media of the same newspapers to content analysis through various parameters.

At the end of the research, the findings obtained from the parameters such as the numbers of news and vocabulary, the actors of the news, the language used in headlines, attitudes of news, interaction, citation, use of visual material, the relationship of source of visual material and visual news of the broadcasted news about TPSE (Transition from Primary to Secondary Education) via traditional and new media instruments have been revealed qualitatively and quantitatively.

Key Words: Mass Media, Traditional Media, New Media, Convergence, News, Journalism, Internet Journalism, TPSE

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APTN	: Associated Press Television News
ATM	: Automatic Teller Machine
CD	: Compact Disc
CNN	: Cable News Network
DVB-T	: Dijital Karasal Yayıncılık
DVD	: Digital Versatile Disc
EFP	: Elektronik Görüntü ve Veri Dosyası
GPRS	: General Packet Radio Service
GSM	: Global System for Mobile Communications
HD	: High Definition
IPTV	: İnternet Protokollü Televizyon
LTE	: Long Term Evulation
PTT	: Posta Telefon Telgraf
SBS	: Seviye Belirleme Sınavı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TEOG	: Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş
VCD	: Video Compact Disc
VJ	: Video Journalist
VTR	: Video Type Recorder
WAP	: Wireless Application Protocol
3G	: 3. Nesil
4G	: 4. Nesil

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İletişim Sürecinin Unsurları.....	7
Şekil 1.2. Kitle İletişim Sürecinin Unsurları.....	7
Şekil 1.3. Haber Ajansında Haber Üretim Süreci.....	32



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. TEOG İçerikli Haber Sayılarının Günlük Grafiği	75
Grafik 3.2. Günlük Kelime Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	76
Grafik 3.3. Haber Başlıklarında Kullanılan Dile Göre Oransal Dağılımı.....	80
Grafik 3.4. Haber Başlıklarında Kullanılan Dilin Toplam Haber Sayısına Göre Oransal Dağılımı	81
Grafik 3.5. Haberlerde Tutumun Oransal Dağılımı	83
Grafik 3.6. Haberlerin Tutumunun Toplam Haber Sayısına Göre Oransal Dağılımı	84
Grafik 3.7. Gazete ve İnternet Gazetelerine Göre Kaynak Dağılım Oranları.....	87
Grafik 3.8. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyalin Yayınlara Göre Oransal Dağılımı.....	89
Grafik 3.9. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyal Kaynağının Oransal Dağılımı	91
Grafik 3.10. Görsel Materyalin Yayınlara Göre Uyumunun Oransal Dağılımı	92

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Çağlarında Karşılaştırılması.	54
Tablo 3.1. Gazete ve İnternet Sitelerine Göre TEOG İçerikli Haber Sayıları.....	73
Tablo 3.2. TEOG İçerikli Günlük Haber Sayıları	74
Tablo 3.3. TEOG İçerikli Haber ve Kelime Sayıları.....	76
Tablo 3.4. Haberin Aktörlerinin 15-22 Eylül Dağılımı.....	78
Tablo 3.5. Haber Başlıklarında Kullanılan Dil.....	79
Tablo 3.6. Haberlerde Tutum	82
Tablo 3.7. Haberlerin Günlük Etkileşim Sayıları.....	85
Tablo 3.8. Haberlerde Kaynak Kullanım Sayıları	86
Tablo 3.9. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyal Sayıları	89
Tablo 3.10. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyal Kaynağı Sayıları	90
Tablo 3.11. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyalin Haberle Olan Uyumunun Sayısal Dağılımı	92

ÖNSÖZ

Medya kavramı, geleneksel veya yeni şeklinde bir takım ayrımlarla anılsa da amacı bilgiyi yaymaktır. Bu bağlamda, kişilerin çevrelerinde olan bitene dair meraklarını giderebilecekleri şekilde onlara dünyanın pencerelerini açmaktadır. Medyanın işlevlerinden biri kişileri haberdar etmektir. Haber, bir olayın, o olay ile ilgilenen kişilere aktarılmasıdır. Aktarım süreci sırasında insanlara ulaşabilmek için bir takım araçlara ihtiyaç bulunmaktadır. Medya denilen olgu haberin son kullanıcı ya da tüketiciye ulaşabileceği sesli, görsel, yazınsal veya bunların tümünü bir arada barındıran araçlar sağlamaktadır. Gazete, radyo, televizyon, internet ortamını barındıran bilgisayar ve yeni nesil taşınabilir akıllı telefonlar bu araçlardan bazılarıdır. Çalışmamız medyanın geleneksel yapıdan yeni iletişim teknolojilerine dönüşüm sürecinde her iki mecrada yayın yapan gazetelerin haberciliğinde farklılıklar ve benzerlikler olup olmadığını sorunsalını konu edinmektedir.

Çalışmanın başlangıcından bu yana yapıcı eleştirileri ile yol göstererek danışmanlığımı yürüten saygıdeğer hocam Prof. Dr. Naci İSPİR'e, bilgi ve tecrübesi ile desteklerini eksik etmeyen değerli hocam Doç. Dr. Yusuf YURDİĞÜL'e, jürime katılarak beni onurlandıran kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Ü. İrfan HİDİROĞLU ve Dr. Öğr. Ü. Ahmet OKTAN'a, ayrıca çalışmamı tamamlamam konusunda beni motive eden eşim Hatice LELOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İnsanoğlunun haber ve bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak için tarihsel süreç içerisinde farklı iletişim araçları kullandığı bilinmektedir. Yaşamın ilk evrelerinde çevresini keşfetmeye çalışan insanın hayatta kalma dürtülerinden ortaya çıkan bilme ve haberdar olma ihtiyacı sonucu geliştirdiği iletişim kurma şekilleri iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sözsüz iletişimin yerini duvar resimleri ve devamında yazının icadı takip etmiştir. Yazı ile birlikte bilgi ve haber iletilebileceği yeni bir ortama kavuşmuştur. Gutenberg'in matbaayı icadı insanın bilme ihtiyacı için bir dönüm noktası olması ve haberin daha hızlı yayılabilecek bir kanal bulması açısından oldukça önemlidir. Haber, iletişim süreci içerisinde mesajın iletilmesi için kullanılan herhangi bir kanalın ve mesajı alacak bir alıcının varlığının farkına varılmasıyla çeşitlenmiş ve şekillenmiştir. Bu gelişmeler ışığında haber ve habercilik her yeni mecra ile gelişerek günümüzdeki şeklini almıştır. Temel olarak haber, bir olayın ya da durumun o olaydan etkilenen ya da ilgilenen kişilere aktarılması faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu da haberin aktarımı için vazgeçilmez olan "kanal" kavramının önemini ortaya koymaktadır.

İletişim sürecinde mesajın iletilmesine aracılık eden unsur "kanal" olarak ifade edilmektedir. Farklı iletişim araçları olarak karşımıza çıkan bu kanalların en bilinenleri, geçtiğimiz yüzyılın neredeyse tamamında oldukça yaygın şekilde kullanılan ve kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyondur. Bu araçlar başlangıçlarından günümüze kadar haber verme, eğlendirme, eğitme, hâkim otoriteyi denetleme vb. görevleri üstlenerek kitlelere fayda sağlama konusunda etkin bir rol oynamışlardır. Geleneksel medya araçları, internetin keşfi ve hızla yaygınlaşmasıyla bu kanalın olanaklarından faydalanarak yeni medyaya yakınsamıştır.

Geleneksel medyanın gelişimini ve yeni medyanın temellerini hazırlayan teknolojilerin başlangıç noktası yukarıda da vurgulandığı gibi matbaanın icadı olmuştur. Basılı materyalin artması, okur-yazar oranını da artırmış ve bilgi bir güç haline gelmiştir. Sanayi devrimi ile endüstrideki gelişmeler eğitilmiş çalışan nüfusu önemli hale getirmiştir. Bunun sonucu olarak şehirleşmedeki artış, bilgi ve habere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Daha önceleri gemilerle taşınan haberler ile başlayan gazetecilik faaliyetleri matbaa sonrasında profesyonel bir meslek haline dönüşmüştür. Gazeteler

yatırım maliyetleri nedeniyle sermayedarların eline geçerek kurumlaşmışlar ve haberi belirli periyotlarla ve düzenli vermek gibi önemli bir görev üstlenmişlerdir. Elektriğin icadı ve bu alanda yapılan çalışmalar neticesinde habercilik güvercin ya da posta arabaları gibi ilkel dağıtım yöntemlerinden telgraf gibi çok daha hızlı mesaj iletebilen teknolojilere yerini bırakmıştır. Kablolar ile birbirine bağlı telgraf ofislerini kablosuz iletişimin temeli sayılan telsiz ve radyo takip etmiştir. Ses dalgalarının havadan iletebilmesi ve bir alıcı cihazı ile dinlenebilmesi radyonun hızla yayılmasını sağlamıştır. Özellikle savaş yıllarında haberciliğe kattıkları hız ve propaganda aracı olarak kullanılması sayesinde hem kitlelerin hem de hükümetlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Görüntünün de ses gibi iletebileceğini düşünen bilim adamlarının çalışmaları sonucu ortaya çıkan televizyon, iletişimi geri dönülemez bir şekilde değiştirmiştir. 19. ve 20. yüzyıllar iletişim alanında çok önemli değişimler barındıran yıllar olmuştur. Televizyon sonrasında yaşanan birçok teknolojik gelişme paralelinde insanoğlunun aya gitme hayali yine iletişim araçlarının önemli katkıları ile gerçekleşmiştir. Uzaya ayak basılmasının ardından ise uydu teknolojilerinin gelişimi hız kazanmış ve uydu iletişimindeki ilerleme ile dünyada sınırlar kalkmaya başlamıştır. Uyduların askeri haberleşme ile sınırlı kalmayarak radyo ve televizyon yayıncılığına da olanak tanınması ile dünya hızla Marshall McLuhan'ın bahsettiği küresel köye dönüşmüştür.

Özellikle 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler paralelinde işlem kapasitesinin giderek yükseldiği bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. Endüstrinin ve bilimin iş yapış şekillerini değiştiren bu cihazlar gerek kapasite gerek boyut anlamında çok hızlı gelişerek taşınabilir hale gelmişlerdir. Bilgisayarların gazetecilik ve yayıncılık alanlarında da kullanılmaya başlaması habercilik endüstrisinin pratiklerini değiştirmiştir. Sadece bir yazı yazma ya da hesaplama aracı olmaktan çok çeşitli yazılımlar ile pek çok kabiliyet barındıran bilgisayarların, birbirlerine bağlanarak bir ağ oluşturmaları ile ortaya çıkan internet ise çok yakın tarihli olmasına karşın yine bilginin üretilmesi ve yayılması konusunda tüm alanlarda olduğu gibi iletişim alanını da etkileyen en önemli gelişmelerden olmuştur. Kendisinden bir süre önce gelişen cep telefonu gibi iletişim alanını değiştiren gelişmelerle birlikte yöndeşerek yüksek hızlı veri transferine olanak sağlayan fiber kabloların da hızla yaygınlaşması ile dünya artık iletişim için çok daha küçük bir yer haline gelmiştir. Bilgisayar, cep telefonları, internet

ve daha pek çok araç yeni medya kavramının birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platform ve cihazlar üzerinden iletişim yapabilir hale gelen geleneksel medya araçları bilginin çok daha hızlı ve kişisel yayılabildiği, gazetecilik ve yayıncılık gibi daha çok kurumsal faaliyetlerin kişiselleşebildiği, iletişimin yönünün kitleye olmaktan çıkıp iki taraflı iletişime döndüğü yeni bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi yeni medya araçları, hızlı ulaşılabilir ve içeriği kişiselleştirebilir hale getirmiş, zamana ve mekâna bağımlılık kavramını ortadan kaldırarak medya olgusuna yeniden şekil vermiştir. Geleneksel medya araçları giderek bütünleşmiş ve kitlelerin haber alma alışkanlıkları büyük değişime uğramaya başlamıştır.

Çalışmamızda haberin profesyonel bir olgu olarak geleneksel ve yeni medya araçlarında yer alış şekli irdelenerek basılı gazeteler bu gazetelerin internet siteleri çerçeve edinilerek karşılaştırılacaktır. Basılı medyada yer alan haberlerin internet sitelerinde ne gibi farklılıklarla yer aldığı sorunsalına cevap aranacaktır. Bu bağlamda tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm tezin kavramsal çerçevesini üçüncü bölüm ise araştırma kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde geleneksel medya ana başlığı altında, geleneksel medya, kitle iletişimi kavramları açıklanmakta ve geleneksel medyada habercilik alt başlığında ise haber kavramı, haberin unsurları ve ortamlarına değinilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya ana başlığı altında yeni medya kavramı ve özelliklerine yer verilmiştir. Yeni medyada habercilik ve yöndeşme kavramı altında medya ve haberciliğin yöndeşmesi, yeni medyada habercilik ortamları irdelenmektedir.

Üçüncü bölümü ise örneklem olarak seçilen gazeteler ve bu gazetelerin internet siteleri geleneksel ve yeni medya haberciliği açısından içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılarak, farklılıkları ve benzerlikleri olup olmadığı sorunsalı çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyayı temsilen Türkiye’de ulusal habercilik alanında faaliyet gösteren üç ulusal gazete, yeni medyayı temsilen bu gazetelerin internet gazeteleri seçilerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmişlerdir. Kullanılan parametreler, haber sayıları, haberlerde kullanılan kelime sayıları, konu olan aktörler, haber başlığında kullanılan dil, haberin tutumu, etkileşim, kaynak gösterme, kullanılan görsel materyal, görsel materyal kaynağı ve haber görsel ilişkisidir. Her bir

parametre nicel ve nitel verilerle yorumlanmıştır. Bu parametrelerden hareketle geleneksel ve yeni medya haberciliği açısından basılı ve internet gazeteleri arasındaki farklar ve benzerlikler ortaya konmaya çalışılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA

1.1. GELENEKSEL MEDYA

Medya, kavram olarak iletişim ortamı ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim tarihi: 18.10.2017, <http://www.tdk.gov.tr>). Daha geniş bir ifadeyle kitlelerle bilgi paylaşılmasını sağlayan, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi basın yayın araçlarının tümünü kapsayan ortak ad olarak da ifade edilmektedir.

Geleneksel medya kavramı ise yazınsal, işitsel ve görsel basının bilgiyi bu iletişim kanalları için geliştirilmiş kanallar ile yaydığı, iletişim kurduğu ortam için kullanılmaktadır (Yüksel, U. 2012:2). Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi iletişim araçları aracılığı ile ürün ya da programların izler, dinler ya da okur kitleye birden-çoğa (one-to-many) şeklinde dağıtıldığı iletişim kanalları olarak da tanımlanmaktadır (Çakır, H. 2007:125). Geleneksel medya, bilginin kendisi üreterek, üretim süreçleri ve bilgi üzerinde düzenlemeyi izleyici, dinleyici ya da okuyucu kitleye vermeyen ve bilgiyi tek yönlü ileten iletişim araçlarını temsil etmektedir. Medya kavramının geleneksel veya yeni olarak ifade edilmesinin temel nedeni kitle iletişim araçlarının geçmişten günümüze çeşitliliğinin ve işlevselliğinin artması ve iletişime kanal oluşturan bu araçlardan farklı araçların da insan hayatına girmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun karşısı olarak üretim ve dağıtım süreçlerinde kitleye de olanak sunan yeni nesil ortam ve gereçler için ise yeni medya kavramı kullanılmaktadır. Geleneksel medya kavramını daha iyi anlayabilmek için kitle iletişim kavramını incelemek gerekmektedir.

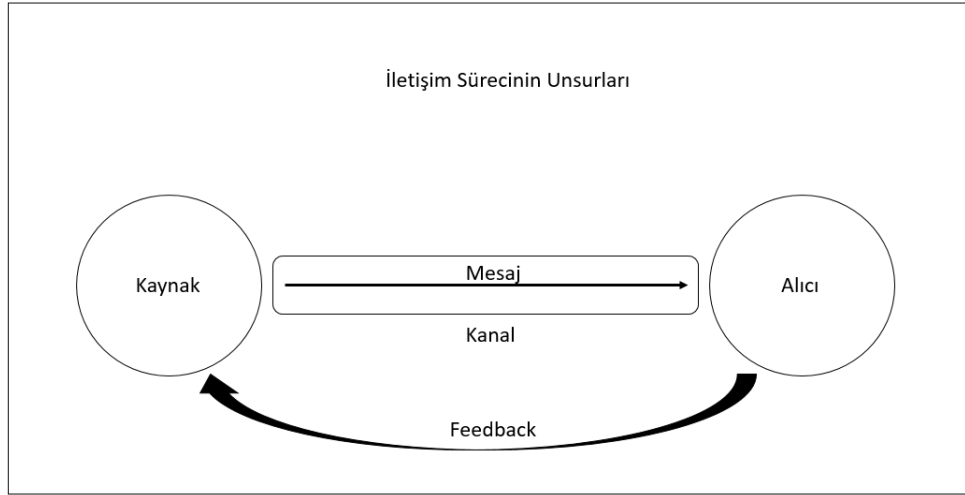
Kitle kavramı, niceliksel olarak çok büyük insan gruplarını ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim tarihi: 21 Mart 2017, <http://www.tdk.gov.tr>). Kitle iletişimine konu olan kitle kavramı ise; gazete, radyo ve televizyon gibi basın yayın araçlarınca ulaşılan insan topluluğunun rakamsal büyüklüğünü nitelemektedir (Yumlu, 1994: 17). Kitle kamu, grup ve kalabalık gibi oluşumlardan sayısal anlamda daha büyük bir olgudur. Toplum içinde pek çok gruptan

kişiyi barındırmaktadır. Kitleyi oluşturan kişilerin coğrafi olarak dağınık olmaları nedeniyle birbirlerini tanımaları olanaklı değildir. Kitleyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla izleyici haline getiren kişiler veya kurumsallaşmış kişiler de kitlenin üyelerini tanımamaktadır. Ortak bir amaç etrafında birleşemeyecek kadar büyük olduklarından ortak hareket etme kabiliyetinde de söz edilememektedir.

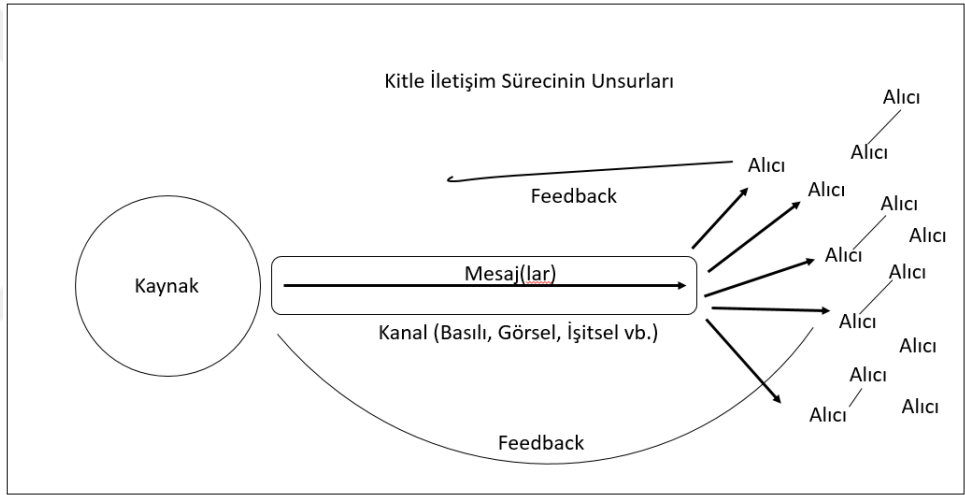
Kitle iletişimi kavramı ise, bilginin kitleye teknik birtakım araçlarla iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yumlu, 1994:16). Daha geniş bir ifadeyle, mesajın çok sayıda kişiyi etkileyecek hale getirilmesi ve birtakım iletişim araçlarını kullanarak etkileşime sınırlı bir şekilde kitleye aktarılması olarak da tanımlamak mümkündür. Kitle iletişiminde mesajın ya da mesajların herhangi bir kaynaktan alıcılara tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur. İletişim döngüsünden farklı olarak geri besleme (feedback) kitle iletişiminde ya hiç gerçekleşmemekte ya da çok sınırlı gerçekleşmektedir.

İletişim sürecinde bulunan unsurlar (Şekil: 1.1.), kaynak, mesaj, kanal, alıcı kitle iletişim araçlarında da birtakım farklar ile yer almaktadır (Şekil: 1.2.). İletişim sürecinde, bir kaynaktan çıkan mesaj bir kanal aracılığıyla alıcıya iletilir. Benzer şekilde süreç kitle iletişim araçlarında da aynı şekilde ilerlemektedir.

Kitle iletişim ve iletişim süreçleri arasındaki birtakım farklılıklar bulunmaktadır. İletişim sürecinde mesajı ileten sadece bir kişi olabilirken, kitle iletişiminde bir kurum ya da kurumsallaşmış bir kişi olabilmektedir. Bunun yanında kitle iletişiminde mesaj iletişim sürecindekinden farklı olarak, kitleyi büyük oranda ortak bir düşünceye ya da amaca odaklayacak şekilde sistemli olarak üretilmektedir. Aynı zamanda tek bir mesaj değil birbirini takip eden birden fazla mesaj söz konusudur. İletişim ve kitle iletişiminde mesajın kaynaktan çıkıp alıcıya ulaştığı araç -kanal- olarak ifade edilmektedir. Kanal, kitle iletişiminde birçok araç olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanlar gazete, radyo ve televizyondur. Bir başka fark olarak da iletişim sürecinde gerçekleşen eş zamanlı geri beslemenin (feedback) kitle iletişiminde sınırlı veya hiç gerçekleşmemesi olduğu ifade edilebilir.



Şekil 1.1. İletişim Sürecinin Unsurları



Şekil 1.2. Kitle İletişim Sürecinin Unsurları

İletişim ve kitle iletişimi süreçleri arasında irdediğimiz temel farklılıkların en önemlilerinden biri kitle iletişiminde kanal olarak adlandırılan “taşıyıcı” kavramını teknolojik birtakım araçların oluşturmalarıdır. Kitle iletişiminin temel olguları olan haber vermek, eğitmek, eğlendirmek, bir mal ya da ürünün tanıtımını sağlamak ve satılmasına aracılık etmek olarak ifade edilebilecek mesajları yazı, ses, görüntü vasıtasıyla tek tek ya da toplu olarak kitleye ileten cihazlar kitle iletişim araçları (media- medya) olarak adlandırılmaktadır. Kitap, gazete, radyo, televizyon, bilgisayar, sinema, dergiler, afişler kitle iletişim araçlarının arasında yer almaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel basının tümünü kapsayan ve “medya-media” olarak anılan kavramın Türkçe karşılığı olmaması nedeniyle bu kavram yerine Türkçede kitle iletişim araçları ya da geleneksel medya

araçları kavramları kullanılmaktadır. Bunun yanında medya kavramı da değişime uğramaksızın anlamı karşılar nitelikte dilimize yerleşmiştir. İcat edildikleri ve kullanılmaya başladıkları günden bugüne kadar iletişim olgusunu değiştiren en yaygın kitle iletişim araçları gazete, radyo ve televizyondur. Bu araçlar konusundaki tarihsel ve kronolojik bilgiler daha önce pek çok kaynakta ve çalışmada yer aldığı ve çalışmamızda haber olgusu açısından incelemeye tabi tutulduğundan sadece genel olarak ele alınmaktadır.

Gazete

Geleneksel medya araçlarının en eski temsilcilerinden biri olan gazete; Günlük olayları okuyucuya iletme amacıyla, haber, bilgi ve ilanlardan oluşan, kâğıt kullanılarak basılan ve dağıtılan bir yayındır. Genellikle günlük ya da haftalık sürelerle yayınlanabildikleri gibi, genel veya özel konular için de yayınlanabilmektedir (Erdem, 2011:17). Politik, toplumsal, kültürel ve ekonomik pek çok konuya ve habere haberlere ilişkin bilgiyi yorumlayarak ya da yorum katmaksızın yazı ve görsel (fotoğraf, karikatür vb.) ile günlük ya da belirli aralıklarla yayınlayan basılı bir kitle iletişim aracı olarak da tanımlamak mümkündür.

Gazete, yazı temelli bir iletişim aracı olarak başladığı serüveninde daha sonraları fotoğrafın icadı ve renkli baskı tekniklerinin gelişmesi ile aşama kaydederek yeni bir boyut kazanmıştır. Küresel bir iletişim aracı olarak ticari yapıya bürünerek kurumsallaşan gazeteler gündemi aktaran haber, yorum ve analiz gibi unsurlarla kitlenin bilgilendirilmesini sağlayarak haberdar etme ve eğlendirme amacını yerine getirmektedir. Diğer geleneksel medya araçlarına kıyasla; geçmiş zamanın gündemini takip etmesi nedeniyle eş zamanlı olmaması, kısıtlı etkileşimi, hızlı iletilememesi gibi dezavantajlarına karşın kalıcı, arşivlenebilir ve taşınabilir olması, izlemesinin kolay ve zengin içeriğe sahip olması avantajları olarak sayılabilir.

Radyo

Radyo, temel olarak ses dalgalarının radyo dalgalarına dönüştürülerek bir vericiden iletilmesi, iletilen bu radyo dalgalarının bir radyo alıcısı aracılığı ile tekrar ses dalgalarına dönüşmesi temeline dayanmaktadır. Bu karmaşık yapının icadı her ne kadar 1920'li tarihler olarak gösterilse de bu tarihten çok öncesinde birçok bilim insanının değişik keşiflerinin bir araya gelmesiyle son halini almıştır.

Radyo, temel olarak ses unsurunu kullandığı için gazeteden farklı şekilde anlık haber ve gündemi aktarabilmektedir. Bunun yanında üretilen programlar aracılığı ile eğlendirme, eğitim ve kültürü yayma gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Yüksek iletim hızına (sinyalin alındığı her yerden yayının takip edilebilmesi) sahip olması, elektronikte yaşanan gelişmelerle birlikte sonraları taşınabilir hale gelmesi, günceli aktarması ve okuryazarlık gerektirmemesi avantajlarının yanında gazete gibi kalıcı olmaması, yayının bir akışa bağlı olması ve anında tüketilmesi, görsellik içermemesi ve kişisel olmaması gibi dezavantajları da söz konusudur. Ayrıca gazetede olduğu gibi geri besleme bu iletişim aracında da sınırlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Televizyon

Televizyon, tele (uzak) vision (görüntü) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Görüntü ve ses sinyallerinin elektronik bir takım işlemler sonucu elektromanyetik dalgalar aracılığı ile bir noktadan bir diğer noktaya taşınması ve bu elektromanyetik dalgaları tekrar bir takım elektronik işlemlerden geçiren bir televizyon alıcı cihazında görüntü ve ses sinyallerine dönüştürmesi temeline dayanır (Gökçe, 2012:19). Televizyon da tıpkı radyoda olduğu gibi teknik açıdan birçok bilim insanı ve araştırmacının kişisel çalışmalarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Televizyonun teknik anlamda daha karmaşık bir yapıya sahip olması buluşların ve çalışmaların radyoya kıyasla daha uzun sürmesine neden olmuştur.

Teknolojideki gelişmeler televizyonun sürekli yenilenmesini ve giderek ucuzlamasını sağladığı için yayınlarına başladığı günden günümüze değin insanı etkileyen ve yön veren temel bir iletişim aracı olmuştur. (Durmuş, 2013:18) Görsel, işitsel ve yazınsal unsurları barındırması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha ön planda yer almış ve insanlar üzerindeki etkisi daha fazla olmuştur. Diğer medyalardaki gibi haber ve gündemi yorum ve analizlerle aktarması, bu işlevlerinin yanında bedava eğlenceyi (sinema, tiyatro, spor müsabakaları vb.) evlere taşıması nedeniyle hızlı ve etkili bir şekilde yayılmıştır. Günceli aktarması, işitselliğin yanında görselliği de sunması, sinyalin ulaşabildiği her yerden alınabilir olması ve yüksek iletim hızı avantajları arasında yer alırken, diğer medya araçlarında olduğu gibi yayınların kişisel değil kitlesel olması, yayınlandığı anda tüketilmesi ve kalıcı olmaması, sınırlı etkileşim ise dezavantajları olarak sayılmaktadır.

1.2. GELENEKSEL MEDYADA HABER VE HABERCİLİK

1.2.1. Haber Kavramı

İnsanın etrafında olup biteni bilme ve haber alma arzusu haberciliğin doğmasını sağlamıştır. Haber temel olarak insanın bilme ihtiyacından dolayı, olagelmış olayların başka insanlarca aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Haber konusunda pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları,

Olan her şey, dün bilmediğimiz, insanların üzerine konuştukları haberdur. Haber, okuyanlar ne öğrenmek istiyorsa o'dur (Tokgöz, 2015:241). İngilizcedeki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber (News) kelimesi her yönde meydana gelen olaylar (Uyguç ve Genç, 1998:107). Haber, ilginç bir olay, fikir, eğilim veya kanının doğru, anlaşılır ve hızlı şekilde yayınlanabilecek bir metin haline getirilmesidir (Kaptan, 1999:48). Belirli yer ve zamanda meydana gelen olayların o olay hakkında bilgisi olmayan kişilere aktarılması, tarafsız bir şekilde anlamlandırılması, önceden olmuş veya henüz gün yüzüne çıkmış bir konudaki yeni bilgidir (Girgin ve Özay, 2013:3-5). Tanımları çoğaltmak mümkün olmakla birlikte özet olarak haber, insanın bilme ihtiyacının bir yansıması olarak olaylara duyduğu merakı gidermenin bir aracıdır.

Haber tanımlaması yapılırken neredeyse tanımların tümünde “olay” kavramının sıklıkla geçtiği görülmektedir. Haberin temel girdisi olarak olay kavramı ise, ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Olay kavramı, haberin varlığından söz edebilmek için bir olay olması gerektiği genellemesi yapmayı mümkün kılarsa da her olay haber midir? sorusunu da akla getirmektedir. Haber, en basit şekilde “olay” olarak tanımlanabilse de haber olabilmesi için olayın ya da durumun gözlemlenmesi gerekmektedir. Bu gözlemin ya da kaynaktan edinilen duyuların iletilmesi haber olarak değerlendirilmektedir (Girgin ve Özay, 2013:2). Bu nedenle olayların, aktaracak veya aktaracak kişiye iletecek birileri tarafından görülmüş olması gerekliliğinden her olayın haber olması söz konusu olmayacaktır.

1.2.2. Haberin Üretim Süreci

Herhangi bir olayın haber olarak yayınlanmadan önce birtakım aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Konu seçimi, seçilen konu hakkında detaylı araştırma, araştırma sonrası yeniden seçim değerlendirmesi, ayıklama, biçimlendirme ve yayınlama. Haber alanında çalışan kişiler, haber üretimi öncesinde yazılı metinler haricinde gerektiği zaman canlı kaynaklardan da faydalanarak, haberinde yer alacak bilgiyi derlemelidir. Haberci kendisine sunulan bilgiyle sınırlı kalmaksızın, konuyu etraflıca başka kaynaklara da başvurarak araştırmalıdır. Konuların görünen ve gizli yönleri olduğu düşünülmeli ve açığa çıkmamış olan kısmını açığa çıkarmak gazetecinin ana görevi olmalıdır. Araştırmak, olay içinde gizlenmiş kısımları ortaya çıkarmak, tecrübe ve becerinin yanında özveri, sabır ve emek yoğun bir iştir. Kişiler habercilerin araştırmacılıkları sayesinde pek çok olayı öğrenmektedir.

Fransızca gazeteci anlamında kullanılan “journaliste” sözcüğünün kelime kökeni incelendiğinde “jour”un gün anlamına geldiği görülmektedir. “Journaliste” ise günü çözümleyen kişi anlamına gelmektedir. Yani gazeteci o günkü olayları çözümleyen kişi olarak görülmektedir. Bu çözümleme kavramı aşağıda açıklanan aşamaları ifade etmektedir.

1.2.2.1. Seçim

Bir olayın benzerleri arasından habere konu olarak seçilmesi için bir takım özellikler barındırması gerekmektedir. Gazetecinin ilk görevi bu özellikleri belirlemek ve haber haline gelebilecek olanları seçmektir.

Günümüzde bilginin önceki dönemlere kıyasla daha çok ve hızlı artması herhangi haberciye ulaşan bilginin miktarını da artırdığından okur, izler ya da dinler kitleyle iletişim kurmasını ve pek çok bilgiyi anlamasını da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gazeteciliğini ana damarı haber seçimidir (Girgin ve Özay, 2013:57). Gazeteci görevine bakılmaksızın her gün birkaç kez bu seçim durumu ile yüz yüze gelmektedir. Haberin değerini, olayları birbirinden ayrılmasını sağlayan yön ya da boyutları belirlemektedir. Bu farklılığı anlayabilmek ise tümüyle haber üreten kişiye bağlı olmaktadır. Haber kokusu, duyusu ya da haber değeri olarak da adlandırılan haber seçimi ya da karar verme yetisi, habercilikte mesleki becerinin en önemli ölçütü sayılmaktadır.

Haber toplama açısından haberci, haber olabilecek bilgiyi nerede ve hangi zamanda edinebileceğini, kime ulaşması gerektiğini, topladığı bilgileri nasıl tasnif edip üzerinde çalışacağını bilmesi gerekmektedir. Haberi kurgularken devamlı olarak haber kaynaklarına dayandırması gerektiğini unutmamalıdır.

Haberci ya da gazeteci, haberi doğrudan toplayabildiği gibi, her zaman olayların tümünü izleme veya gözleme şansına sahip olmadıklarından bazı durumlarda veya çoğu kez ikincil kaynaklardan duyarak ya da röportaj yöntemi ile öğrenebilmektedirler. Bunların yansira basın bültenleri de habere kaynak oluşturabilmekte ve hatta çoğu kez bunlara bağlı kalındığı da medya da bir sorun alanı olarak görülebilmektedir (Tokgöz, 2015:272). Habercinin bu kadar çok bilgi içinde hepsini haber yapma şansı olmadığından haber değerini ölçütleriyle gündemi belirleyecek haberi seçmesi gerekmektedir.

1.2.2.2. Araştırma

Haber konusu seçimi tamamlandıktan sonra haberci bir takım kararlar alacak biçimde konuyu etraflıca incelemek için, izler, dinler ya da okur kitle bu olay ile ilgileniyor mu? veya önem arz ediyor mu? ya da ne kadar ve hangi açıdan önemli? Sorularına yanıt aramalıdır. Yanıtlara ulaşan haberci artık konu edindiği haber için olabildiğince çok bilgi toplamaya başlamalıdır.

Araştırma, habercilik alanında bir ön hazırlık olması açısından habere konu olan olay ya da kişi hakkında arşivdeki bilgileri taramak ile başlamaktadır. Olay gününe kadar öncesinde ne kadar bilgi varsa gözden geçirilmelidir. Arşiv, aktüel olayın diğer açılardan incelemesine olanak sağlayacak materyaller sunması bakımından önemlidir. Haberci çalıştığı kurumun arşivinden, eski sayılar ve yayınlar, raporlar, sözlükler, biyografiler, kataloglar vb. fiziki dokümanlardan zaman zaman mutlaka yararlanmalıdır (Girgin ve Özay, 2013: 57-59). Olayın köküne inerek, gerçeklik olgusuna ulaşmak olarak tanımlanabilecek araştırmanın en temel ilkesi, hiçbir şeyden tatmin olmamak, her şeyin olabilme ihtimalini gözden kaçırmamak olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı, sürecin bir parçası olarak birçok materyali (arşivler, dosyalar, kitap, gazete, dergiler, kütüphaneler, videolar, filmler, ses kayıtları, fotoğraflar) taramak gerekmektedir. Bunun yanında bilirkişilerden görüş almak ve konuyla bağıntılı kişilerle röportaj yapmakta

araştırmanın içeriklerindendir. (Girgin, 2014:116). Günümüzde internetin, büyük bilgi kaynağı olması nedeniyle haberciler, araştırma aşamasında hem internetten faydalanmak hem de kendi arşivlerini oluşturarak araştırma aşamasını hızlandırmak konusunda geçmişe kıyasla şanslı hale gelmişlerdir.

Araştırmanın değişik kaynaklara başvurularak yapılması, haberi nesnel hale getirecek ve haberde yer almaması gereken yanlış bilgiyi en aza indirecektir. Kaynaklardan ne kadar emin olunursa olunsun haberciler kuşkuculuk ilkesinden ödün vermemelidir. Kuşku araştırmanın vazgeçilmezlerinden olup, hikayenin sebep sonuçlarını ve varsayımlarını da “Peki, bunu nasıl bilebiliyoruz? Haberi okuyan kişi buna neden inansın ki? Bu cümlenin ardında varsayım var mı? Hikâye belirli bir olayın insanların zihinlerinde sorulara neden olabileceğini söylüyorsa, bunu kim ileri sürmektedir? Muhabir mi? Bir kaynak mı? Vatandaş mı?” sorularıyla kontrol etmek gerekmektedir. (Horoz, 2013:115). Haberci, araştırma aşamasında nesnellikten uzaklaşmamak ve kitlenin doğru habere ulaşmasını sağlamak amacıyla gerçeğe ulaşmaya kadar sorgulamalıdır.

Kullanılan her bilgi için kaynak göstermek zorunluluğu araştırma aşamasının en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Tüm bilgiler kaynakla ilişkilendirilmelidir. Haberci her durumda haberi kendi gözlemlene şansı bulamayabilir. Bu durumda olayı görmüş ya da tanık olmuş kişilerden röportaj yoluyla veya önceden hazırlanmış basın bültenlerinde edinebilmektedir. Kaynağın güvenilir olması ve bilgiyi diğer kaynaklardan da teyit ettirmesi önemlidir. Haberin güvenilirliğini artıran önemli özelliklerden biri de kaynağın açıklanması olmasına karşın bazı durumlarda haber kaynağı gizlenebilmektedir.

Medyanın haber kaynakları dış ve iç kaynaklar olarak sınıflandırılabilir.

A- İç Kaynaklar

Herhangi bir basın kuruluşunun haber merkezlerince istihdam edilen kendi istihbarat kadroları bulunmaktadır. Ayrıca habercilik teşkilatlanması bakımından bölge muhabirleri, haber başına ücret alan kaşeli muhabirler, haber ajanslarından geçilen bültenler, diğer medyaların yayınları, çeşitli kurum ve kuruluşlarca düzenlenen basın toplantıları ve yine bu tür kurumların genellikle günlük olarak yayınladıkları basın bültenleri ve özel haber kaynakları diğer iç haber kaynakları arasında sayılabilmektedir.

B- Dış Kaynaklar

Ulusal ajans bültenleri, yurtdışı haberlere kaynak olmak bakımından doğrudan ya da bültenleri yayınlama hakkını elinde bulunduran ajanslar üzerinden yurtdışı ajans bültenleri, Yabancı gazete, dergi vb. yayınlar, ülkede yabancı dille yayın yapan kuruluşların yayınları, Yabancı basın kuruluşlarının yayınları, yurtdışı temsilcilikler ve muhabirler, yabancı ülke temsilciliklerini bültenleri, Uluslararası kuruluşların bültenleri, Yabancı özel kuruluşların bültenleri, Dışişleri Bakanlığı sözcüsünün basın toplantıları, Ülkeye gelen yabancı konuklar, tanıtım broşürleri, Mesleki dergi ve gazeteler (Girgin ve Özay, 2013: 59-60). Kurumun kendi bünyesi dışında haber edildiği kaynaklar olarak sayılabilmektedir.

Özetle, haberin doğruluğu ve güvenilirliği açılarından araştırma boyutu en önemli başlıklardan biri olup, kaynakların çeşitliliği bilginin tam olarak aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

1.2.2.3. Yeniden Seçim

Seçilen konu ve araştırma aşamasından sonra haberin iyi kurgulanabilmesi için olayın ele alınış biçiminin tekrar değerlendirildiği adımdır.

Bir kontrol süreci olarak yeniden seçim, araştırma esnasında elde edilen bilginin nasıl kullanılacağına karar verilmesi açısından önemlidir. Burada gazeteci elde ettiği bilgileri nasıl kullanacağına karar verecektir. Bu süreçte haberde kullanılacak kelimeler, cümleler, hangi ayrıntılara yer verileceği, haberin seyri ve boyutunun ne olması gerektiğinin seçilmesi gerekmektedir (Horoz, 2013:116-117). Yeniden seçim aşaması habercinin verileri nasıl kullanacağına karar verirken elindeki verileri yeniden değerlendirmesi ve haberi ikinci defa gözden geçirmesidir. Bunu yapabilmek habercinin tecrübesini artırmak açısından da önemlidir. Çok sayıda haber yaparak bu pratiği edinebilecektir.

1.2.2.4. Ayıklama

Haber öyküsünün neyi içerdiği ve neyi içermediği iyi haber kavramı açısından önemlidir (Girgin ve Özay, 2013:62). Bu bağlamda ayıklama, yeniden seçim yapmanın akabinde haber için elde kalan materyali haberin unsurlarından ilginçlik, önemlilik ve

güncellik bakımlarından yeniden gözden geçirilerek gereksiz olabilecek unsurlardan arındırarak biçimlendirmeyi kapsamaktadır. Verileri ayıklamakta gazetecinin mesleki tecrübesinin artması ile doğru orantılıdır. Ne kadar çok haber yazar ve diğer kaynaklardan beslenirse zamanla o oranda ustalaşacaktır. Bu da haberini kurgularken hangi unsurları ayıklayabileceğine karar vermesi açısından kritiktir. (Horoz, 2013:117) Yeniden seçim aşamasından geçen haberin gereksiz detaylardan, cümlelerden arındırılması haberin önem atfedilen kısmının ön plana çıkarılması açısından dikkatlice yapılması gereken bir aşamadır.

1.2.2.5. Biçimlendirme

Kolaylıkla izlenebilen bir olayı tanımlamak zor olabilir. Bundan daha zoru ise onu haber haline getirebilmektir. Haberi işlemek için kurgu ve biçimlendirme kullanılır. Biçimlendirme, toplanan verilerle içerik oluşturmak ve metne anlam kazandırmak olarak tanımlanabilmektedir. Olayı birebir gözleyerek veya tanıklar aracılığı ile edinilen bilginin haber olarak üretilmesi, söylemin yeniden kurgulanması, hayatın belirli parçalarını öykülemek gazetecinin-habercinin özen göstermesi gereken konulardır. Yalın bir dil ile aktarılan haber eylem ve anlam bütünlüğü barındırmalı, kesin ifadeler içermeli ve nesnel olarak kaleme alınmalıdır. Terminolojik ve telaffuz etmesi kolay olmayan kelimelere olabildiğince yer verilmeyen, cümlelerin anlam bütünlüğünü bozmayacak uzunlukta olmasına özen gösterilen, en fazla 4-5 cümleyi aşmayacak kısa paragraflardan oluşan bir biçim ihtiva etmelidir. (Girgin ve Özay, 2013:62-63) Haberi biçimlendirmek için kullanılan birtakım habercilik kuralları bulunmaktadır. Bunlar,

A-5N + 1K

Haberin kurgulanması sırasında gazetecilerin yararlandığı bir şablon olarak 5N+1K aşağıdaki sorulardan oluşmaktadır.

Kim? (Who?)

Ne? (What?)

Nerede? (Where?)

Ne Zaman? (When?)

Neden? (Why?)

Nasıl? (How?)

Bu sorulara verilecek temel yanıtlar dilbilgisi kurallarına göre, özne ve yüklem içeren cümleyi oluşturmaktadır. Aynı zamanda yer belirten, durumu açıklayan ve nedenin ne olduğunu ileten sıfat ve zarfları da kapsamaktadır. Haberin temelini verecek şekilde biçimlenmesi için bu soruları yerli yerinde kullanılması gerekmektedir. Genellikle haberin girişinde yer verilmesi beklenmektedir.

Haberin güvenilirliğinin pekişmesi için sonraları 5N'ye "Nereden?" şeklinde haberin kaynağına gönderme yapan bir soru daha eklenerek 6N olarak işletilmektedir. Hatta bazı haberlerde "Nedir?" sorusuyla, haberin analizinde fazla ve çarpık bilgileri ayıklamak amacıyla perde ardında kalan unsurları da habere ekleyerek daha anlaşılır olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Girgin ve Özay, 2013:63-64). Haberin bütünlüğünden söz edilebilmesi için 5N 1K sorularına yanıt vermesi beklenmektedir. Haberlerde kim ve ne soruları değişmez olarak haberin ilk paragrafında yer alırken diğer sorular haberin içinde yayılmış halde bulunabilmektedir. Haberin bütünlüğünden söz edilebilmesi için haberde bu soruların yanıtlarının yer alması gerekmektedir. Haber biçimlendirilmesinde en önemli araçlardan biri sorulan bu sorulara verilen yanıtlardır. Temelde izler, okur veya dinler kitlenin merakını giderecek bu soruların yanıtlarının yer alması haber ile ilgili tatmin sağlayacaktır.

B- Ters Piramit Kuralı

Haberi biçimlendirirken en çok kullanılan ve en eski kural ters piramit kuralıdır. En dikkat çekici unsurlar haberin en başında verilmekte ve diğer bilgiler azalan ilgi sıralamasında yer bulmaktadır. Ciddi sayılabilecek haberlerin yazılmasında en kolay uygulanabilir kuraldır. Temeli 1861-1865 Amerikan İç Savaşı sırasında atılan bu kural telgraf aracılığı ile haberlerin ulaştırılması sırasında kullanılmıştır. Telgraf hatlarının savaş döneminde sürekli çalışır halde olmaması nedeniyle savaş hattında çalışan muhabirlerin, topladıkları bilgiyi haberin girişinde olabildiğince çok aktarabilmek için kullandıkları bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. 5N 1K kuralını da kapsayacak şekilde olayın özetini verecek bir giriş kısmı şeklinde düzenlemişlerdir (Tokgöz, 2015:306-307). Okumayı ve gazeteler için sayfa düzenini kolaylaştırmakta, bunun yanında haberin daraltılması ya da genişletilmesi esnekliği sağlaması, hızlı haber yazımı sağladığı için günümüzde hala haber üretim sürecinin önemli bir parçası olarak kullanılmaktadır.

C- Düz Piramit Kuralı

Ters piramit kuralının tam tersine haberi vermeye ayrıntılardan başlayarak en önemli unsurlara haberin sonunda yer vermeye dayanan kuraldır. Olayın önem arz etmediği, güncelliğini uzun süre koruyabilecek, haberin alıcı kitlesinin zamanı olduğu takdirde ve ayrıca haberin yayınlanacağı alan ve süre yeterliyse kullanılmaktadır. Genellikle magazinsel, mizahi vb. renkli habercilikte kullanılmaktadır. Haber öykü ile başlamakta ve az önemliden önemliye şeklinde bir sıralamayı takip etmektedir.

D- Dörtgen ve Kare Kuralı

Ters Piramit kuralından sonra en çok kullanılan kural dörtgen veya kare kuralıdır. Haberde yoruma yer verilmesi gereken durumlarda bu kural kullanılmaktadır. Haberi yorumlayacak olan haberci tarafından haberin anlamını ortaya çıkarmak için bir çerçeveye oturtulmasına dayanmaktadır. Haberi blok veya kareler olarak düşünerek iki kareye ayrılması olarak düşünülebilmektedir. İlk karede yer alan paragrafların önemi okuyan tarafından eşit değerde görülmektedir. Dörtgen veya kare kuralında haberin paragrafları eşit değerde olduğundan okuyan haberin tümünü okumadan anlamakta zorlanacaktır (Tokgöz, 2015:307-308). Bu haberlerde belgeler ve fikirler yorumlanmaktadır. Bu kuralda daha çok “Neden” sorusuna cevap aranmaktadır.

E- İmla, Noktalama ve Kısaltmalar

Haberde kullanılan sözcükler kadar bu sözcüklerin ne kadar doğru yazıldığı da önemlidir. Kitle iletişim araçlarının tümünde dilin doğru kullanılması, gazetelerde imla radyo ve televizyonda ise telaffuz büyük önem arz etmektedir. Haberci haberi yazarken mutlaka bir imla kılavuzu ve bir sözlükten yararlanmalıdır. Yabancı kelimelerde en az yerli kelimeler kadar doğru yazılmalı ve telaffuz edilmelidir. Noktalama kuralları haberin cümlelerini birbirinden ayırmak ve önemli noktalara vurgu yapmak bakımından önemlidir. Kısaltmalar ise çok alışılan ve okuyucu tarafından yanlış anlaşılmayacak şekilde kullanılmalıdır.

F- Yayınlama

Haber, yazım ve denetim sonrasında hızla yayımlanmalıdır. Gerçek, ilgi çekici ve önem ihtiva eden haberler, rakip diğer kuruluşlardan hızlı verilmesi, medya kuruluşunun saygınlığını ve etkinliğini artıran önemli bir unsurdur. Günümüz

olanaklarıyla haberi oldukça hızlı haber merkezine ulaştırmak ve yayımlamak mümkün hale gelmiştir.

1.2.3. Haberin Son Denetimi

Haberin üretim süreci içerisinde bu aşama yayımlama aşamasından hemen önce yer alması gereken bir aşama olmakla birlikte pek çok kaynakta ayrı bir başlık olarak ele alınmaktadır. Haberci, haberin üretim aşamalarında bahsedildiği gibi haberi bir düzen içinde işleyen bir trafiğe uygun olarak hızlı bir şekilde hazırlamalı ve yayımlayacak birime teslimi sağlamalıdır. Bu trafiğin daha fazla hız gerektirdiği durumlarda bile haberci haber üretim süreçleri sonrasında kendisine bir editör gibi haberi son kez değerlendireceği bir zaman ayırmalıdır (Girgin, 2014:135). Muhabirler haber üreticisi olsalar da aynı zamanda birer okurdurlar ve habere saygı göstermeleri okura saygı göstermeleri olarak yorumlanabilmektedir. Bu açıdan haberi yayıma göndermeden önce pek çok defa gözden geçirmeleri beklenmektedir. Çünkü haber yayımından sonra tekzip edilmediği müddetçe dönüş olmayacaktır.

Haberi tamamlanması sonrası yapılacak olan son denetimde habercinin aşağıdaki sorulara yanıt araması gerekmektedir?

- 1- Haber konu bakımından bütün yönlerden değerlendirilmiş midir?
- 2- Eylem veya söylem tüm açılardan irdelenmiş ve anlatılmış mıdır?
- 3- Haber 5N + 1K sorularının tümüne cevap verebiliyor mu?
- 4- Anlatım en iyi şekilde düzenlenebilmiş midir?
- 5- Haberde konu edilen kişi ve kurumların adları, yazım kurallarına uygun ve doru yer almakta mıdır?
- 6- Varsa tarih ve sayılar doğru mudur?
- 7- Okur, izler ya da dinler kitlenin haberi anlamasında tereddüt edeceği yön kalmış mıdır?
- 8- Haber günümüz Türkçesine uygun ve duru mudur?
- 9- Kelime fazlalığından arındırılmış mıdır?
- 10- Haber, muhabirde tatmin duygusu yaratmakta mıdır? (Girgin ve Özay, 2013:106).

Özetle, haber yazan kişinin kendisini tatmin edemezse, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciyi de tatmin etmeyecektir.

1.2.4. Haberin Unsurları

Horoz'a göre, haberin birçok tanımının olması onun tek boyutlu bir yapıda olmamasından kaynaklanmaktadır. Tanımların pek çoğunun dayanak noktasının ortak olduğuna işaret etmektedir. Bir olaya haber diyebilmek için, gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginçlik (ilgi uyandırma), önemlilik (önemli sayılma) ve anlaşılabilirlik (anlam taşıma) gibi unsurlardan birini ya da bir kaçını içerisinde barındırması gerekliliğini vurgulamaktadır. (Horoz, 2013:82). Haberi tam anlamıyla haber yapan içinde barındırdığı unsurlardır. Bu unsurları içerisinde barındırmayan metin haber olarak anlaşılmayacak ve düz bir yazıdan ileri gidemeyecektir.

Bahsi geçen beş unsura Tokgöz tarafından haberin değeri ve haberin temel unsurlarından olarak gösterilen zamanlılık ve sonuç unsurlarını da diğer maddelerde açıklanan kavramlar ile yakından ilgili ve kapsar olmalarına karşın eklemek gerekmektedir. Haberin unsurlarını inceleyecek olursak,

A- Gerçeklik (Doğruluk)

Toplumsal bir işleve sahip olarak haberin, kamuoyuna doğru ve gerçek olarak aktarılmasının yanında objektif bakış açısıyla da sunulması önemlidir (Anadolu Ajansı, 2008:27). Gerçeklik haberin olmazsa olmazlarından. Gazeteci haber yaparken, önüne gelen olaya ait olgular arasında seçim yaparak çerçeveye oturtmaya çalışırken tabii olarak olayın arkasında yatan gerçeklere anlam yüklemek durumundadır. Olayı aslına uygun olarak haber-gerçek arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışmalıdır (Tokgöz, 2015:245). Gazetecinin edindiği bilgileri değerlendirirken hiçbir şeye inanmayıp, olabilir gözüyle bakması gerekir ve olayın temeline inerek gerçeği araması gerekmektedir.

Gazeteciliğin temel sorumluluklarından biri haberin gerçeği yansıtmasıdır. Herkes gazetecilerin gerçeği söylemesi ya da yazması konusunda görüş birliği içerisinde. Ancak gerçeğin anlamı konusu kişiler için kafa karıştırıcı olabilmektedir. İnsanlar gerçeğe çok güçlü bir istek duyulmaktadır. Bu nedenle gazeteciler, içerik ve yorum oluşturmak için acele etmeyip, söylentiler, ima, önemsiz şeyler ve yorumlar ile uğraşmamalı, gerçek ve önemli olan unsurlar ile ilgilenmelidir. Nitekim ülkemizde

Basın Konseyi tarafından belirlenmiş olan Basın Meslek İlkelerinin 6. maddesi de bu konuya “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz.” (www.basinkonseyi.org.tr) şeklinde vurgu yapmaktadır.

Horoz gerçeklik konusunda, gerçekle ilgisi bulunmayan, çarpıtılmış, uydurulmuş, abartılı şeylerin, kişileri heyecanlandırırsa ya da komik unsurlar içerse de gerçeği barındırmadığı takdirde haber olarak değer kazanmayacağını ifade etmektedir. Gerçek olan olayın kendisi ya da olayı oluşturan sebeplerdir. Haberin gerçeği en yalın haliyle yansıtabilecek şekilde kurgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, haberi okuyan izleyen ya da dinleyenlerin haberi en doğru şekilde edinmelerini ve gerçek olarak kabullenmelerini sağlayacaktır (Horoz, 2013:96). Haberler, insanlarda gerçek duygusu meydana getirdiği için izlediklerinin veya okuduklarının gerçek olup olmamasını sorgulamamaktadırlar. İnsanlar kendi gözüyle gördüğünün gerçek olduğu algısına sahiptir. Bu nedenle, halk arasında, medyada verilen haberleri çoğunlukla doğru kabul etme eğilimi bulunmaktadır. Bu da haberin gerçeklik unsurunun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde basın, farklı kurumlardan ve rekabet içindeki kuruluşlardan oluştuğundan bir olayın birden fazla gazeteci ya da muhabir tarafından haber yapılması, birbirinden bağımsız olarak kurgulanması olasıdır. Buradan hareketle insanların haberi farklı kitle iletişim araçlarından ve farklı kuruluşlardan takip etmeleri mümkündür. Bu da gazeteciler için gerçeklik olgusunun hem izleyici tarafından hem de diğer kurumlar tarafından kontrol edilebilmesinin mümkün olduğu bilinciyle hareket etme gereğini öne çıkarmaktadır.

B- Yenilik (Güncellik) - Actuality

Yenilik, olayın gerçekleşme zamanından çok olayın okuyucuya-izleyiciye verildiği zamanla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan her haber, güncel bir takım olaylara bağlanılarak kullanılmaktadır.

Kitle yaşamının bir parçası olarak haber, yaşamsal alan içinde meydana gelen olayları mümkün olan en kısa sürede insanlara aktarmalıdır. Bu nedenle haber tanımlamalarında sık sık önümüze gelen gecikmeksizin yayınlanması da bunun göstergesidir. Haber, haberi yapan kişi ya da kurum tarafından kurgulandıktan sonra

ivedilikle muhatabına yani kişilere ulaştırılmalıdır (Horoz, 2013:99). Ayrıca güncellik kavramı, üzerinden zaman geçmiş olsa da hatırlanmasında kamu yararı olan olguların yeniden gündeme taşınması olarak da ifade edilmektedir (Durmuş, 2013:86). Güncelliğini yitirmiş haber artık kamuoyu oluşturmaktan yoksundur. Ancak eski olayın toplumda tekrar karşılık bulması ve yeniden önem kazanması durumunda habere yeniden konu olması güncelliği tekrar gündeme getirebilir. Örneğin bir kadın cinayeti haberinden hareketle öncekiler yeniden gündem olabilir ve veri olarak kullanılabilir.

Medya haberi sıcak ve güncel olaylara bağlayarak paylaşır. Bu bağlamda içerik bakımından haber 3 şekilde incelenebilir;

a) Eylem Haberleri

Bu haber türünde az söylem, çok eylem bulunur. Trafik kazası haberleri bu türe örnek olarak verilebilir.

b) Söylem Haberleri

Eylem haberlerinin tam tersi daha çok söylem daha az eylem barındıran haberlerdir. Basın toplantıları, meclis grup konuşmaları gibi haberler bu türe örnektir.

c) Eylem-Söylem Haberleri

Bu haber türünde ise eylem ve söylem eşit dağılımla yer almaktadır. Tören haberleri örnek olarak verilebilir.

Burada haberin güncel ya da yeni olarak nitelenmesi, eylemin ya da söylemin yeni gerçekleşmesi veya konu eski olsa dahi yeni fark edilmiş ya da ortaya çıkarılmış olması ile değerlendirilmektedir.

Ancak günceli yakalamak için ön plana çıkarılan olayın popülerleştirilmesi de olasıdır. Haberin popülerlik kazanması onun tarafsızlığından ve önemlilik derecesinden uzaklaşması anlamına da gelebilmektedir. Popüler kültür çağı olarak günümüzde bu tür yaklaşımların haberi bir nesne haline getirmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalınmaktadır (Işıklar, 2014:16-17). İnsanlar hep aynı habere maruz kaldıkları takdirde toplumsal alışma süreci başlayacak ve konular önemsizleşecektir.

Sonuç olarak güncellik, konunun eski ya da yeni olması ile ilintili değil, ne zaman verildiği ile ilintilidir. Geçmişte yaşanmış bir konu iletildiği zaman diliminde tekrar güncel hale gelmektedir.

C- İlginçlik (İlgi Uyandırma)

İnsanlar genellikle onları birinci dereceden ilgilendiren sorunlara ya da konulara odaklanmaktadır. İnsanların ilgi alanları teknolojinin gelişmesine paralel olarak genişlemektedir. Günümüz insanının ilgisi, olumlu olmayan durumlar, gerilim, heyecan, macera, bilim, risk, duygular, sex vb. konulara odaklanmaktadır. Ayrıca insanlara ilgi çekici gelen bir başka dinamik de hem fiziki hem de duygusal olarak yakınlık ve uzaklık kavramlarıdır. İnsanların bir konuya ilgilerinin uyanması için ya fiziki ya da psikolojik bir bağ kurmaları gerekir. Bir haber, kendi yaşam alanı çevresinde ya da yakınları ile ilişkilendirdiği coğrafyalarda gerçekleşiyorsa daha çok ilgisini çekecektir. Örneğin bir kasırga yaşadığı ülkeden farklı bir ülkede gerçekleşmişse ilgi duymayabilir. Ancak kasırgada zarar görenler arasında kendi milliyetinden kişiler varsa haberi ilgi çekici bulabilir. (Girgin ve Özay, 2013:12-13) Haberi yapılacak olayın ilgi çekici olması için alışlagelmiş durumlar dışında gerçekleşmesi, ani, farklı ve şaşırtıcı olması dinamikleri belirleyici olmaktadır. Gazetecilik eğitiminde sıkça kullanılan bir metafor olarak “köpeğin insanı ısırması değil, insanın köpeği ısırması haberdır” ilgi çekiciliğe atfedilen önemi vurgulamaktadır.

Tokgöz, günümüz gazeteciliğinde ilgi çekme olgusunun mesleğe oldukça hakim olduğunu ifade etmektedir. Kişilerin ya da kitlenin ilgisini çeken konuların genellikle, insanların yaşam koşullarındaki en önemli etken olan fiyatların pahalılığı, zamlar, vergiler, iş kayıpları ve bunların yanında zengin insanların hayatlarına olan merak da popüler ilgi konularından oluştuğunu iletmektedir. Haberciliğin geçmişte düz ve renkli haberler olarak ayrıştığına vurgu yapmaktadır. Renkli haberlerin insanları duygusal olarak dramatik bir ruh haline büründürdüğünü, düz haberlerin ise objektif ve muhabirin kimliğinin gizli olarak yazıldığı haberler olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Değişen gazetecilik dinamikleriyle düz haberler renkli haberler tarafından çevrelenmiştir. Artık haber yapılırken kişisel anlatım dili ve renkli sözcükler kullanılmasıyla haberin daha iyi anlaşılacağı görüşü egemen olmaya başlamıştır. Buradaki şekil ve içerik değişimi haberin tanımlanmasını da değiştirerek artık ciddi ve

tatlı haber ayrımı kullanılmaya başlanmıştır. Ciddi haberler kişiyi hemen etkisine almayan ancak bir düşünce sürecinden sonra algılanabilen haberlerdir. Daha çok dış ve iç politika konuları, iş-işçi sorunları, eğitim, ekonomi, terör gibi konular bu tür haberler olarak değerlendirilmektedir. Tatlı haberler ise hemen ilgi uyandıran, hızlı algılanan, eğlenceli haberlerdir. Magazin haberciliği buna örnek olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2015:264-268). Ülkemizde de özellikle özel televizyon yayıncılığı ile etkisini artıran magazin gazeteciliği toplumsal ilgi noktası olarak tanınmış kişilerin özel hayatlarını işleyerek insan ilgisini canlı tutmaya odaklanmıştır.

Gazeteci, ilgi çekicilik ve önemlilik arasında bağ kurarak haber içeriğinde vurgulanması gereken önemli durumu kişilerin ilgisini çekecek şekle büründürmelidir. Gazeteciliğin temel amaçlarından hikayecilik ile gazeteciler, insanlara ihtiyacı olan bilgileri aktarmak için kurgu sırasında haberi anlam bütünlüğünü konuyla ilişkili ve çekici hale getirmektedir. Kişinin öğrenme ihtiyacı duyduğu hemen her konu ilgi uyandırıcı olabilmektedir. Muhabir bunun farkındalığı ve bilinciyle haberi diğer tüm unsurlar ile birlikte ilgi uyandırıcı olarak kurgulamalıdır.

D- Önemlilik (Önemli Sayılma)

Bir olayın önemli sayılabilmesi mali, kültürel olmasına ya da toplum hayatına doğrudan etki etmesine ve bu alanlarda bir gelişim ya da değişimi tetiklemesine bağlıdır. Ciddi haber olarak ifade edilen bu haberlere kitlenin büyük kısmını etkileyen akaryakıt zamları ya da enflasyonun yükselmesinin habere konu edilmesi örnek verilebilir. Bir olayın önem derecesini olayın ölçüsü ve olayın sonuçları belirlemektedir. Bir trafik kazası haberinin önem derecesini hayatını kaybeden kişilerin çokluğu belirleyebilmektedir. Olay sonucunun belirleyiciliği ise toplumun oldukça büyük kısmını etkilemesi olarak gösterilebilir. Yeni yürürlüğe giren bir yasanın kitle üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin konu edilmesi örnek verilebilir (Girgin, 2014:123-124). Buradan hareketle, olayın büyüklüğü, konunun ilgilendirdiği kitlenin çokluğu gibi parametreler olaya ne derecede önem atfedileceğini belirlemektedir.

Haberciliğin temel prensiplerinden olan 5N 1K kuralındaki “kim” ve “ne” soruları sonuç unsurunu belirlerken, “nasıl” ve “neden” soruları da önemlilik unsurunu belirlemektedir. Bu sorulardan yola çıkan gazeteci topladığı bilgi üzerinde karar verebilmekte ve önemlilik unsuruna varabilmektedir. Toplumdaki statüleri ile önem arz

eden kişiler, ilginç olduğu düşünülen durumlar, sayılar bir haberi önemli yapan unsurlardır. (Tokgöz, 2015:263-264) Habere ilgiyi artıran en önemli unsurlardan olan önemlilik, Alver'e göre, haberde kaliteyi sağlayacak en önemli ölçüttür (Alver, 2007:277). Önemlilik unsuru, yayın kuruluşunda haberin yerini ve hangi sırayla sunulacağını belirlemek açısından da kullanılan kıstaslarından biridir. Bir gazetenin ilk sayfasını hatta manşetini en önemli gündem oluşturacaktır. Radyo ve televizyon haberlerinde ise ilk sıra yine gündemin en önemli konusu olacaktır.

Özetle, kişinin olaydan ve olayın doğurduğu olumlu olumsuz sonuçlardan etkilenmesi haberi onun için önemli kılmaktadır. Yaşamını doğrudan etkileyen konulardan haberdar olmak, kendi önlemlerini alabilmesi açısından önem arz etmektedir.

E- Anlaşılrlık (Anlam Taşıma)

Haberin bir diğer önemli unsurundan biri de kolay anlaşılır olmasıdır. Girgin, haberde kullanılan dilin önemine vurgu yapmaktadır. Haberin kısa ve açık ifadelerle aktarılması, terimlere yer verilmemesi, verilmesi zorunluysa bu terimler açıklanması gerektiğini ifade etmektedir (Girgin, 2014:119-125). Bunun yanında haberin dili kadar anlam bütünlüğüne de dikkat edilmesi gerekmektedir. Anlaşılır olmak için haberin ayrıntılardan arındırılması ancak okunduğunda tüm sorulara yanıt vermiş olması da kritiktir. Devrik cümle kullanılmaması ve anlaşılması zor kelimelerden ve uzun cümlelerden de kaçınmak gerekmektedir.

Bir haber ne kadar doğru, önem arz eden ve ilgi çekici olursa olsun anlaşılmadığı takdirde değer bakımında bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle haberin kurgusu sırasında özenli cümleler ve sözcükler seçilmelidir (Işıklar, 2014:20). Haber bir edebi metin değildir. Olayı özetleyen ve okuyan, izleyen veya dinleyen kitlenin sosyo-kültürel durumundan bağımsız olarak her kesimden insanın anlayacağı yalın bir dil kullanılması gereken bir metin olarak değerlendirilmektedir.

Girgin'in Dorra ve Millet'ten aktardığına göre, Kitle iletişim kuramcılarının önemli buldukları konulardan biri, mesajı alan kitlenin, gönderenin arzuladığı şekilde anlayıp anlamadığıdır. Bu nedenle mesajın hazırlanması, iletilmesi, hedef kitlenin konumu, koşulları ve özellikleri araştırmalar yaparak kurallar geliştirilmiştir. Kitle iletişim eğrisine göre, ne söylenmek istendiği, söylenen, duyulan, dinlenen, anlaşılan, akılda kalan ve yansıtılan aşamalarından geçen bilginin çeşitli nedenlerle eksildiği,

zayıfladığı, şeklin ve anlamın değiştiği, eksik algılanabildiği ve kısmen unutulduğu sonuçlarına varmışlardır (Dorra ve Millet, 1970:27 Aktaran: Girgin, 2000:95 Erişim Tarihi: 26.05.2017 <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013653/1019012869>). Özetle bir haber ne kadar anlaşılır olarak kurgulansa da okuyucu tarafından alındığı kadar anlaşılır olacaktır.

Haberin anlaşılabilirliği konusunda Kaptan, toplumun çoğunluğunu etkilemesi nedeniyle televizyonun başını çektiği medya araçlarının anlaşılır dil konusunda avantajları ve dezavantajları bulunduğunu ifade etmektedir. Özellikle televizyon habercilerinin haber dilinin nitelemesiz olmasını tercih etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Kaptan, 1999:40). Buradan kasıt habere iyi, kötü, güzel gibi değerler yüklememektir.

Anlaşılabilirlik; mesajın, kitle tarafından kolayca anlaşılacak yalınlıkta dil kullanımı ile hazırlanması olarak özetlenebilmektedir. Buradaki en temel durum anlatılanın, anlatıldığı şekliyle algılanmasının sağlanmasıdır. Her düzeyden insanın ilk duyduğu, okuduğu ya da gördüğünde kavrayabileceği şekilde haberin kurgulanması gerekmektedir. Nitekim anlatılan ancak karşı tarafın anlamlandırması ile değer bulmaktadır.

F- Zamanlılık

Günümüzde haber oldukça hızlı verilen ve önemi hızla kaybolan bir olgudur. Günümüz kitle iletişim ve yeni medya araçlarında haber çok hızlı bir şekilde iletilmektedir. Buna paralel olarak da çok hızlı değer kaybetmektedir. Haberin diğer bilgilerden ayırt edici özelliği öğrenildiği anda iletilmesidir. Bu, haber için ana koşullardan biridir (Tokgöz, 2015: 259-261). Bu bağlamda zamanlılık kavramı güncellik kavramı ile bağdaşmaktadır.

G-Sonuç

Haberi haber yapan unsurdur. Tokgöz'e göre, çatışmalı, karmaşık olaylar ve sorunlardan ortaya çıkanları değerlendirme, sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Gazetecinin sonuç unsurunu iyi değerlendirmesi, haberin önemini ve büyüklüğünü belirlediği gibi, haber üzerinde yerinde ve doğru hüküm vermesinde başarılı olmasına da yol açmaktadır (Tokgöz, 2015:262-263). Ne? Sorusunun cevabı haberin sonucunu belirlemektedir.

1.3. GELENEKSEL MEDYADA HABERCİLİK ORTAMLARI

1.3.1. Gazete Haberciliği

Gazeteler, Avrupa’da ortaya çıkan kapitalist ticaretin bir ürünü olarak piyasa ekonomisi içinde bir kurum ve ticari bir işletme olarak konumlanmışlardır. İşleyişlerinin piyasa koşullarınca belirlendiği gazeteler, teknolojik pahalı yatırımlar gerektirmektedir. Üretilen haberler ve bu haberler aracılığı ile elde edilen kâr, yoğun emek gerektiren gazeteciliğin piyasa koşullarında rekabet etmesini sağlamıştır. Teknoloji ile gazete ve gazeteciliğin ilişkisi makine parklarının yenilenmesini gerektiren yatırımın bir parçası olarak finansman kaynağı bulma ilişkisine dönüşmüştür. (Tokgöz, 2015:131) Gazeteler pek çok haberi, haber üretim sürecinde bahsedilen aşamalardan geçirerek derli toplu şekilde bir araya getirerek okur kitleye aktaran bir araçtır.

Gazetenin ortaya çıkışı ile birlikte gazetecilik yeni bir iş kolu olarak görülmeye başlanmıştır. Başlangıçta bu meslek kimi çevreler tarafından onurlu bulunmadığı için eleştirilen bir kurum olsa da sonraları bu algı değişmeye başlamış ve gazetecilik mesleğine daha sıcak bakılmaya başlanmıştır. Gazeteci, haber, yazı, sayfa, program başına ücret alan veya maaşla çalışan, habercilikte işlevi bulunan süreli bir yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim aracında ya da haber ajansında, haber üreten (toplayan, araştıran, seçen, ayıklayan, şekillendiren, yayımlayan) üretiminde payı bulunan kişilerin mesleğidir (Girgin ve Özay, 2013:290-293). Gazeteci, sanatçı, edebiyatçı ya da tarihçiden farklı olarak olaya tanıklık eden ya da tanıklık etmiş kişilerden bilgi alan kişidir. Günümüzde haberi bizzat üreten ya da haber üretiminde pay edinen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bir tanık veya soruşturmacı olarak olayı duyan, gören, kaydeden ve anlatarak bilgili toplumun oluşmasına katkı sağlamayı görev edinen kişidir.

5953 sayılı Basın İş Kanununa göre gazeteci, fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışan kişilerdir. (T.B.M.M (t.y.) Erişim tarihi: 11 Haziran 2017) https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc043/kanunmbkc043/kanunmbkc04300212.pdf

Gazetecilik ise, kişilere sorunlarının çözümünde gereksinim duydukları bilgilerin ulaştırılmasıdır. Bu bilgiler klasik tanımla haber olarak değerlendirilmektedir. Gazetecilik habere konu olan bilgilerin toplanmasını, kaleme alınmasını,

düzenlenmesini ve dağıtılmasını içeren bir süreçtir. Gazeteci ise bu önemli bilgiyi toplayarak haber haline getiren ve kişileri ilettiği bu bilgiler sonucu düşünmeye iten kişidir.

Gazeteciliğin temel ilkesi haber ile yorumun kesin çizgilerle ayrılması ve birbirine karıştırılmamasıdır. Haber gerçeklere, veriye dayanan ve doğruluğu ispatlanabilir bir bilgilendirmedir. Gazetecilik, haberin aktarılması bakımından tek yönlü bir iletişime işaret etmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtası ile haberi alma, erişilen bu araçların haber olması için seçilen, ayrıştırılan, düzenlenen olayların izler, okur ya da dinler kitle tarafından tüketilmesi neticesinde gerçekleşmektedir (Tokgöz, 2013: 131-133). Sanayi ve ekonomi toplumu geliştikçe insanların yakın çevrelerinde ve dünyada neler olup bittiğini merak etmeleri sonucu ortaya çıkan gazetecilik mesleği, gazete gibi haberi düzenli ve güncel bir şekilde vermek amacıyla kurumlaşmış bir yapıya ihtiyaç duymaktadır.

Gazetelerde haber yapım sürecinin teşkilatlanmasında gazeteciler veya muhabirler kadar editöryal sisteminde varlığından da söz etmek gerekmektedir. Geleneksel gazetecilik pratikleri açısından istihbarat kadroları olarak muhabir, taşra muhabirleri ya da kaşeli haberciler tarafından elde edilen bilgi, teknolojideki değişimlere paralel olarak gazetenin yazı işleri yani editasyonun yapıldığı yer olan editöryal birimlerine gelmekte burada haber işleme süreçlerine tabi tutulmaktadır. Telgrafın keşfi ile birlikte haberin bu kanal aracılığı ile merkeze iletimi sonrasında muhabirler tarafından geçilen haberlerin, denetimi ve redaksiyonu tel-editörler (wire editor) tarafından yapılmaya başlanmıştır. Fotoğrafın gazetede kullanılabilir hale gelmesi ile öne çıkan görselliğin habercilikte kullanımına paralel olarak ise görsel yönetmenler (visual director) gazetelerde çalışmaya başlamışlardır. Geleneksel sistemde haberler muhabirlerden servis sorumlusuna iletilmektedir. Servis sorumlusu bu haberleri listeleyerek gazetenin haber toplantısına getirmekte ve seçilen haberler redaksiyon işlemine tabi tutulduktan sonra haberin varsa fotoğrafları ve grafikleri ayrı işlemlerden geçirilerek montaj aşamasında bir araya getirilmektedir.

Geleneksel süreçte haber metinlerinin ilk editasyonunu; günlük gazetelerde mahalli, şehir veya bölge haberlerinin düzeltilmesini yapan bir editör ya da yardımcısı

yapmaktayken, büyük gazetelerde, ulusal veya uluslararası haberi ulusal haberlerden sorumlu editör, küçük gazetelerde ise tüm haberleri tel-editörler yapmaktadır.

Editörler tarafından haberlerin düzenlenmesi sırasında uygulanan 3 yöntem bulunmaktadır (Kılıç, 2003:52).

- 1- Gelen haberler Yazı İşleri Müdürü tarafından önem sırasına göre haber sepeti içerisinde toplanmakta ve ilgili editörlere gönderilerek düzenlenmesinin ve redaksiyonunun yapılması sağlanmaktadır. Küçük gazetelerde ise bu görevi şef editörler yapmaktadır. Ancak bu yöntem daha hızlı çalışan editörlerin daha yavaş çalışanlara göre daha fazla iş yükü altında kalmalarına neden olmaktadır.
- 2- Editörleri uzmanlıklarına göre sınıflandıran bu yöntemde editörlere spor, ekonomi, siyaset gibi ayrıştırılmış sayfalar vererek haber sepetindeki herhangi bir konu yerine özellikli bir konu ile ilgilenerek bu konulara ayrıştırılmış sayfaları önem derecelerine göre düzenlemeleri sağlanmaktadır. Ancak gerek yazı işleri müdürünün sonrasında yaptığı değişiklikler ya da gündeme daha önemli bir haberin girmesi gibi durumlarda sayfanın değişmesi ve haberlerin tekrar düzenlenmesi gerekeceğinden iş yükü yaratabilmektedir.
- 3- Bu yöntem ise önceki iki yöntemin birleşiminden oluşmaktadır. Yazı İşleri Müdürü veya bölümlerden sorumlu editörler haberleri düzenleyip önem sırasını belirleyerek redaksiyonunu yapmalarının akabinde haberleri sepete atmaktadırlar. Manşet ve başlıkların belirlenmesinden başka bir editörün sorumluluğundadır. Yazı İşleri Müdürü ya da onun görevlendirdiği bir yardımcı editör sayfaların tasarımından sorumludur. Tek kişinin sorumluluğunda gelişen bu yöntem diğer yöntemlere göre daha kolaylık sağlamaktadır.

Gazetelerde yazı işleri ya da editöryel bölüm haricinde yine bu bölümün sorumluluğunda olan bir de tasarım birimi bulunmaktadır. Tasarım ayrı bir bilgi ve deneyim gerektirmesine karşın tartışmalar geleneksel sürecin tasarım etrafında toplanmasını savunmaktadır. Böylelikle sistemin işleyişinde medyana gelecek olası değişiklikler ile yazı ve görselliğin tutarlı bir şekilde bir araya getirilebileceği ve böylece yeni pazarlar bulunabileceği öne sürülmektedir. Bu da haberin tasarımcıların mı yoksa editörlerin mi denetiminden geçeceği tartışmasına yol açmaktadır. Bilgisayarın

gazetelerde kullanıma başlaması ile ilk dönemlerde görsel tasarım editörlere verilmiştir. Ancak bu alanda birikimi ve deneyimi olmayan editörler zamanla tasarımdaki rollerini kaybetmişlerdir. Böylelikle gazetelerde uzmanlaşmış tasarım sistemi ya da tasarım servisi oluşmuştur. Bu servislerin personel maliyetlerini artırıcı etkisi nedeniyle zaman içerisinde haberi düzenleyebilen, başlık belirleyebilen ve tasarım bilen yönetmenlere ihtiyaç oluşmaya başlamış ve yazı işleri bölümleri dönüşmeye başlamıştır. (Kılıç, 2003:53-56) Yukarıda belirtildiği şekilde gazetelerde haber üretim sürecinde görev alan pek çok kişi ve bölüm bulunmaktadır. Ancak gazetecilik tüm donanımları bünyesinde barındıran kişilerin tercih edildiği noktaya çoktan gitmeye başlamıştır.

Özetle, kitle iletişiminin başlangıcı itibarıyla en yaygın araçlarından biri olan gazeteler büyük ticari işletmeler olarak örgütlenerek, haberciliği bireysellikten çıkarıp genel bir yapıya geçmesini sağlamış, profesyonelleştirmiş ve tabii ki bu işlevinin yanında kitleleri bilgilendirmek, okuma yazma oranının artmasını sağlamak, eğlendirmek gibi işlevleri de üstlenmiştir.

1.3.2. Haber Ajansları ve Ajans Haberciliği

Haber ajansları, muhabir, foto muhabiri ve kameramanları aracılığı ile haber, fotoğraf, görüntü toplayarak bunları redakte eden, editörleri aracılığı ile düzenleyen, kurgu ve montaj elemanları ile yayınlanabilir hale getiren ve ortaya çıkan ürünü belirli bir ücret karşılığında yayın kuruluşlarına ve abonelerine ileten kuruluşlardır. (Şahin, 2012:116) Tanımdan anlaşılacağı üzere haber ajanslarının, haber toplama ve yazma işlevini üstlendiği ve bunu bir ücret karşılığı pazarladığı görülmektedir. Üretilen haberleri müşterilerine ve abonelerine dağıtarak satmaktadır.

Haber ajanslarında tıpkı geleneksel gazetecilikteki uygulamaların paralelinde haber toplama ve yazma işlevini muhabirler görmektedirler. Ancak, haber ajansları, ellerinde bulundurdıkları teknolojik olanakların üstünlüğü ile haber alma ve yayma işlemlerinde gazete muhabirlerine kıyasla daha çabuk ve hızlı gerçekleştirmektedirler. Böylece aldıkları ve yaydıkları haberi daha ucuza mâl etmektedirler. Günümüzde teknolojik olanakların hızla gelişmesi, haber alışverişinde çeşitli basın kuruluşları arasında çok daha hızlı yerine getirilmeye başlanmıştır. Bunun neticesinde gazetecilik kuruluşlarının haber maliyetleri artmaya başlamış, diğer yandan haber kaynaklarını

gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Gazetenin başını çektiği yazılı ve sözlü basın bu sebepten ötürü haber ajanslarının hizmetlerine yönelmiş ancak muhabir kadrolarını korumuşlardır (Tokgöz, 2015:214). Gazeteler, ajansların hizmetlerinden yararlanmakla birlikte aldıklarını aynen kullanmak yerine kendi muhabirlerinin topladıkları haberler ile haberin özgünlüğüne dokunmaksızın yeniden redakte ederek ve kendi muhabirinin haberleri ile harmanlayarak düzeltmeler ve eklemelerle kullanma yoluna gitmektedirler.

Ajanslarda da tıpkı diğer medya kuruluşlarında olduğu şekilde istihbarat kadrosunu oluşturan muhabirler bulunmaktadır. Muhabirler her konuda haber yazabilen kişiler olabilecekleri gibi çeşitli alanlarda uzmanlaşmış olarak haber toplayan, ileten ve yazan kişilerden oluşmaktadır. Muhabirler haberi bizzat toplamaktadırlar. Haber toplarken fotoğraf, görüntü, ses, grafik gibi unsurlarla destekleyip kuruluşunun politikalarına uygun yayın formatına sokmakla görevlidirler. Ajans muhabirlerinin ürettikleri haberler doğrudan izler, okur, dinler kitlenin karşısına çıkmamaktadır. Kurumuna abone olan diğer basın kuruluşlarına haber sağlayan ajans muhabirleri, hazırladığı haberin diğer basın kuruluşundaki başka profesyonel gazeteciler tarafından okunarak redakte edileceği sorumluluğu ile habere yaklaşmaktadırlar. Bu sorumluluk habere çok daha özenli yaklaşmayı gerektirmektedir. Ajansı müşterileri tek görüşten olmayan kuruluş ve kişiler olabileceği için ajans muhabiri haberi doğru ve tarafsız bir bakış açısı ile yorumdan uzak hazırlamaktadır.

Şahin'e göre ajans muhabirlerini diğer muhabirlerden ayıran birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Şahin, 2012:6-9). Bunlar;

Zaman kullanımı bakımından: Ajans muhabirleri haber toplama ya da yayımlama açısında zamana bağlı değildirler. Haberin önemini ve değeri göz önüne alarak hemen yayınlayabilmektedir. Gazete muhabirleri ise belirli saatlere kadar haberlerini kaleme alabilmektedirler. Örnek olarak taşra baskısı için saat 16:00'ya kadar yazabilme zamanı vardır. Gazetenin son baskısı sahip olduğu teknolojiye bağlı olmakla birlikte gece yarısı civarındadır. Ancak çok önemli haberler için ek süre verilebilmektedir. Dergiler içinse çok daha uzun zaman diliminde haberin yazılabilmesi için süre bulunmaktadır. Görsel ve işitsel medyada çalışan muhabirler de kurumlarının haber yayın saatlerine kadar hazırlıklarını tamamlayabilmektedirler.

Haber formatı ve yazımı bakımından: Ajans muhabiri bağılı olduğu kurumun haber formatında haberini hazırlamaktadır. Her medya aracının ve kurumunun yazım formatları farklı olabilmektedir. Ajans muhabirleri flaş ve ön haberin arkasından haberi diğer basın kuruluşlarının yeniden redakte edebilecekleri, şekil verebilecekleri formatta uzun ve ayrıntılı hazırlamaktadırlar.

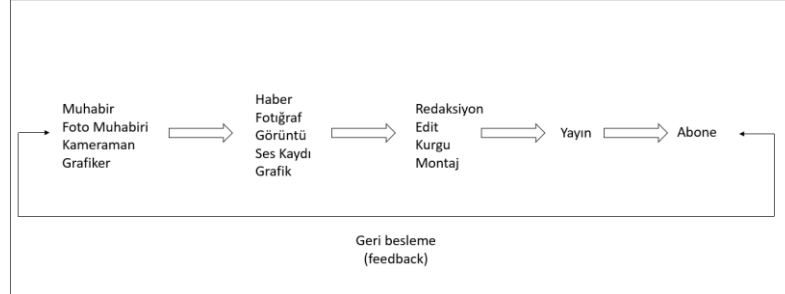
Donanım açısından: Ajans muhabiri bulunduğu çevrede yalnız çalışıyorsa haberi destekleyici fotoğraf, görüntü gibi unsurları kendisi çekip işleyecek kabiliyete ve bilgiye sahip olmalıdır. Ajans ürünü olan haberi görsel, işitsel, yazınsal mecralardaki yayıncılar kullanabildikleri için haberlerde kendi yayın formatlarına uygun içerikler aramaktadırlar. Bu nedenle haber ajansları da çoklu görevleri yapıp yönetebilecek vasıflı muhabirliği neredeyse şart koşmaktadır.

Habercilik kıstası açısından: Ajans haberciliğinin temel prensibi, hızlı, objektif ve doğru haberciliktir. Muhabirde bu prensiplere uymaktan sorumludur. Ajans muhabiri haberinde yoruma asla yer vermemekte, vermek durumunda kalırsa haber ile yorumu ayrıştırması gerekmektedir. Ajanslardan haber satın alan yayıncı müşteriler doğru olmayan habercilikle karşılaştıklarında bir süre sonra satın alma davranışından vazgeçerler.

Haber ajanslarında gazetedeğine benzer olarak, muhabirlerin ilettikleri haber, görüntü, fotoğraf, grafikleri düzenleyen, işleyen ve yayınlayan redaktör, editör ve yayıncılar ve bunların yöneticileri bulunmaktadır. Bu kadrolar ajans gazetecisi, yaptıkları iş de ajans gazeteciliği adıyla anılmaktadır. Diğer yayın kuruluşlarının haber merkezleri ya da yazı işleri şeklinde konumlanan editöryel kadrolar ajans haberciliğinin haber üretim süreçlerinde de kilit rol oynamaktadırlar. Redaktör ve editörler tıpkı yazılı basında olduğu gibi muhabirden gelen haberi, imla kuralları, tekniği, dili, kurumun yayın politikasını göz önünde bulundurarak incelemektedirler.

Ajanslarda haber üretim süreci yukarıda özetlendiği şekliyle geleneksel gazeteciliğe oldukça benzemektedir. Haberin toplanması sonrasında ajans gazetecileri yani redaktör ve editörlerin uygun format ve kendi kurumsal standartlarıyla ortaya çıkardıkları ürünleri (haber, fotoğraf, ses, grafik, görüntüler) düzenleyerek haber üretim süreçlerine uygun olarak düzelterip yayımlanması süreci olarak ifade etmek mümkündür. Yayın aboneye ulaştığında haber ajansının üretim süreci büyük oranda tamamlanmış

olmaktadır. Sürecin kalan kısmında haberin müşterisi olan kitlenin geribildirimleri oluşmaktadır. Bu geri beslemeler dikkate alınarak yeniden üretim süreci başlatılmaktadır. Bu döngü sürekli devam etmektedir. (Şekil 3.1)



Şekil 1.3. Haber Ajansında Haber Üretim Süreci (Şahin, 2012:17)

1.3.3. Radyo ve Televizyon Haberciliği

Gazeteden sonra en etkin kitle iletişim araçları radyo ve televizyon olmuştur. Tokgöz'e göre, gazetenin yanında etkin bir hal almaları yazılı basında köklü değişimlere neden olmuştur. Radyo ve televizyonun ses ve görüntü temelli yapısı nedeniyle, yeni bir tür gazetecilik anlayışı benimsenmek durumunda kalındığını ifade etmektedir. Bu yeni akımı konuşma şeklinde haber verme olarak açıklamaktadır (Tokgöz, 2015:439). Her ne kadar izler ve dinler kitleye dostça fakat basit bir dille yaklaşılmaya çalışsa da haber verme şekli mevcut haber yazma kurallarını değiştirmemiştir.

Haber vermek radyo ve televizyonun en önemli işlevlerindendir. Televizyonun gerek radyo gerekse yazılı basına göre en önemli avantajı görüntü ve sesi birlikte kullanıp zamanı yakından izleyerek haber vermesidir. Radyo televizyon haberciliğinde, mesajın anında iletimi söz konusu olduğundan zaman daha etkin kullanılmaktadır. Gazete haberciliğinin aksine haberi vermek için ertesi günü beklemeye gerek kalmadan, habere ulaşıldığı anda verilebilmesi mümkün olmaktadır. Canlı yayınlar sayılmazsa, kuruluş muhabirleri veya ajanslardan alınan haberler bir bülten halinde, yayın sırasında bir sunucu tarafından görsel ve ses ile iletilmektedir. Radyo ve televizyon kanalları günlük program akışlarında haber verme işlevini yerine getirebilmek için haber bültenlerine yer verirler ve daha geniş haber programları hazırlayabilmektedirler (İspirli, 2000:220-221). Anındalık radyo ve televizyona, gazeteye kıyasla bariz bir avantaj

sağlamakla birlikte hızlı tüketilen bir ürün olarak haberin kalıcı olmaması nedeniyle etkisini de geçici kılabilmektedir.

Yazılı basın için geçerli olan sayfa ve haberin kapladığı yer sorunu radyo ve televizyonda zaman kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı basın sayfa sayısını artırarak zaman zaman bu kısıtı aşabilse de radyo ve televizyon 24 saatlik zaman sınırının üzerine çıkamadığı için yayın akışındaki yerini artırma konusunda deavantajlı duruma düşmektedir. Radyoda haberlerin zamanlanması televizyona nazaran daha kolay olmaktadır. Televizyon haberleri sesin yanında görüntü de içerdiğinden zamanlamaya sesin yanında görüntünün kaplayacağı zamanın eklenmesi zorunlu olmaktadır. Hem radyo hem de televizyonda haber kitlelere ulaştırılmadan önce ses ve görüntü materyalinin kurgulanması ve zamana uydurulması gerekmektedir. Özellikle televizyon haberlerinde kullanılan görüntü materyallerinin (görüntü, grafik, fotoğraf, film vb.) önceden seçilmesi, değerlendirilmesi ve kurgulanarak zaman planının çıkarılması gerekmektedir. Radyo için ses unsurunda benzer bir çalışma yine yayınlanmadan önce yapılmaktadır. Gazete haberlerine kıyasla radyo ve televizyon haberlerinin hazırlık aşaması daha uzun sürmekte ve daha çok insanın emeğine gereksinim duymaktadır.

Radyo ve televizyonda haberler ister kısa ister bülten isterse haber programı şekline olsun, kullanılacak haber metinleri zamana göre ayarlanmış kâğıtlara yazılarak gerek teknik sorumlunun gerekse sunucuların elinde hazır bulunmaktadır. Bu kâğıtlarda ses ve görüntü unsurlarının kapladığı süreleri gösteren metinler yer almakta ve yayın bu metinler izlenerek yapılmaktadır.

Radyo ve televizyon haberciliğini her iki mecraaya özel olarak incelediğimizde,

A- Radyo Haberciliği

Gökçe, radyonun ilk zamanlarında haber toplama işinin gazete haber ajanslarına bağlı ilerlerken, haber programlarının sunulmasının da ajanslardan sağlanan bültenlerin aktarılmasından ibaret olduğunu aktarmaktadır (Gökçe, 2012:195). Tabii ki burada haberin nesnelliğinin sağlandığı ajansa bağlı olduğunu söylemek gerekmektedir.

Günlük haber alma ihtiyacını karşılayan radyo haberciliği açık, anlaşılır bir şekilde yazılan haberlerden oluşmaktadır. Radyo için haber hazırlayan haberciler, insanların kulağına yönelik haberleri düzenlemektedirler. Bu nedenle, kısa cümleler, olabildiğince az heceli kelimelerle haberleri yazmaktadırlar. Telaffuzu zor ve

anlaşılmayacak kelimelerin haberde yer almamasına özen göstermektedirler. Radyo haberlerinin temelini olayı hikaye etmek şeklinde bir anlatım oluşturmaktadır. Tokgöz'e göre bu yönü ile gazete haberlerindeki renkli haber yaklaşımına benzemektedir. Amaç, dostça bir yaklaşımla dinleyicinin ilgisini uyandırmak ve olup biteni tanımlamaktır. Gazetede haberi tekrar okumak mümkün olsa da radyoda haber aktarıldıktan sonra artık tüketilmiştir. Ancak bir sonraki bültende tekrarı söz konusu olursa yeniden dinlenilebilmektedir. Tekrar olmaması nedeniyle anlaşılabilirliği artırmak için kaynağın belirtilmesi önem arz etmektedir (Tokgöz, 2015:446). Radyo haberciliğinde yazılı basında olduğu gibi sayfa düzeni bulunmadığından haberler yazılı basındaki gibi (en önemli haberin ilk sayfa ve en üstte büyük başlıklarla verilmesi) verilememesinden dolayı haberin değerini sırası ve süresi belirlemektedir. Radyo haberlerinde bülten öncesi verilen haber özetleri bu sırayı ve değeri ortaya koymaktadır.

Radyo haberleri, bültenleri veya programlarında haber yazılırken kullanılan giriş tiplerine bakacak olursak (Tokgöz, 2015:446);

- 1- Kaynağın belirtildiği girişler, "Anadolu Ajansı'nın haberine göre..."
- 2- Girişte yerin belirtilmesi, "İran'ın başkenti Tahran'da..."
- 3- Zamanın belirtildiği giriş, "23:00'den sonra..."
- 4- Zıtlık belirterek yazılan girişler, "Tırmanan dolar düşecek mi?..."
- 5- Soru ile başlayan girişler, "Katar'a uygulanan ambargo kalkacak mı?..."
- 6- Nükte içeren girişler, "Mart kapıdan baktırır, kazma kürek yaktırır, Nisan ayında yağın kar yolları kapadı..."

Bu girişlerden de anlaşılacağı üzere radyoda haber tekrarı mümkün olmayacak şekilde iletildiğinden, ses unsurunun gücü ile dinleyicinin ilgisini çekecek girişlere ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda haberlerin vurucu girişleri özetlerde merak uyandıracak şekilde derlenerek dinleyicinin ilgisini hazır duruma getirmektedir.

B- Televizyon Haberciliği

Televizyon haberini gazete haberinden ayıran unsur televizyonda kullanılan kendine has teknolojiden kaynaklanmaktadır. Okuryazar olma gereksinimi olmaması ve görüntüye ve sese dayalı olarak kolay takip edilebilir olması nedeniyle televizyon neredeyse her evin başköşesinde olduğundan insanların büyük bir çoğunluğu, etraflarında meydana gelen olayları genellikle televizyon aracılığı ile öğrenmektedirler.

Bundan dolayı, televizyon haberciliği ile uğraşanların, olayları doğru ve eksiksiz olarak izler kitleye ulaştırması büyük önem arz etmektedir.

Televizyon, kendinden önceki pek çok anlatım ve iletişim ortamından yararlanmakla birlikte bunları kendi tekniğine uyarlayarak değiştirmiş bir iletişim aracıdır. Haber olgusunda da aynı durum geçerlidir. 2. Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişen televizyon ve yayıncılığı haberlerin toplanma ve sunulduğu konusunda o dönemin teknolojisine uygun yeni olanaklar geliştirmeye başlamıştır. Buna karşın haber ajanslarından faydalanma yöntemi devam etmektedir. Böylece televizyon haberciliği ile gazete haberciliği iç içe geçmiş bir ilişki yürütmektedir (Gökçe, 2012:194-195). Gazete haberciliğinde olduğu gibi haberin üretim süreci, haberin değeri ve unsurları televizyon haberciliğinde de geçerlidir.

Diğer mecralara haber yazımı ile kıyaslandığında televizyon için haber yazmanın dikkat ve yaratıcılık gerektirdiği ileri sürülmektedir. Televizyonda haberin üslubu önemliyken, aynı anda habercinin becerisini iyi bir şekilde kullanması, olayı içinde bulunulan koşullar çerçevesinde en iyi şekilde değerlendirmesi zorunludur. Radyo haberi ile benzer özellikler sergilemesine karşın, görüntü unsurunu içermesi, gösterim şeklini radyodan ayırmaktadır. Televizyon haberleri bir yayın düzeni içerisinde kurgulanmaktadır. Tokgöz, televizyon haberinin en önemli özelliğinin son kelimenin söylenmesinden ve son görüntünün verilmesinden önce olayı tam olarak anlatmış olmaması olduğunu söylemektedir. Televizyon haberi gazete haberi gibi önemsiz kısımlar çıkarılacak şekilde kaleme alınmadığını, olayı dramatik şekilde kaleme almak gerektiğinden gazete haberinden ayrıldığını ifade etmektedir (Tokgöz, 2015:447-448). Gazete ile kıyaslanınca televizyon haberciliğinde zaman kısıtı söz konusu olduğundan haberi kısaltarak vermek anlam bütünlüğünü bozacağından tümünden çıkarmak tercih edilmektedir. Televizyon haberinin dramatik kurgusu gereği başı, ortası ve sonu bir bütünlük çerçevesinde anlamlı bir şekilde kurgulanması gerekmektedir. Olayın en çarpıcı kısmı baş tarafında ya da başlangıcına yakın bir yere konumlandırılmaktadır. Televizyon haberciliğinde asıl amaç, haberin mutlaka görüntü ile sunulmasıdır. Haberde söz ve görüntü birbirini tamamlayan unsurlardır. Olay görüntüsü edinilememişse mutlaka başka görüntü (arşiv vb.) unsuru desteklenmesi bu amaca hizmet etmektedir.

Televizyonda haber üretimi, diğer kitle iletişim araçlarındaki ile benzer yapıda ilerlemektedir. Hem kuruluşun istihdam ettiği muhabirler hem de haber ajanslarından satın alınan haberleri düzenleyen editör kadroları bu yapıda da mevcuttur. Muhabirlere ek olarak geleneksel yapıda ayrıca muhabir ile dirsek teması çalışan görüntü kayıtçıları yani kameramanlar da işin içine girmektedirler. Yine haberlerin yayınlanmasına karar veren gazetede ki yazı işleri müdürüne benzer haber müdürleri organizasyonda yer almaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarının haber merkezlerinden farklı olarak görüntü ve seslerin habere hazır hale getirilmesini sağlayan kurgu-montaj bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca haberin izler kitleye aktarılmasını sağlayan spikerler ya da program sunucuları da istihdam edilmektedir. Bu anlamda haber televizyon için biraz daha karmaşık bir meta olarak değerlendirilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak özellikle teknolojiye gelişmelerle değişen ve kullanımı hızla yaygınlaşan bilgisayar ve internet tabanlı, bilgiyi çok hızlı bir şekilde üreten ve yayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Dijital kodlama kullanan, iletişim sürecinin unsurları arasında eş zamanlı, etkileşimin yüksek hızlara ulaştığı ve çok katmanlı gerçekleştiği çoklu ortam biçimselliğine sahip iletişim araçlarını kapsamaktadır. İletişimin dijitalleşmeye başlaması ile birlikte günümüze kadar yaygınlaşan dijital her ürün yeni medya olarak adlandırılmıştır. Örnek olarak İnternet, GSM teknolojileri, WAP, GPRS, 3G, 4G, CD, DVD, VCD, Blueray vb. depolama ve çoklu ortam (multimedya) birimleri vb. teknolojik unsurlar ve altyapılar verilebilir. Yeni medya, bilinen farklı iletişim ortamlarını bir araya getirme özelliğine sahiptir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir.

1970'li yıllarda bilgisayar ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim alanında kullanılmaya başlamasıyla yeni medya şekillenmeye başlamıştır. İletişimin ve bilgi-işlemin bu birlikteliği nedeniyle “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” yeni medya kavramı yerine de kullanılabilir. Binark, toplumsal hayatın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu artan cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, avuç içi veri bankası kayıtçıları ve iletişimcileri, kısacası dijital teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplandığını belirtmektedir (Binark, 2007:21). Buradan hareketle yeni medya, bilgisayarların ortaya çıkışı ile başlayan bilginin dijital olarak işlenebilir hale gelmesi, internetin doğuşu ile bilgisayarların birbiriyle iletişime geçebilmesi yani bilgi teknolojileri ile iletişim teknolojilerinin arasındaki yöndeşme olarak da ifade edilebilir. Bu yöndeşmeye daha sonra medya da dahil olmuş ve bilgi, iletişim teknolojileri ve medya üçlüsü bütün iletişim ortamını değiştirerek insanları bu alanlarda içerik üretici haline getirerek birbirleriyle etkileşime girmelerine olanak sunmuştur.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran onu yeni olarak değerlendirmemizi sağlayan birtakım nitelikler bulunmaktadır (Dilmen, 2007:114).

Dijital Temsil: Matematiksel bir takım sembol, kod ve algoritmalarından oluşan ortam dijital temsil olarak ifade edilmektedir. Böylece veriler hesaplanabilir ve programlanabilir birer veri olarak daha tutarlı hale gelmektedir.

Modülerlik: Ses, yazı, görüntü gibi unsurların bir araya gelmesinden oluşan bütün yapıda bir değişiklik yapılmak istendiğinde parçaların birbirinden bağımsız şekilde değiştirilebilir hale gelmesi modülerlik olarak açıklanmaktadır.

Otomasyon: Yeni medyanın kullanıcıya gereksinim duymaksızın bir takım etkinlikler üretebilmeleri otomasyon olarak ifade edilmektedir. Dijital resim düzenleme uygulamalarında olduğu gibi hazır bazı algoritmalar ile farklı fotografik etkiler yaratmak mümkündür.

Değişkenlik: Dijital temsil ve modülerliğin bir uzantısı olarak değişkenlik, birbirinden farklı nesnelerin bir nesnenin uzantısı gibi algılanmasının ihtimal dahilinde olduğunu belirtmektedir. Yani mevcut nesnenin birden çok biçimlenmeyle karşımıza çıkması olarak ifade edilmektedir.

Kod Çevrimi: Dijital verinin bir formattan diğerine dönüştürülebilmesi olarak da ifade edilen kod çevrimi yeni medyanın iki katmanlı yapısını belirtmektedir. Bu katmanlar sosyal ve bilgisayar katmanıdır. Örneğin uzantısı doc. olan bir yazı dosyasına jpeg. uzantılı bir resim eklendiğinde dosya kaydedilince doc. formatında bir metin dosyası olarak kaydedilecektir. Böylece metin dosyası formatı olan doc. ile görüntü formatı olan jpeg. arasında bir kod çevrimi gerçekleşmiş olacaktır.

Yukarıdaki açıklanan temel niteliklere ek olarak yeni medyanın özelliklerini inceleyecek olursak (Geray, 2003:18-19);

a- Etkileşim (interactive): Alıcı ve verici tarafların eş anlı iletişimidir. Geleneksel medyanın da sınırlı etkileşim olanağı sunması söz konusu olmakla birlikte yayınlanan herhangi bir içerik ile ilgili olarak okuyucu-izleyici ya da dinleyici bu medya örgütlerine geri beslemelerini (feedback) yazılı ya da telefon aracılığıyla iletebilmektedir. Bu beslemeler yeni medyadaki kadar hızlı ve doğrudan olmadığı gibi farklı bir araç gereksinimi ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, bu geri beslemeler kamuya açık

ve onların görebilecekleri şekilde de olmamaktadır. Yani şeffaf bir etkileşim söz konusu değildir. Oysa internet aracılığıyla, herhangi bir içerik ile ilgili fikirler, anında, doğrudan ve kamuya açık hale gelmiştir. (Turan, 2007:36) Yeni medya araçlarının ve bu araçların temelini oluşturan internetin en önemli özelliği interaktif iletişime olanak sunmasıdır. Tek taraflı iletişim yerine kullanıcının da iletişime dahil olmasını sağlamaktadır. Yeni iletişim araçlarının en önemli olanaklarından biri iletişimin unsuru konumunda olan kanalda etkileşim amacıyla bir kanal daha ayrılmasıdır. Örneğin geçmişte gazetede bir haber okuduğunuzda isteğiniz doğrultusunda başka bir kanal kullanarak (mektup vb.) geri besleme verebilirken, günümüzde aynı gazetenin internet sitesinde okuduğunuz haberin altına bir yorumunuzu kamuya açık yazabilmeniz, hem gazetenin kendisi ile hem de habere yorum yapan diğer okuyucular ile etkileşime girebilmeyi olanaklı kılmaktadır.

b- Kitlesizleştirme (demassification) : Büyük bir kullanıcı grubu içinde her kişiyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Kitlesizleştirme kavramı ile yeni medyanın yayını kitleye ulaştırırken aynı ortamda aynı zaman diliminde yayını takip eden her kişiye özel iletişim kurabilme yeteneğinden bahsedilmektedir. Daha açık ifadeyle; binlerce kişiden oluşan bir e-posta grubuna aynı anda tek bir e-posta gönderilebileceği gibi bu posta grubu içerisinde yer alan kişilere tek tek ya da daha küçük gruplar halinde de gönderebilmek mümkündür.

c- Eşzamansız (asen kron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri kişi için uygun bir anda mesaj gönderme veya alma kabiliyetlerine sahiptirler. Geleneksel medyadaki yayını aynı anda takip etme gereğini ortadan kaldırırlar. Eşzamansızlık, geleneksel medya araçları için üretilen içeriklerin tüketiminin belirli bir yayın akışına tabi olması karşısında yeni medya araçları ile bu içeriklere istenilen zaman ve mekânda erişilebilme olanağını ifade etmektedir. Günümüzde internet ağına bağlanabilen yeni nesil televizyon alıcıları veya dijital içerik sunabilen televizyon platformları aracılığı ile kişiler yayın akışına bağlı kalmaksızın ya da kaydetmeksizin içeriği zaman ve mekan kısıtı olmadan tüketebilir hale gelmiştir.

Yeni medyanın bu üç özelliğine ek olarak diğer özellikleri ise; yöndeşme, kişiselleştirme, erişim kolaylığı ve taşınabilirlik, çoklu medya, depolama ve arşiv olanakları, hızlı, ucuz ve kolay medya başlıklarında aşağıda irdelenmektedir.

d- Yöndeşme (convergence) : Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde habercilikle ilişkilendirilerek daha detaylı incelenecek olmasına karşın, önceki kısımlarda değinildiği üzere yeni iletişim araçlarının geleneksel medya araçları ile iç içe geçmesini ifade etmektedir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte geleneksel medya araçlarının, bilgisayar temelli yeni medya araçları ile iç içe kullanılır hale gelmesi olarak açıklanabilmektedir.

e- Kişiselleştirme: Kişiler yeni medya araçları ile birlikte mesajları istedikleri zaman ve şekilde alabilmelerinin yanında mesajı alma şekillerini de düzenleyebilme olanağına sahip hale gelmişlerdir. Etkileşim ve eşzamansızlık özellikleri ile birleşen bu durum, kişiyi artık okur ya da izleyici kelimeleri ile tanımlamayı ortadan kaldırdığı ve yine kişiyi sürecin içinde bir aktör haline getirdiği için kullanıcı kavramıyla nitelenmeye başlamıştır.

Kişiselleştirme, kullanıcının ilgi duyduğu, almak istediği içeriği, kendisine verilmesi veya gönderilmesi amacıyla önceden seçebilmesi, elindeki içerikleri istediği gibi düzenleyebilmesidir. Günümüzde, akıllı cep telefonları için tasarlanmış “Bundle” ve benzeri uygulamalarla, neredeyse tüm haber servislerinin haberlerini ilgi alanlarına, haber konularına, türlerine kadar kişiselleştirebilen uygulamalar bu konuda örnek olarak gösterilebilmektedir.

f- Erişim kolaylığı ve taşınabilirlik: Bilgisayar teknolojilerine paralel olarak gelişen GSM teknolojilerinin birbirini yakınsaması kişisel terminaller ve bilgisayar işlevi gören akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yüksek hızda veri transferine olanak sağlayan yeni nesil internetin (3G, LTE vb.) GSM şebekeleri üzerinden de taşınabilir hale gelmesiyle birlikte mobilite artmış ve insanlar taşıyabildikleri bu araçlarla her türlü bilgiye mobilitelerini koruyarak ulaşabilmeye başlamıştır.

g- Çoklu Medya (Multimedia): Çoklu ortam veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz görüntü, grafik, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur. Günümüz insanının iletişim cihazı ile temel bağı haber alma pratiklerine de yansımakta ve haberi sadece okumak yerine haberin görsellerini ve görüntülerini izleyip dinlemek istemesinden kaynaklı olarak tüm bu ortamları içinde barındıran cihazlara yönelmesine neden olmaktadır.

h- Depolama ve arşiv olanakları: Yeni medya araçları olarak adlandırılan CD, DVD, Flashdisk vb. birçok aygıtın yanı sıra internetin gelişimi ile birlikte son kullanıcılar internet ortamında büyük hacimli verilerini saklayabilir hale gelmişlerdir. Hatta günümüzde birçok altyapı sağlayıcısı “data center” hizmetleriyle ve bulut (cloud) altyapıları ile daha fazla depolama olanağı sunmaktadır.

İnternet ayrıca sınırsız arşivleme olanakları da sağlamaktadır. Birçok yayın kuruluşu arşivlerini dijital ortamda kullanıcılara açık paylaşmaktadır. Fotoğraf, video, ses kaydı gibi unsurların günümüzde yeni medyaya yakınsayarak dijitalleşmesi ve daha uzun ömürlü saklanabilir hale gelmesi nedeniyle özellikle basın yayın sektöründe çalışan kişilerin işini kolaylaştırmıştır.

i- Hızlı, ucuz ve kolay medya: Günümüzde internet oldukça ucuza ulaşılabilir hale gelmiştir. İnternete sabit ücret ödeyerek belirli limitler dahilinde ya da limitsiz ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca çeşitli kamu kurumları aracılığı ile sosyal ve kamusal alanlarda ücretsiz bağlantı olanakları da sunulmaktadır. Bu da internetin hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Aynı zamanda internet özellikle habercilik konusunda yapım ve yayım aşamalarında gazetecilere büyük kolaylık ve olanaklar sağlamaktadır. Önceleri gazeteciler haber yapabilmek için fiziksel olarak büyük kameralar, ses kaydedici cihazlar, fotoğraf makineleri kullanmak durumundaydılar. Günümüzde ise internet ve tümleşik yeni medya cihazları, haberi hazırlamak ve merkeze ulaştırmak konusunda gazetecilere hız ve kolaylık getirmiştir.

Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da iletişim süreçleri birtakım araçlar vasıtası ile gerçekleşmektedir. Yeni medya araçları olarak anılan bu araçların tarihsel ve teknolojik gelişimler pek çok çalışmaya konu olması nedeniyle çalışmamızda habercilikle ilişkileri bağlamında aşağıda özetlenmektedir. Yeni medya araçları, bilginin üretilmesi, yayımlanması, depolanması vb. süreçlerde yazılımsal ve donanımsal birçok araçtan oluşmaktadır. Bunların yeni medya araçları olarak en yaygın olarak kullanılanları bilgisayar, internet, cep telefonudur.

Bilgisayar

Bilgisayar teorik olarak insanların hesap yapmasına yardımcı bir cihaz olarak ortaya çıkmıştır. Bilim, teknik gibi pek çok kullanım alanı bulunmakla birlikte medyayı

da değiştiren en önemli cihazların başında gelmektedir. Geçmişte haberi topladıktan sonraki süreçte yazıya dökmenin, yayın kuruluşuna ulaştırmanın, dizgiye sokmanın ve basmanın elle işletilen zor ve zahmetli süreçler olduğu bilinmektedir. Bilgisayar özellikle medya sektöründe bu süreçleri elle işletmekten kurtarıp kolaylaştırması açısından önem arz etmektedir. Haberi toplayan muhabirin haberini kuruma gelmeden hazırlayıp baskıya yetiştirebilmesinin, haberin redaksiyonun kolayca yapılarak baskıya gönderilmesinin ve bilgisayar temelli dijital baskı makinaları ile dağıtıma hazır hale getirilmesinin medya alanına kattığı hız yadsınamaz. Bu anlamda bilgisayar diğer yeni medya araçlarına da temel teşkil etmesi açısından en önemli yeni medya aracı olarak değerlendirilmektedir. Diğer yeni medya araçlarının neredeyse tümü bilgisayarlar üzerinden çalışan yazılım temelli araçlardan oluşmaktadır.

Bilgisayarlar hem donanımsal hem de yazılımsal gelişmeler paralelinde son kullanıcı için giderek ucuzlayan fiyatları ve küçülen boyutları ile sadece iş hayatı için değil son kullanıcılar için de vazgeçilmez bir araç olmuştur. Microsoft şirketinin Windows işletim sistemini yayınlaması ile birlikte, kullanıcılar bilgisayar uzmanı olmaksızın yani herhangi bir kod yazmaya gereksinim duymadan geliştirilen ara yüzler ve uygulamalarla bilgisayarı çok daha rahat bir şekilde kullanarak iletişim gereksinimlerini gidermeye başlamışlardır. Gazete ve televizyon gibi geleneksel araçlar yerine, müzik dinlenebilen, film izlenebilen özellikle internet sonrasında her türlü bilgiye yer, zaman bağımlılığı olmaksızın ulaşılabilen bir ortam olarak bilgisayarlar egemen olmaya başlamışlardır.

Cep Telefonu

İletişimin dönüşümün de yazı, kağıt, matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar kadar önemli bir araç da cep telefonudur. Hızlı gelişen teknolojiye paralel olarak cep telefonları da iki kişinin karşılıklı sesli iletişimde bulunduğu bir mecra olmaktan çıkmış ve çoklu ortamları içinde barındıran aynı zamanda iletişim kabiliyetine sahip cebe sığabilen bilgisayarlara dönüşmüşlerdir. Barındırdıkları çoklu ortam nedeniyle habercilik alanında da vazgeçilmez bir cihaz olarak kendisine yer edinmiştir. Habercilerin geçmişte kullandıkları pahalı ve ağır donanımları cebe sığabilecek şekilde bünyesinde toplaması açısından onlara daha hızlı hareket edebilme olanağı sunmaktadır. Günümüz teknolojisiyle birer kamera, ses kayıt cihazı, haberleri veya yayınları taşıyan

birer up-link cihazı görevi görebilme kabiliyeti nedeniyle özellikle medya çalışanları için neredeyse dijital birer asistana dönüşmüşlerdir. Aynı zamanda yeni medya haberciliğinde bir kavram olarak vatandaş gazeteciliğine de pek çok yeteneği bünyesinde barındıran bu cihazların önemli katkısı bulunmaktadır. Giderek artan yeni nesil veri iletim hızları ile haberi toplayan muhabir açısından haberle ilgili bütün veriyi toplayabileceği, görüntüleyip, ses kaydı alabileceği hatta kurgulayarak haber merkezine ulaştırabileceği kabiliyetlere sahip bu cihazlar donanımlarının yanı sıra çeşitli yazılımlar ile görüntüleri anında kurgulamayı da sağlamaktadır.

İnternet

İnternet, bilgisayar ve cep telefonları gibi donanımsal bir yapı değildir. Törenli, Dijitalleştirilmiş verileri (ses, görüntü, yazı) bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında kişisel-yerel-ulusal-küresel hacimde kişisel bilgisayarlardan ve akıllı ev sistemlerinden ağ bilgisayarlarına (server – merkezi bilgisayar) kadar çok geniş bir yelpazede alınıp verilmesine olanak tanıyan, özünde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş çaplı çoklu ortamın adı olarak özetlemiştir (Törenli, 2005:115). İletişim alanındaki en önemli gelişmelerden biridir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına temel teşkil eden İnterneti, bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan en büyük ağ olarak tanımlamak mümkündür.

İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması tüm dünya ile birlikte medya alanının iş yapış şekillerini de etkilemiştir. Hem son kullanıcılar hem de haberciler için oldukça büyük bir bilgi kaynağı olarak haber üretim süreçlerinden araştırma kısmına önemli katkılar sunmuştur. İnternetin ortalama ilk on yılı olarak adlandırılan Web 1.0 döneminde internet daha statik bir yapıya sahip olarak gazetelerin baskıya hazır sayfalarını yayınlamaktan ileri gidememiştir. 2004 yılından itibaren ise, Web 2.0 adı ile ikinci nesil bir dönüşüme girmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesinde ve hızla yayılmasında en etkin rol oynayan bu ikinci nesil internet, web uygulamalarına interaktivite ve işlevsellik getirmiştir. Bu ikinci dönemde statik web sayfaları yerine daha dinamik web sayfaları, kod yazmayı gerektirmeyecek şekilde tasarlanabilen internet siteleri, kişisel web sayfalarının yerini alan bloglar, arama motorları ve site içeriğine göre değişen reklamlar ile web daha dinamik bir alan halini almıştır. Aynı zamanda veri alma ve gönderme hızlarındaki artışa paralel olarak yazılı basın haricinde

radio ve televizyonlarda artık bu mecra üzerinden de yayın yapar hale gelmiştir. Haberciler için haberlerini merkeze ulaştırmak için harcadıkları zamanı neredeyse sıfıra indirmiştir. Web 1.0 ve Web 2.0'dan internet gazeteciliği bölümünde daha detaylı bahsedilecektir.

2.2. YENİ MEDYADA HABERCİLİK VE YÖNDEŞME

Yeni medya araç ve uygulamaları geçmişten günümüze özellikle teknolojiye gelişmeler ve internetin insan yaşamında kapladığı yer bakımından giderek tümleşik hale gelmiş ve kaçınılmaz olarak gerek kitle iletişimini gerekse gelenekselden yeni medyaya haber yapım süreçlerini dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşümü açıklayan yöndeşme kavramını daha derinlemesine inceleyecek olursak,

Bilgisayar, uydu teknolojileri, fiber optik kablo ağlarının genişlemesi ve özellikle internet ile gelişmeye başlayan yeni iletişim teknolojileri, temelde mikro işlemciler sayesinde kullanıcı - kullanıcı ve kullanıcı – bilgi arasındaki karşılıklı iletişim ve iletişimi gerçekleştiren araçlar olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde etken olarak iletişim ve bilişim alanlarındaki gelişmeler, bilginin edinilmesi, aktarılması, saklanması ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi konusu iki yönlü olarak ele alınırsa, birincisinin dijitalleşme, uydu ve fiber optik teknolojilerindeki gelişimlerin veri iletim kapasitelerini artırma ve maliyetlerini azaltma anlamındaki dönüşümler, ikincisinin ise, telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yöndeşmesi olduğu görülmektedir.

Yakınsama ya da yöndeşme olarak dilimize çevrilen convergence kavramı, birbirinden bağımsız teknolojik araçların ya da altyapıların teknolojik ve ekonomik olarak bir araya gelmesi, yeni ürün ve hizmetler üretmesi ve farklı amaçlar için kullanılan telekomünikasyon, bilgisayar ve görsel-işitsel medyayı barındıran iletişim unsurlarının hepsini, anlık ve sınırsız olarak yayması olarak açıklanmaktadır. Yurdigül'e göre, yöndeşme teknolojik, ekonomik ve de toplumsal gelişmeler sonucunda kitle iletişimini değiştirmekte, bilginin çok yönlü üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamaktadır (Yurdigül, 2013:107-109). Bilgi çağı, bilişim toplumu olarak adlandırılan süreçlerin temeli olan yöndeşmeyi, telekomünikasyondaki gelişmeler, bilgisayarların yaygın hale gelmesi, internet ile tümleşik hale gelen bilgi-

iletişim teknolojileri, bu teknolojilerin dijital hale gelmesi olarak ifade etmek mümkündür.

Bir başka ifadeyle, teknoloji veya araçlarda yöndeşme, telekomünikasyonun bilgisayarla entegrasyonu ve bundan hareketle bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurabilir hale gelmesi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde geleneksel haberleşme teknolojileri, kitle iletişimi - yayıncılık teknolojileri ve veri iletişim teknolojilerinin yndeşmesini sağlayan şey dijital teknolojilerdir. Bu gelişmeler paralelinde micro işlemcilerin bulunması, bilgisayar ile iletişim araçlarının bir araya gelmesini ve yndeşmesini olanaklı kılmıştır. Bunun yanında geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden ses iletiminde IP'nin (Internet Protocol) devreye girmesi telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yöndeşmeyi değiştirmiş ve ses iletiminde anlaşılrlık, kullanım kolaylığı, hizmet bedeli gibi unsurlarla çeşitlenmeye başlamıştır. Sonuçta micro işlemciler, telekomünikasyon araçları, optik araçlar ve bilgisayarlar tüm bilgi sistemleri içinde entegre olarak tümleşik hale gelmiştir. Bilginin çok yönlü üretilmesi ve yine çok yönlü dağıtımını sağlayan yöndeşme sonucunda iletişim unsuru olarak ses, video, fotoğraf, grağik, animasyon, müzik gibi unsurların ortak platformlarda yayınlanmaları –yayıncılık açışından- mümkün hale gelmiştir.

Tuncel'e göre, telekomünikasyon amacıyla geliştirilen iletişim uydularının televizyon yayınlarını da taşımasıyla başlayan uydu yayıncılığı veya bilgi-işlem ve telekomünikasyon olanaklarının bir araya gelmesiyle oluşan data şebekesi yöndeşmenin ilk sonuçları olmuştur. ATM olarak anılan otomatik para çekme makineleri bu yöndeşmeye verilebilecek ilk örnektir. Bunun yanı sıra internet, dijital televizyon, dijital radyo ve mobil geniş bant ile internet erişimi sunan cep telefonları yöndeşmenin olanaklarını kullanan diğer yeni iletişim teknolojileri olarak kabul görmektedir (Tuncel, 2005:92). Bilgi-işlem, telekomünikasyon ve medya üçlüsünün yndeşmesiyle yakınsayan araçlar, geçmişte olmayan bazı yeni iletişim ortamlarını ve bu ortamlar üzerinden sunulacak hizmet ve ürünleri çeşitlendirmiştir. Mobil iletişim ile artan altyapı olanakları bilgisayar, radyo, televizyon ve diğer telekomünikasyon cihazlarının yerine getirdiği tüm işlevleri cep telefonu gibi küçük bir mobil iletişim cihazı aracılığıyla yerine getirme olanağına kavuşmuştur.

2.2.1. Medyanın Yöndeşmesi

Yurdigül, geleneksel iletişim teknolojilerinin yeni iletişim teknolojilerine evrilmesinin medya alanında da etkisini hissettirerek medya sektörünü teknolojik ve ekonomik olarak dönüştürmeye başladığını söylemektedir. Bu dönüşümler haricinde medyada iş yapış şekilleri de zorunlu değişime uğradığını, böylece medya çalışanları için geleneksel medyadaki şekliyle yalnızca haber konusunda uzmanlaşmaları yeterli gelmemeye başladığını ve yeni iletişim akımına ayak uyduracak şekilde çoklu becerilere sahip olmak gereksinimi doğduğunu ifade etmektedir (Yurdigül, 2013:109). Çoklu becerilerden kasıt geçmişte olduğu gibi gazeteci ile foto muhabirin ayrıştığı uzmanlıklardan giderek haberi toplayan, yazan, görüntülerini kaydeden ve haberi yayına hazırlayan hatta yayınlayan becerilere sahip olmak olarak ifade edilebilir.

Medya endüstrisini oluşturan farklı sektörlerin, birbirinden bağımsız gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde tümleşmiş bir yapıya geçişi olarak da ifade edilen medyanın kurumsal yöndeşmesi için Yıldırım, küresel hale gelme ve konsantrasyon bağlamında, medyanın yapısal dönüşümünde telekomünikasyon, bilgi, basım-yayım şirketlerinin başlıca rol oynadığını söylemektedir (Yıldırım, 2010:231). Yani geleneksel yapıdaki medya kurumlarının ayrıştığı düzlemden, artık yeni medya araçlarına bağımlı olarak tümleşik hale gelmesi kurumsal yöndeşme olarak ifade edilmektedir.

Teknolojideki yöndeşmenin paralelinde büyük şirketlerin de birleşme ve ortaklıklar şeklinde yöndeşmeye dahil oldukları görülmektedir. Medya alanındaki yöndeşmenin şekillenmesinin bu tür şirket evliliklerine katkısı oldukça büyük olmuştur. Bu kurumlar kendi içlerinde birleşmeler ya da satın almalar ile büyüyerek yeni yönetsel modeller ürettikleri bilinmektedir. Örneğin bilgi-işlem sektöründe faaliyet gösteren Microsoft şirketi günümüzün birçok medya şirketinden daha çok içerik üretmektedir. (Törenli, 2005:127) Bir başka örnek olarak ise bir arama motoru olarak başlayan Google Youtube'ü satın alarak, kendisi içerik üretmeksizin sadece kullanıcıların sağladığı içeriklerle en önemli medya içerik sağlayıcılarından biri halini almıştır.

Medyanın yöndeşmesi ile ilgili alan çalışmalarında yöndeşmenin başarılı kabulü için birtakım unsurların göz önünde bulundurulması gerektiğinden söz edilmektedir (Ayten, 2012:100). Bu unsurlar;

a- İletişim: Medya kuruluşundaki çalışanlar, üst düzey yöneticilerden birinci basamaktaki muhabirlere kadar iletişim halindedir. Yöndeşme bu çalışanların iş yapış şekillerini etkileyecek şekilde tartışmaya açık olmalıdır. Medya emekçileri yöndeşmeyi mesleki bir zorunluluk olarak görmeli ve daha çok tartışılmalıdır.

b- Taahhüt: Medya örgütleri yöndeşmeyi bir felsefe ve misyon olarak benimsemelidirler.

c- İşbirliği: Yöndeşmenin en iyi şekilde yönetilebilmesi amacıyla çalışanlar fikirlerini açık ifade edebilmeli ve yöneticiler geleceğe dönük kararlar verebilmelidir.

d- Tazminat: Medya yöneticileri çok istekli olmamakla birlikte yöndeşmeye uyumu hızlandırmak amacıyla çalışanların yetkinliklerini geliştirme taleplerinde bunun karşılığını ödemeye istekli olmalıdırlar.

e- Kültür: Yöndeşmenin bir kurumda kabul edilmesi için kurum kültürü oluşturulmalıdır.

f- Rekabet: Yeni medyada varolabilmek ve bu varlığı devam ettirebilmek için rekabette farklı yöntemler denenmelidir.

g- Müşteri/Tüketici: Yeni medyada yöndeşmenin odağında izler, dinler ya da okur kitle bulunmaktadır. Bu kitleyi müşteri olarak ifade edersek bu kitle artık istediği içeriğe ulaşabileceği medyayı seçebilme olanağına sahiptir. Ayrıca istediği bu içeriği dilediği kanaldan seçebilme olanağına da sahip olduğu için medya örgütleri bu ihtiyaca en uyumlu platformda içeriği sunacak şekilde yöndeşmelidir.

Medya gelenekselden yeniye dönüşürken, dijitalleşme ve bilgisayarın teknolojik gelişimi ile beraber yoğunlaşma ve yöndeşme eğilimi artmış, sektörün iş yapış şeklinde ve istihdam yapılarında değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler paralelinde online gazetecilik, çoklu medya gazeteciliği, internet gazeteciliği gibi isimlerle yeni medya araçları üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik şekilleri kendini göstermeye başlamıştır. Haberin üretilmesi, içeriğinin hazırlanması ve dağıtımına kadar gazetecilik pratiklerini değiştirmiş ve haber ile okur kitleyi tümleştirmiştir (Ayten, 2012:102). Dünyada birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de dijital iletişim teknolojilerinin yayılması, medya şirketlerinin her ne kadar yeni teknolojilere yatırım maliyetleri fazla olsa da hızlı maliyet dönüşü nedeniyle bu alana yatırım yapmalarını sağlamaktadır.

Haber üretim süreçlerindeki dijitalleşme ile birlikte gazete, radyo ve televizyon internet üzerinde tümleşmek için teknolojik zemin bulmaktadır. Dijital sistemler haberin içeriğini pek çok açıdan destekleyen yazı, görüntü ve sesi aynı platformda kullanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, yöndeşme ile bu olanak medya örgütlerinin değişik haber yapma uygulamalarının yapılabileceği bir platforma kavuşmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2010:233). Medyayı yöndeştiren ve her gün bir öncekine kıyasla daha çok reklam çeken bir platform olarak internet, medya kuruluşlarının daha fazla yatırımına sahne olmaktadır. Başlangıçta haber merkezlerinde bilgi toplama aracı olarak kullanılan internet, günümüzde haber kaynaklarına ulaşma, haber üretim ve dağıtım süreçlerindeki maliyetleri azaltmasından dolayı gazetecilik açısından daha çok önem kazanmıştır (Ayten, 2012:102-103). Hatta internet ile birlikte artık büyük sermayeli medya kuruluşu olmaya gerek olmaksızın gazetecilik faaliyeti yürüterek sadece internet üzerinden gazete yayınlamak, hatta kişisel kanal açarak buradan görsel yayıncılık yapmak mümkün hale gelmiştir. Günümüzde de baskıya ve dağıtıma girmeyen pek çok online gazete örneğine rastlamak mümkündür.

2.2.2. Haberciliğin Yöndeşmesi

Yeni iletişim araçlarının sunduğu birçok yenilik haber ve habercilik pratiklerinde değişimlere sebep olmakla birlikte haberin üretim sürecinde etkili rol oynayan gazetecilik pratiklerini yeniden gözden geçirmeyi de gerektirmektedir. Haber yapım sürecinde haberciler yeni medyanın etkisinden uzak kalamamakta kendileri de profesyonel anlamda bir değişime girmektedirler. Yurdigül'e göre gazeteci, bu değişim sırasında her ne kadar gelenekselde olduğu gibi günceli aktarmaya çalışsa da bazen yeni olana adaptasyon aşamasında teknolojiye uyumlanma ve yeni medyanın özelliği olarak tüketicinin aktif bir şekilde iletişim sürecine katılmasından dolayı yetersiz kalabildiğini ifade etmektedir. Yeni medyanın önceki bölümlerde geniş bir şekilde açıklanan temel özelliklerinden etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri de yine habercilik pratikleri açısından habercinin yöndeşmesini zorlaştıran birer unsur olarak karşımıza çıktığından bahsetmektedir (Yurdigül, 2013:103-105). Etkileşim özelliği yeni medyada izler, dinler ya da okur kitlenin veya tüketicinin doğrudan iletişime geçebilesini ifade etmektedir. Örnek olarak bir gazete editörüne geleneksel yapıda eleştiri ya da soru yöneltmek istendiğinde alternatif bir kanala ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak özellikle

internet haberciliğinde kullanıcı doğrudan habere anında yorum yapabilmekte, soru sorabilmektedir. Kitlesizleştirme özelliği ile geleneksel araçlar kitleye aynı iletiyi göndermesine karşın yeni medyada kişilere ayrı mesajların gönderilebilmesi ifade edilmektedir. Haberciler toplu bilgi aktarımı yerine yeni medyaya uygun birtakım yeni yöntemler geliştirmek ve bilgiyi daha yerel hatta kişiye özgü olarak kurgulamak ve dağıtmak durumunda kalmaktadır. Eşzamansızlıkta ise iletişim sürecinin tek taraflı işlediği geleneksel medyaya göre yeni medyada iletişim sürecinin karşılıklı gerçekleşmesi ifade edilmektedir. Yeni ile geleneksel medya arasındaki bu karşılaştırmada bilginin aktarılması sırasında mesleki yetkinliklerini kullanan haberciler için de teknolojiye uyumlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Pavlik, gazetelerin editörlerin, yayıncılığın da yapımcıların araçları olduğunu bu söylemin doğru kabul edilmesi durumunda internetin de gazetecinin aracı olduğunu söylemektedir. Yine internetin, geleneksel medyanın metin, görüntü, ses, grafik, animasyon, video, canlı yayın vb. tüm olanaklarını kapsamasına karşın interaktivite, isteğe bağlı ulaşım, tüketici kontrolü ve uyarılma gibi yeni olanaklar da barındırdığını ifade etmektedir (Pavlik, 2001:10). Bu yeni olanakları kullanan haberciler haberin hikayesini kurmak için gereken yöntem ve yeni iletişim özelliklerini kullanarak hikayelerini anlatabilmektedirler. İnternet aracılığı ile izler, dinler ya da okur kitle kendisine göre anlam ifade eden kişiselleştirilmiş haberlere ulaşabilmektedir. Burada basında kullanılan internetin kısıtları olarak bant genişliği, bağlanılabilirlik ve içeriğin güvenliği karşımıza çıkmaktadır. Kaliteli içeriğe ulaşmada aktarım hızındaki artış ve internete erişen kullanıcı sayısının artışı sağlandıkça ve kullanıcının güvenilir online kaynaklara ulaşması için medya okuryazarlığı geliştikçe bahsi geçen sınırlamaların zorlayıcılığı azalmaktadır.

Yeni medya ile birlikte haberin formunun değişimi için bağlamli gazetecilik tanımlaması kullanıldığını ifade eden Pavlik'e göre bu form değişiminin temel boyutları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Pavlik, 2001:11-39),

a- İletişim Yöntemleri: Haberler, yeni medya ortamında metin, ses, video, grafik, animasyon, 360 derece video gibi yöntemlerin hepsinden yararlanabilmektedir. Bu da gazetecilerin geleneksel medyadaki sınırlı olanaklara bağlı kalmadan hikayelerini anlatmalarını sağlamaktadır. Online gazetecilik, yavaş yavaş çoklu medya ekipmanlarını

bünyesinde bulundurmaya başlasa da içerik oluşturmakta bir kültür ve kaynağa gereksinim duymaktadırlar. Basın kuruluşları için geleneksel medya araçlarını tümleştirmek ve birbirine entegre etmek zaman alacak bir süreçtir. Eserin yayınlandığı yıllarda henüz bu dönüşüm yeni başlamış ve hatta birçok yazılı basın kuruluşu yazıya ses ve görüntünün entegrasyonu konusunda soru işaretleri ile uğraşmıştır. Bunun yanında henüz bu yetkinlikleri bünyesinde barındıran kalifiye çalışan sayısının azlığı da dikkat çeken diğer bir unsurdur.

b- Hipermedya: Gazeteciliğin en önemli form değişim unsurlarından biri hipermetinler olarak ifade edilen büyük ve bağlantılı bir bilgi ağı oluşturmaktır. İnternette dolaşan kişi birbiri ile ilişkili içeriklere bu bağlantılar yoluyla geçiş yapabilmektedir. Kullanıcılar haberi medyada olabilecek en kısa sürede görmek istemektedirler. Bu da haberin gelişimini seyretmeleri için önceki gelişmeleri ve ilintili bağlantılara birkaç tık ile ulaşmaları açısından hipermetinlerin dinamikliği ile daha doyurucu bir hal alarak aktif medya katılımı sağlamaktadır.

c- Okuyucu Kitlenin Katılımı: İnternetin geleneksel medyaya kıyasla pasif değil aktif bir araç olmasından hareketle kullanıcı kitlenin online katılma olasılığının yüksekliğini ifade etmektedir.

d- Dinamik içerik: Haber içeriği, online ortamda daha akıcı ve dinamik olduğundan olay ve durumların gerçek hayatta daha iyi temsil edilmesine olanak tanımaktadır. Haberi tükentenler önemli bir gelişme için akşam haberlerini ya da ertesi günkü gazeteyi beklemek istememektedirler. Yeni iletişim ortamlarında güncel haber sağlamak gazeteciler için zor bir durumdur.

e- Uyarılma: Geleneksel medyanın olanak vermediği şekilde yeni medyadaki haberleri almanın kişiselleştirilebileceğini ifade etmektedir. Tüketici haberleri nasıl almak istediğini belirleyip ilgi alanlarına göre gruplandırarak kişiselleştirebilmektedir.

Gazeteciliğin bir meslek olarak görülmesinden bu yana teknolojiye yaşanan değişimler ve medya sektörünün yapılaşması çerçevesinde haberciler sürekli yeni yetkinlik ve donanıma sahip olmuşlardır. Gazete sonrasında radyo ve televizyon günümüzdeyse internet, haberciliğin iş tanımını genişletmiş ve dönüştürmüştür. Bu, geçmişte telgraf veya televizyonun ortaya çıkışı ile gazetecilerin iş pratiklerinin ve kabiliyetlerinin dönüşümü olarak değerlendirilmektedir. Bu tür değişimler zorunlu bir

dönüşümü ifade etmektedir. Diğer yandan yeni medya teknolojileri ve özellikle internet yeni iş piyasaları da oluşturmaktadır. İçerikler için kâr elde edilebilecek bir ortam sunan internet ve diğer dijital ortamlar sektörün yöndeşmesi ile birlikte iş gücü pazarının da yöndeşmesine neden olmaktadır. Bu da çoklu becerilere sahip, birden çok işi tek başına yapabilecek kişileri ortaya çıkararak hem içerik üretiminin artışına hem de üretim sırasında oluşan maliyetlerin asgariye indirilmesine olanak sağlamaktadır.

Ayrıca dönüşen habercilik çerçevesinde gazetecilerin yeni ortamda üç farklı beceri kazanması gerekliliğinden söz edilmektedir (Ayten, 2012:112-113).

Bunlardan ilki, bilgi toplamak ile ilgili becerilerdir. Etkin araştırma stratejilerinin ve internet arama motorlarının nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili beceridir. İnternet varoluşu ile birlikte gazeteciler için vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olmuştur. Bu bilgi kaynağından faydalanırken gazetecinin bilgiye kısa sürede ulaşmasını sağlayacak arama ölçütlerini oluşturması, elde edilen bilginin doğruluğunun araştırılması ve konu ile ilişkilendirilmesinin sağlanması, edinilen fazla bilgi içerisinde haber değeri taşıyacak unsurların ayrıştırılması gibi becerilere sahip olması beklenmektedir.

İkinci olarak, yeni medya araçlarının çoğunu yazılımsal ve donanımsal olarak kullanabilme becerisidir. Yeni dönemde habercinin haberi yazan kişi olmasının yanı sıra haberi toplarken kameraman, foto muhabiri gibi görüntü - ses toplayabilen, bu materyalleri kurgulayabilen bir kurgu elemanı olması beklenmektedir. Bu beceriler haberciye aynı zamanda çoklu ortam içerik üreticisi yapmaktadır. Çoklu ortam gazetecisi olarak haberciden proje yöneticisi, animasyon ve grafik tasarımcısı gibi çoklu beceriler beklenmektedir. Her ne kadar haberci bu beceriler ile fazla iş sorumluluğu yükleniyor olsa da haberin birçok açıdan beslenmesiyle haberciye daha iyi bir bakış açısı kazandırdığı yadsınamaz.

Üçüncüsü ise, ürettiği içeriği dijital ortamlarda yayımlayabilmek için edineceği web tasarımcılığı ve programlama dilleri gibi yazılımları kullanabilme becerisidir. Bu becerilerle birlikte tıpkı gazete sayfa düzenleyicisi gibi bir web sitesinde haberin rahatça izlenebileceği bir sayfa yapısı yerleştirebilme becerisine sahip olmaktadır.

Buna ek olarak, habercilikte yöndeşme ile birlikte haberciliğin profesyonel kodlarında da pratik ve hızlı haber eğitimi, teknoloji ile yaşam birlikteliği, habercilik ve teknik gereksinime hâkimiyet, online arama yöntemlerini etkin kullanmak, sosyal

paylaşım ağlarını takip etmek, dilin etkin kullanımı, değişim ve teknolojik gelişmeleri takip edebilme (Baytar, 2010:219) gibi yöndeşen birtakım alanlar bulunmaktadır. Özetle, değişen teknolojiler ile gelenekselden yeniye evrilen medya, haberciliği ve habercileri de dönüşüme zorlamaktadır. Meslek profesyonelleri bu değişimde yetkinliklerini geliştirmek, sadece haber yazma pratiklerini değil, haber toplama araçlarındaki değişime adapte olarak yeni medya araçlarını da profesyonel bir şekilde kullanır hale gelmek durumunda kalmaktadırlar. İnternet günümüz gazeteciliğinde vatandaşları da birer gazeteciye dönüştürdüğü ve bu ortamı sağladığı için rekabet artmaktadır.

2.3. YENİ MEDYADA HABERCİLİK ORTAMLARI

2.3.1. İnternet Gazeteciliği

İnternet ortaya çıkışı toplumsal hayatın yanında ekonomik, kültürel, kurumsal hayatı da etkisi altına almıştır. İş yapış şekillerini önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır. Günümüzde internet üzerinden pek çok kamu hizmeti herhangi bir kamu kuruluşuna gitmeksizin yapılabilmekte, alışverişten, bankacılık hizmetlerine kadar birçok işlem dijital olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bilginin hedef kitleye ulaştırılabileceği bir alan olarak internet, kendine özgü olanakları içermesi nedeniyle geleneksel araçların yaydığı bilgiyi iletmekle kalmayıp, bilginin yeniden üretilbildiği ve yeni biçimlerde sunulabildiği bir alan haline gelmiştir (Karaduman, 2005:143). Bunun yanında internetin hızla gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik gelmektedir (Narin, 2016:119). Gazetelerin internet ortamı üzerinden yayınlanmaya başlaması internet gazeteciliği, online gazetecilik, web gazeteciliği, network gazeteciliği gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu yolla gazeteler internet ortamında, okur kitleye basılı mecra dışında yeni bir yöntemle ulaşabilme olanağına kavuşmuştur.

İnternet haberciliğinin ilk örnekleri teletext yayınları olarak kabul edilse de 1995 yılında Amerika’da ortaya çıktığı bilinmektedir. Amerika’da yayınlanan sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl

Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999:32). Son 20 yıldan bu yana ise internetin yaygın şekilde ve hızla hayatımıza girmesinin bir sonucu olarak, yeni medya teknolojileri ve internet gazeteciliği gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Teknolojik yeniliklerin çalışma koşullarını dönüştürdüğünden hareketle, bu alanda çalışan profesyonel medya çalışanlarının sayısındaki artış ile tüketici davranışları ve toplumsal yaşamda görülen değişimler, günümüz internet gazeteciliğini internetin ilk yıllarındaki gazetecilik pratiklerinden farklı bir şekle dönüştürmektedir.

Hem yazılı hem de görsel medya oldukça pahalı yatırımlar gerektirmesine karşın, düşük maliyetiyle ve tüm medya türlerinin işlevlerini de barındırmasıyla internet gazeteciliği, internet ortamında kodlama ve yazılım dilleri ile web sayfalarının tasarlanmasına olanak veren çoklu ortamın kullanıma girmesiyle yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Çakır, 2007:137-138). İnternet, bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olarak, tüm dünyada basılan gazeteleri, web sayfaları ve taşınabilir akıllı cihazlar için geliştirilen uygulamalar aracılığı ile istenen anda kullanıcının ya da okuyucunun karşısına getirebilmektedir. Okuyucunun yayınlanan tüm gazetelere veya diğer kitle iletişim yayınlarına fiziki olarak ulaşması ve ücretini ödemesi uzak ihtimal olduğundan internetin bu mecraları hem ücretsiz hem de zaman ve mekandan bağımsız ulaşılabilir bir ortam olarak sunması onu vazgeçilmez kılmaktadır. İnternet gazeteciliği sunduğu bir başka olanak da okuyucu ya da kullanıcı gazetenin internet versiyonundan haberleri içeriğe dair birkaç anahtar kelime ile arayarak erişebilmesidir. Böylece okuyucu sayfaların tümünü dolaşmak durumunda kalmamaktadır. Gezgin'e göre bu sayede okurlar beklentisi yüksek ve eleştirel kişiler haline gelmektedir (Gezgin, 2002:31-32). Bunun yanında, okuyucunun gazetelerin kendi basılı arşivlerine ulaşmasındaki zorluk, online gazetecilik ile ortadan kalkmış, okur ya da kullanıcı kolaylıkla internet üzerinden gazetenin arşivine ulaşabilir hale gelmiştir.

Tokgöz, internet gazeteciliğinin geçirdiği üç döneme vurgu yapmaktadır. İlki, gazetecilerin haberi internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazetelerine ürettikleri haber içeriğine internet sayfalarında yeniden şekil verdikleri dönemdir. İkinci dönem, gazetecilerin internet için özgün haber içerikleri ürettikleri dönemdir. Üçüncü dönem ise internet gazeteciliği için haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, kullanıcıların haberin içine girebilmelerine olanak

sağlayan 360 derece gibi uygulamaların kullanım ile tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir (Tokgöz, 2015:113-114). Bahsi geçen dönemler internetin temelde internetin dönüşüm geçirdiği web 1.0 ve web 2.0 dönemlerini ifadeemektedir.

İnternet gazeteciliğini basılı gazetecilikten ayrılan dinamiklerin dışında bu gazetecilik türü başlangıcından bu yana kendi içerisinde de gelişim göstermiştir. İnternetteki bu değişimin online gazeteciliğe olan en önemli katkısı, Web 1.0 döneminde gazetelerin sadece yayına hazır sayfaları internet ortamına aktarılırken, Web 2.0 ile birlikte çoklu ortam ve hipermetinlerin online gazeteciliğe entegrasyonunun etkileşim olanağı sağlamasıdır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Çağlarında Karşılaştırılması (Narin, 2016:123).

WEB 1.0 / İnternet Haber Medyası Açık Medya Kodu	WEB 2.0 / İnternet Haber Medyası Katılımcı Açık Medya Kodu
A. Haber İçeriğinin Düzenlenmesi ve Sınıflandırılması	
1. Bölümler arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	1. Bölümler arası ayırım daha zayıf.
2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.	2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.
3. Haber öyküleri arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	3. Haber öyküleri arasında çok zayıf hiyerarşik ayırım.
4. Çeşitli/farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) çok az ya da hiç yok.	4. Yüksek oranda farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) bol miktarda kullanılmakta.
5. Haber parçaları artalan malzemeleri ve veritabanlarına bağlantılandırılmış.	5. Haber parçaları harici medya kuruluşlarına, bloglara ve sosyal paylaşım sitelerine bağlantılandırılmış durumda. Daha fazla bağlamsallaştırma (contextualization).
B. Haberi Ulaştırma Biçimi	
1. Etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte.	1. Katılımcı etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte ve içerik üretimine katılmakta.
2. Metin odaklı yapı. Sınırlı multimedia sunumu.	2. Artan multimedia biçimselliği, daha fazla video paylaşımı, "Youtube"laşma (Youtubization)
3. Sabit zamanlarda haber güncellenmesi.	3. Flaş haberlerin sunumunda büyük ölçüde doğrudanlık/ yakınlık/anındalık (immediacy) canlı web yayını (live webcast), canlı sohbet, canlı enformasyon paylaşımı.
4. Akranla paylaşım oranı az.	4. Akranla ve sosyal ağda paylaşım oranı fazla.
5. Arama (search)	5. Detaylı ve güçlü arama (search)
6. Kişiselleştirilmiş haber teslim biçimi mümkün.	6. Daha fazla kişiselleştirme seçeneği. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kişiselleştirme.
7. Tek bir web sürümü.	7. Web taslağında (web layout) kişiselleştirme mümkün.

Web 1.0 ile Web 2.0’ da bahsi geçen farkların en temeli haberin içeriğinin kurgulanması ile ilgilidir. Web 1.0 internetin ilk on yılı içinde etkin olmuştur. Bu dönemde, internet haberlerinin türleri arasındaki belirgin ayrımın kalktığı söylenemez. Bunun en önemli nedeni haberlerde mevcutta hipermetinleri (Hypertext) barındırmamasıdır. İkinci on yıllık dönem olarak ifade edilen Web 2.0’ da ise kullanıcı politik bir haber okurken, bu habere konu olan bir sanatçıyla ilgili başka bir habere yönlendirilebilmekte, sanatçının yer aldığı bir filme dair bağlantıya tıklayarak yayındaki filmlerine ulaşabilmekte, bulunduğu kentteki etkinlikleri içeren bir bağlantıya tıklayarak akşamki başka bir aktiviteye dair bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle geleneksel basılı gazetelerin yurtiçi ya da dışı siyaset, gündem, magazin, spor vb. başlıklar altındaki ayrımlar internet gazetesi okuyucusu için sadece haber okumaya başlangıç noktası olarak görülmektedir. Haber türleri arasındaki bu geçiş Web 2.0 döneminde artış göstermektedir.

Narin’e göre, Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde internet haberciliğinin seyrini değiştiren en önemli etkenlerden biri de kullanıcıların ürettikleri içeriklerin niceliği ve sayısıdır. Web 1.0’da internet haberlerinde kullanıcının ürettiği içeriğin yok denecek kadar az olduğu bilinmektedir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar yorum yoluyla etkileşime girmekle kalmamakta; birer haber üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Web 1.0 döneminde okurların beğeni ya da yorumlarıyla gündemde hangi haberin yer alacağını belirledikleri, Web 2.0’da ise içerik üreten kişiler olmaya başladıkları gözlemlendiği aktaran Narin internetin ilk döneminde “yazı” öncelikli konumdayken, ikinci dönemde çoklu ortam içerikleri ağırlık kazandığını vurgulamaktadır (Narin, 2016:123-124). Bu iki dönem karşılaştırıldığında önceki paragraflarda değinildiği üzere güncelleme zamanında önemli gelişme kat edilmiş ve haberler artık saniyeler içinde güncellenebilir hale gelmiştir. Hatta çok önemli olaylar internet üzerinden canlı olarak aktarılabilmektedir. Yeni nesil cep telefonlarının video kayıt özellikleri sayesinde sıradan vatandaşlar dahi çektikleri görüntüleri anında haber sitelerinde ve bloglarda paylaşabilmektedirler.

Günümüzde gazetecinin bilgi ihtiyacının sınırsız gereksinimini karşılaması bakımından internet en önemli kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecinin haber üretirken bilgi kaynağı olarak yardımcısı olmasının yanında haberin iletimi ve yayımı

için olanaklar da sunmaktadır. Gazetecilerin internet konusunda bilmesi gereken beş şey bulunmaktadır (Karaduman, 2005:144).

İnternet bir alet çantasıdır: İnternet, Elektronik posta, web, transfer edilebilir dosyalar, haber grupları, e-mail listeleri, tartışma grupları, ses ve görüntü unsurları gibi pek çok aracı barındırır. Gazetecinin internetten verim alabilmesi ve onu etkili kullanabilmesi hangi aracı hangi bilgiyi toplamada ve yaymada kullanacağını bilmektir.

İnternet sürekli bir değişim içindedir: İnternet yaşayan bir organizma gibi her yeni teknolojik gelişmeye paralel olarak değişmektedir.

İnternet toplumsaldır: Gazetecinin, haberlerini hazırlarken dikkat etmesi gereken faktörler ahlak ve otorite dışı görgü kurallarına ve gizliliğe meydan okuyan internet özellikleridir.

İnternet her zaman ve her yerdedir: Hem haberin gelişme evrelerinde hem de haberi yayma yeteneği olarak şimdiye kadar görülmüş en hızlı iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Zaman ve mekan fark etmeksizin bilgiye erişim olanağı sunmaktadır.

İnternet bağımlılık yapar: Gazeteci için oldukça yararlı bir ortam sunarken kullanıcıyı da kolaylıkla toplumdan soyutlayabilir.

Mevcutta online gazeteciliği düzenlemek için uluslararası standartlar olmasa da bu gazetecilik türünün farklı özellikleri bulunmaktadır. Basılı medyayı okumak kolaydır. Ancak ekrandan okumak basılı medyaya oranla yüzde 25 okuma hızını düşürmektedir. Bu konuda yapılmış araştırmalar ekrandan okunan metinlerin daha az anlaşıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarında okuyucuların yazılı medyada okudukları haber, makale vb. metinlerin görüşlerini daha kolay etkilediğini savunmaktadır. Bu nedenle online gazetecilik için özellikle okumayı kolaylaştırması bakımından sayfa tasarımları önem taşımaktadır.

Halıcı'ya göre, online gazeteciliğin temel özelliği ve basılı medyadan ayrıldığı en önemli farklılık, bilginin her an değiştirilmesi özelliğidir. Bilginin güncellenmesi online gazetecilikte üç şekilde gerçekleşmektedir (Halıcı, 2005:156-158).

- 1- Düzensiz güncelleştirme: Her yeni bir haber veya metin oluştuğunda web sayfasının değiştirilmesi.

- 2- Belirli periyodlarla güncelleme: Web sitesinin içeriğinin belirli bir saat, gün, hafta ya da ay süresinde bir defa güncellenmesi.
- 3- Sürekli güncelleme: Haber ajanslarından veya yazar ve muhabirlerden gelen haberlerin anında güncellenmesi.

Haber siteleri günümüzde sürekli güncellenmektedir. Kullanıcılar böylelikle yerli ya da yabancı birçok gazetenin sitesine internet üzerinden erişebilmekte ve seçme özgürlüklerini kullanabilmektedirler. Bu da erişilen bilginin miktarında artış meydana getirmektedir. Ayrıca gazetecilik ve gazetecilik dışı faaliyetler arasında çizgilerin ortadan kalmasına neden olmakta ve geleneksel yazılı basını okuyan oranının düşmesine hızlandırmaktadır.

Kısaca, internetin ortaya çıkışı ve gelişmesi ile birlikte gazetecilik de dijitalleşmeye başlayarak kendisini daha geniş kitlelere ulaştıracak yeni bir mecra bulmuştur. İnternet sadece basın kuruluşlarının habercilik faaliyetlerini dönüştürmekle kalmamış sade vatandaşların da kendi gazeteciliğini yapabileceği bir ortam sunarak “Vatandaş Gazeteciliği” kavramını da ortaya çıkarmıştır.

2.3.2. Vatandaş Gazeteciliği ve İnternet Günlükleri (Blog)

Yeni medya olgusu ve internet ile birlikte “günlük” olarak bilinen, kişilerin hayatlarındaki gelişmeleri kaydettikleri defterler internet ortamlarına taşınmaya başlamıştır. Weblog olarak adlandırılan bu günlükler bu kavramın kısa kullanımı ile blog olarak ifade edilmektedir. Bloglar Türkçede internet günlükleri veya ağ günlükleri kavramı ile kullanılmaktadır. Ayrıca internet günlüğü yazan kişiye internet günlükçüsü anlamında blogger, yazdıklarını postalamasına blogging, günlüklerin yorum, link, geçmiş kayıtlar ile birbirine bağlı olmasına ise blogosfer denilmektedir. Bloglar dışında, amatör kullanıcıların herhangi bir konuda çekmiş oldukları görüntülerin internet ortamında yayınlanması olarak tanımlanan görüntülü ve sesli ağ günlüğü anlamına gelen vblog ve kullanıcının çektiği fotoğrafları kendi web sitesinde ya da bu amaçla kurulmuş web sitelerinin birinde yayınladığı fotoğraf (photo) ve ağ günlüğü (blog) kelimelerinden türetilen fotoğraf ağ günlüğü photobloglar da blogların diğer türevlerindendir. Dilmen, İnternet günlüklerinin şimdiki internet dünyasında sadece anıların kaleme alındığı bir yazınsal metin olmaktan çok, değişik konuların

yorumlandığı, iş hayatındaki ilişkilerden ürünlerin reklamının yapıldığı geniş bir alana kadar aktif görev sürdüğünü ifade etmektedir (Dilmen, 2007:113). Bloglar, modern çağ insanının varoluşunu ispatlamaya çalıştığı bir şekil ve yeni medya araçlarının ve özellikle internetin iletişimde bir araç olduğu ortamda, teknolojinin gelişimine paralel etkileşme ihtiyacının bir sonucu olarak görülmektedir. Bu günlükler aracılığı ile kişiler ikinci bir sanal kimliğe bürünebilmektedirler. Bloglar, teknoloji ve bilgi ile içiçe geçmiş olan kişinin kendini dışa vurumu ve ifade etmesinin bir şekli olarak değerlendirilmektedir.

Bloglar genellikle kişisel içerikler konusunda yorum yapmak, gazeteciler açısından fikirlerini yaymak, politikacılar için seçmenlerine daha kolay ulaşmak, şirketler tarafından da müşterilerine ulaşmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Vatandaş gazeteciliği halktan insanlar tarafından, haber veya bilginin toplandığı, yazıldığı, analizinin yapıldığı ve yayımlandığı bir süreci tarif etmektedir. Bu insanlar gazetecilik profesyoneli olmayan ancak olaylara getirdikleri yorumlar ve bazen habere konu olacak duruma tanıklık etmeleriyle, verdikleri bilgilerle, çektikleri fotoğraf ya da görüntülerle; bir kurum vasıtasıyla (gazete, televizyon, internet sitesi, radyo) ya da kendi blogları aracılığıyla olayları kamuoyuyla paylaşmaktadırlar (Çakır, 2009:97). Bunu meslek haline getirip sürekli bir iş olarak icra edenlerin yanında düzenli bir iş olmaktan çok sadece gündeme dair paylaşımlar yapmak ya da sadece tanık olunan olayları yayınlamak ile yetinen kişilere de rastlamak mümkündür.

Uzun, vatandaş gazeteciliği ürünlerinin ya da haberlerinin çoğunu, suç, şiddet, uyuşturucu kullanımı, işsizlik, vergiler gibi daha lokal konularının oluşturduğu tespitine yer vermektedir. Bu yönüyle, vatandaşları kendi özel, lokal sorunlarla ilgilenmeye yöneltirken, daha kapsamlı politik dönüşümlere yoğunlaşmaktan alıkoyan bir tarafı da bulunduğunu ifade etmektedir. Odağında toplumsal sorunlar olduğu için, bu sorunların kök nedenleriyle ilgilenmekten çok kısa vadeli çözümler arayışıyla, kapsayıcı politikalar üretmekte yetersiz kaldığını savunmaktadır (Uzun, 2006:653). Vatandaş gazeteciliğinin sorunları çok dar bir çerçevede ele alması kamusalılığı, birlikte hareket etmeyi engelleyebilmektedir. Her ne kadar kamu veya vatandaş kavramlarını vurgulasa da, uygulamalara bakıldığında yayının geniş kitlelerden ziyade yalnızca okur kitlesi ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

Vatandaş gazeteciliğinin gelişim aşamaları altı aşamaya ayrılmaktadır (Turan, 2007:62-64).

a- Kişisel web sayfaları

İnternet ile birlikte kişiler kendilerine ait kişisel web sayfaları açarak ilgi alanları ile ilgili sayfalar yayınlamaya başladı. Pek politik yorumlara yer verilmeyen bu sayfalar internetin o zamanki altyapısı nedeniyle kodlama bilgisi gerektirmesinde dolayı sıklıkla güncellenememekteydi.

b- Indymedia

Alternatif bir medya organı olarak ortaya çıkan indymedia kapitalizm karşıtı hareketleri insanlara duyurmak amacıyla yazı, resim ve videoları yayınlayan bir platform olarak gerçek zamanlı bilgi vermeyi amaçlıyordu. Ayrıca web sitesine kullanıcıların yazı, resim ve video gönderebilmeleri olanağıyla bunların yayınlamasını sağlamaktaydı.

c- Ağ günlükleri (Blogs)

Önceki paragraflarda bahsedildiği üzere vatandaş gazeteciliğinin başlangıç noktalarından biri de bloglardır. 11 Eylül saldırıları ile yayılmaya başlamış yeni medya şekli olmuştur.

d- Yerel vatandaş gazeteciliği (Hyperlocal citizens journalism)

Yerel halkın haberleri bölgelerinde gelişen olayları web sitelerine göndermesi sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle geleneksel medyada yer almayan ancak halkı yerel olarak ilgilendiren konuları paylaştığı için oldukça ilgili çekicidir.

e- Büyük medya vatandaş gazeteciliği (Big media citizens journalism)

CNN, “CNN Exchange” adında vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) web sitesi kurarak, insanların hikayelerini, resimlerini ve videolarını kendileriyle paylaşmasını istemiş ve bu alandan para kazanılabileceğini keşfetmiştir. Diğer medya kuruluşları da hızla bu olguya dahil olmuşlardır. Günümüzde ülkemizde de geleneksel medyanın haber bültenlerinde whatsapp ihbar hatları ile vatandaştan gelen ve haber değeri taşıyan içeriklere sıklıkla yer verdiği görülmektedir.

f- Ağa bağlı gazetecilik (Networked journalism)

Vatandaşlar ile medya çalışanlarının işbirliği yaptığı bir türdür.

Özetle, vatandaş gazeteciliği yeni medya araçlarının (dijital fotoğraf makineleri, kameralar, kameraaya sahip cep telefonları vb.) amatör kişiler tarafından rahatlıkla kullanılması ve internette kendi ağ günlükleri üzerinden ya da editörlere sahip blog siteleri aracılığı ile tanıklık ettikleri olayları veya dikkatleri çekmek istedikleri konuları yazdıkları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada haberci genellikle olay bittikten sonra olay yerine ulaşmaktadır. Vatandaş gazeteci ise zaten olayın tanığı konumundadır. Bu nedenle bloglar geleneksel medya içinde bir haber ve içerik sağlayıcı olabilmektedir. Bu noktada birbirlerinden bağımsız olmaları söz konusu olmamaktadır. Vatandaş gazeteciliği ortaya çıktığında profesyonel gazetecilik ortadan kalkacak mı? sorunsalı zihinleri oldukça uzun süre meşgul etmiştir. Ancak habere ihtiyaç ortadan kalkmayacağı için profesyonel habercilik vatandaş gazeteciliği ile başat bir şekilde varlığını sürdürecektir. Ayrıca bir vatandaş herhangi bir olaya tanıklık ederek kayıt altına alsa dahi olayın doğruluğunun kontrolü, ikincil kaynaklara ulaşmaması gibi etkenlerle gazetecilikten çok görgü tanıklığı olduğu savunulmaktadır. Yayın kuruluşlarının ihbar hatları kurarak vatandaşların edindikleri görüntüleri buraya aktarmasıyla hazırlanan içerikler birçok profesyonel ve akademisyen tarafından piyasanın manipülasyonu çerçevesinde sözde vatandaş gazetecilik uygulamaları olarak görülmektedir.

2.3.3. Yeni Medyada Televizyon ve Televizyon Haberciliği

Öncesinde radyo ve daha sonra televizyon iletişim tarihinde çığır açmış iki önemli buluştur. Gazete her ne kadar ortaya çıkışından itibaren yaygın bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüş olsa da elektronik teknolojinin gelişimi ve gazeteye kıyasla avantajları nedeniyle radyo ve televizyon kitle iletişim araçlarının en etkilileri olmuşlardır. Özellikle televizyonun insanın iki duyusuna birden hitap etmesi nedeniyle önemi ve etkisi her geçen gün artmıştır. Gazete, okuma becerisi gerektirmektedir. Ancak televizyonun bu beceriye görece ihtiyacı yoktur. Okuma yazma bilmeyen kişilerin güncel gelişmeleri, kültürü, eğitsel verileri alabildiği önemli bir mecra olarak konumlanmıştır.

Yeni medya çağında ise televizyon iletişimin dönüşmesine paralel olarak dönüşmeye zorlanmaktadır. Yeni medya izleyici, içerik ve yeni yayın standartlarını kapsayan büyük bir değişim getirmiştir. Televizyon alıcısı denilen evlerimizin

başköşesinde konumlanan televizyon cihazları günümüzde dijital yayıncılığın yayın standartları ve içeriklerine erişmekte mobil araçlar ile yarış içerisinde. İnternete bağlanabilen akıllı televizyonlar aracılığı ile sadece kamu ve özel sektörün ilettiği yayınları almak yerine mobilden ulaşılabilen neredeyse tüm içeriğe televizyon ekranından da ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Dijital servis sağlayıcılar hem günümüzde yayın yapan televizyon kuruluşlarının geleneksel yayınlarını hem de dijital içerik sağlayıcı platformların izler kitle için ürettikleri değişik içerikleri, bunun yanında internet mecrası için üretilmiş milyonlarca dijital içeriğe kumandalarındaki tek tuşla ulaşma olanağı vermiştir.

Radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yeni iletişim teknolojileri ile içeriklerin artması, ses ve görüntüde kalitenin artışı, yayın içeriğinin izler, dinler kitleye aktarımındaki fiziksel altyapıların kullanım şekillerinin değişimi yayıncılığı etkilemektedir. Televizyon yayıncılığı alanında, dijital karasal yayıncılık, yüksek çözünürlüklü televizyonlar, internet televizyonu ve internet protokollü televizyon yeni medya araçları olarak izleyicilere servis sağlamaktadır. Kavramları açacak olursak, DVB-T (Dijital Karasal Yayıncılık) analog olarak yapılan televizyon yayınlarının dijital olarak yapılmasını sağlamaktadır. Dijital teknolojinin gelişimi ile HD (Yüksek Çözünürlük) teknolojisi de yaygınlaşmıştır. İnternet televizyonu ise, internet üzerinde video içeriklerine ulaşılmasıdır. Televizyon yayınları bilgisayarlar üzerinden kısıtsız bir şekilde izlenebilmektedir. IPTV (İnternet Protokollü Televizyon) televizyon ya da görüntü sinyallerinin kablo, uydu veya havadan alıcıya iletimi yerine geniş bant internet kullanıcılarına IP (İnternet Protokolü) üzerinden dağıtılmasıdır. Aynı zamanda mobil şebekelerden de sadece ses değil yüksek hızda geniş bant veri hizmetleri de verilmektedir.

Özel, yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla izleyici kavramının tanımı ve işlevi de değiştiği söylemektedir. Yeni medya çağında özellikle içeriklerin izleyici ya da kullanıcılar tarafından şekillendirildiğini belirten Özel, geçmişte, konuşma, paylaşma, tartışma sorgulama ve muhalefet edimlerine daha az katılan izleyicilerin günümüzde yerlerini daha çok konuşan, muhalif, sorgulayan izler kitleye bıraktığını ifade etmektedir (Özel, 2015:16). Bu yeni tür izleyici şeklinin ortaya çıkışında yeni medya ve televizyonun etkisi yadsınmasa da içerik üreten ve tüketenlerin ilişkileri de önem kazanmaktadır. İzleyici televizyonun dar çerçevesinden çıkarak üretim ve tüketimi aynı

zamanda gerçekleştirdiği bir alana kaymıştır. Sosyal medya sitelerinde içerik üretenlerin yapımcı veya yönetmenlerin ilgilerini çekebildiği günümüz medyasında izleyicinin katılım, tartışma ve muhaliflik gücü de yükselmiştir. En yakın örnek olarak bir youtube fenomeni olarak neredeyse beş milyon kişi tarafından takip edilen “Enes Batur” isimli bir kişinin çektiği sinema filminin ülkenin en ünlü komedyenleri ile rekabet edebilmesi gösterilebilir.

Her ne kadar televizyon teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışsa da içerik bakımından geçmişteki etkisini yitirmeye başlamıştır. İnternet ve bu mecra için üretilen içerikler televizyon yayıncılığını ister istemez etkilemektedir. Günümüzde internet üzerinden yayın yapan ve çoklu ekranlarda izlenebilen üyelik gerektiren dijital platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Televizyonda olmayan sadece bu platformlar için üretilen diziler, programlar, belgeseller belirli ücretler ödenerek kullanıcısının beğenisine sunulmaktadır. Dünya üzerinde “Netflix” bu alanda şimdilik pazarın önemli kısmını elinde bulundurmaktadır. Ülkemizde de “BlueTv” ,“PuhuTv” gibi örneklerine rastlanmaya başlanmıştır. Televizyon kanallarının yayın akışına bağımlı olma durumu giderek dijital platformlarda istenilen içeriğin tüketimine dönüşmeye başlamıştır. IPTV gibi uygulama ve araçlarla yayınları durdurma, kaydetme, geri alma gibi özellikler geleneksel televizyon yayıncılığına karşı avantaj sağlamaktadır. Geleneksel televizyon kanallarında en çok izlenen yayın türü olan haber bültenleri ve yayın haklarını satın aldıkları spor müsabakalarının gösterimiyle de bu kanallar üstün konuma geçmektedir.

İletişim teknolojilerinin değişimi paralelinde günümüz haberciliği de değişmektedir. Bu yeni model habercilikte haber toplanırken gazetecilerin elinde geçmişte olduğu gibi telsiz, analog fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları yerine artık, diz üstü bilgisayarlar, günümüzde akıllı cihazlar olarak anılan birçok görevi çoklu şekilde yerine getirebilen hatta uydular aracılığı ile veri iletebilen kompakt cep telefonları bulunmaktadır. Gazeteciler için topladıkları bilgiyi, haberi, fotoğraf ya da görüntüleri tümüyle dijital araçlar aracılığı ile yayın kuruluşlarına ya da doğrudan internet sitelerine geçebilmek artık sıradan hale gelmiştir. Hatta topladıkları görüntüleri sesleri, dijital kurgu programları ile kurgulayıp nerede olursa olsun saniyeler içinde merkezlerine gönderebilmektedirler. Gelişen mobil veri iletişimi ile her yere ulaşamayan canlı yayın araçları yerine 3G – 4G bağlantılar ile haberi doğrudan izler kitleye aktarmaktadırlar.

Coşkun'un 2014 yılında kişisel mülakat yaptığı APTN haber ajansında kameramanlık, yapımcılık ve yöneticilik yapmış olan Bertan Ayduk; teknolojinin haberciliğe önemli avantajlar sunduğunu ifade etmektedir. Önceleri toplumun genelini ilgilendiren haber konularına gidenler neredeyse 400 Kg.'ı bulan VTR'ler, koblolar, aktarım cihazları, büyük kamera ve bu kameraları taşıyacak tripodlar gibi teknik teçhizatlar ile haber mekânına gidildiğini günümüzde ise, sadece dijital bir kamera diz üstü bilgisayar ile seyahat etmenin yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ayduk ayrıca, Kuzey Irak'a haber için gidildiğinde haberin montajı için Diyarbakır'a dönülmesi gerektiğini montajlanan haberin PTT linkini kullanarak ya da kasetin uçak aracılığı ile merkeze ulaştırılması gerektiğini ilettiği röportajında tüm bu sürece harcanan vaktin göz önünde bulundurulduğunda artık haber merkezini yanında taşıyan gazeteciler için büyük bir özgürlük alanı getirdiğini vurgulamaktadır. (Coşkun, 2015:70) Yine Coşkun, 2014 yılında Ahmet Yiğit ile yaptığı mülakatında; Türk televizyonculuğunun 2008 yılından başlayarak 3G ile tanıştığını aktarmaktadır. GSM operatörlerinin yüksek hızda veri iletimi aracılığıyla mobil iletişime olanak sağlayan 3. nesil hizmeti ile GSM hattı üzerinde EFP (Elektronik görüntü ve veri dosyası) ile görüntü geçebilmesine olanak sağlamasının haberciye sağladığı röportaj ve canlı yayın olanaklarına vurgu yapmaktadır. Günümüzde bu teknoloji 4. nesle evrilmiş ve data aktarım hızları 3. neslin çok daha üzerine çıkmıştır. Bu durumun Uplink ya da canlı yayın araçlarına kıyasla birçok avantajı ve dezavantajına dikkat çeken Yiğit, habercilerin olay yerine çok daha kısa sürede ulaşmaları ve personel giderlerinde düşüşü vurgulamaktadır. Canlı yayın aracı ile yapılabilen tüm işlemlerin 3- 4G bağlantı ile yapılabildiğini ancak GSM hizmeti alan tüm kullanıcılar ile aynı anda hizmetin kullanılması nedeniyle video kalitesinde yaşanan kayıpların da dezavantaj olabileceğini ifade etmektedir. (Coşkun, 2015:71) Meslek profesyonelleri açısından teknolojinin ve hareket edebilirliğin büyük kolaylık getirdiği haber emekçileri tarafından da vurgulanan bir gerçektir.

Her ne kadar internetin imkânları ile istenilen haberin zaman ve mekan bağımsız seçilmesi ve izlenmesi mümkün olsa da insanların pek çoğu hala televizyon haber bültenlerini ilgiyle takip etmektedirler. İzlemenin okumaktan kolay bir eylem olması tercihlerini bu yönde kullanmalarının nedenlerinde biri olabilmektedir. Bir başka nedeni ise hayatını idame ettirmek için çalışma edimini yerine getiren insanın genellikle akşam

saatlerinde evinde olması ve haber ihtiyacını belirli düzen içerisinde sunan bir bültenden takip etme isteği de olabilmektedir.

Haberciler açısından değişen habercilik teknolojisinin fiziki emeğini azaltıp süresini kısaltmasına karşın yeni ortama daha hızlı ve fazla uyum sağlamaları ve esnek çalışma modelini benimsemeleri beklenmektedir. İşveren açısından yeni teknolojilerin getirileri daha olumlu olurken, haberciler açısından çözümlenmesi beklenen ve sorunlu bulunan bir konu olmaktadır. İşverenler ve şirketler yeni gazeteciler eğitmek yerine ihtiyaç duyulan becerilere sahip kişileri işe almayı tercih etmektedirler. (Coşkun, 2015:75) Bu da yeni nesil gazetecilik eğitimi vasıtasıyla medyada çalışacak kişilerin tam donanımlı yetiştirmeleri ile aşılacak bir sorun olabilir.

2.4.4. Mobil Habercilik

Yeni medyanın ve araçlarının gelişimine paralel olarak mobil cihaz yaygınlığı artış göstermiş, mobil ağların kapsam olarak genişlemesi, sadece ses değil data iletimi kabiliyeti kazanmaları ve veri iletim hızında her gün yaşanan hız artışı ile haberciliğin bir kolu olarak mobil habercilik kavramı ortaya çıkmıştır. Hem medya profesyonellerinin hem de vatandaş gazetecilerinin haber ve içerik üretiminde ortak olarak kullandığı mobil cihazlar aracılığı ile habercilik uygulamaları günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır.

Mobil iletişim nesillerinin gelişimi ile paralel olarak mobil cihazlar özellikle 3G ile birlikte haberciliğe daha fazla entegre olmuştur. Yeni nesil cep telefonları, çoklu ortam araçlarının neredeyse tamamını tümleşik şekilde sunabildiği ve geniş bant internet bağlantısı ile birlikte yüksek hızlarda veri iletimi sağlayabildiğinden habercilikte geçmişte kullandıkları birçok aracı tek ve kolay taşınabilir bir cihazda buluşturarak günümüzde gazetecilerin en büyük yardımcısı olmuştur.

Ünal'a göre, günlük hayatta artık insanın bir uzvu konumunda olan akıllı mobil cihazlar her an ve her yerde olma özellikleri ile haber üretimi, dağıtımı ve tüketiminde önemli değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Haber üretimi açısından bakacak olursak; bahsi geçen cihazlar profesyonel habercilerin yanı sıra normal kullanıcıların da elinde bir haber kamerası halini alabilmektedir (Ünal, 2012: 65-66). Akıllı telefonlarla çekilen bazı görüntüler, önemli olayların tarihe geçmesi ve izler kitleye duyurulmasında

vazgeçilmez birer araç haline gelmektedir. Bu cihazların habercilik alanında ki kullanımının artmasına paralel olarak haber üretme süreci olarak “mobil habercilik” kavramı yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Habercilik, yaygın bir şekilde yayınladıkları mecraya göre isimlendirilmektedir. Gazete haberciliği, radyo haberciliği, internet haberciliği, televizyon haberciliği vb. Yeni medya da ise haberin üretim ve dağıtım kanalları farklılıklar gösterebilmektedir. Buna paralel olarak profesyonel habercilikte yeni medyada farklı terimler karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2012:66).

- VJ (Videojournalist); video kamera ile tek kişilik video haberciler,
- Backup Journalist; Laptop, dijital kamera ve dünyanın her yerine yayın yapabilen up-link cihazları ile donanmış olan sırt çantalı haberciler,
- MoJo; İngilizce mobile ve journalism kelimelerinden türeyen MoJo kısaltması ile tanınan, taşınabilir çoklu ortam haber toplama araçlarıyla donatılmış muhabirler.

Mobil haberciler (MoJo) haber merkezine uğramadan, halk ile içli dışlı, aniden gelişen durumlara olabildiğince hızlı ulaşabilen habercileri tanımlama için kullanılmaktadır. Ayrıca bu haberciler haberin toplanmasından, gönderilmesine kadar ki tüm aşamalarda akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Gönderdikleri haber, yazı, ses, fotoğraf, görüntü veya hepsinin bileşkesi olabilmektedir. Bu tür haberciler genellikle yalnız çalışma taraftarıdır. Ünal, yeni nesil akıllı cihazların büyük kameraların kolayca giremeyeceği her ortama rahatlıkla girerek özel bir röportaja dahi olanak sağlayabileceğini ifade etmektedir. Haberin akıllı cep telefonu ile çekilmesi sonrası yine aynı cihaz üzerinde kurgulanması olanaklı olduğundan bahseden Ünal, günümüzde yeni nesil akıllı mobil cihazların birer bilgisayar oldukları ve çeşitli kurgu yazılımları aracılığıyla haberi anında kurgulayarak haber merkezlerine gönderme ya da doğrudan internet sitesinde yayınlayabilme yetkinliklerine sahip olduklarını söylemektedir. Haber merkezlerinin de değişimden nasibini aldığını ve çoklu ortam odaklı haline geldiğini ifade etmektedir (Ünal, 2012:65-72). Gazeteler de internet sitelerinde haberlere ek olarak haber videolarına yer vermektedir. Bu da haber merkezlerinin ya da kuruluşların haber havuzlarının ortak kullanılması için düzenlemelere gitmelerine neden olmuştur. Yeni nesil teknolojiler ile haber yapmak geçmişe kıyasla daha ucuz ve basit hale

gelmiştir. Vatandaş gazeteciliği haricinde profesyonel habercinin bulunmadığı anda vatandaş elindeki kamera ile kısa süreliğine de olsa mobil bir haberci olabilmektedir. Her ne kadar her cep telefonu sahibi mobil haberci veya vatandaş gazetecisi olarak nitelendirilemeyecek olsa da medya kuruluşları için içerik üretiminde önemli bir yere sahiptirler. Tarihte çok önemli haberlerin görsel materyallerini vatandaşların sağladığı bilinmektedir. 2004 yılında Güneydoğu Asya'daki tsunami görüntüleri, 2006 yılında Saddam Hüseyin'in asılması vb. örnekleri vermek mümkündür.

Günümüzde bu servislerin yerini 4G kullanımıyla artan veri hızı ile birlikte yaygınlaşan mobil cihazlar üzerinden neredeyse tüm televizyon yayınlarını ve video, film gibi içerikleri barındıran televizyon uygulamaları almaya başlamıştır. Ayrıca mobil cihazlar için birden çok haber kaynağını, sitesini, yazarı, ilgili alanlarına göre ayrıştırarak bildirimler vasıtasıyla alınabildiği uygulamalar gelişmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA HABERCİLİĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde geleneksel ve yeni medyada habercilik irdelenerek geleneksel medyanın temsilcilerinden yazılı basın ve bu basının yeni medyadaki yansıması olan internet haberciliği arasındaki ilişki araştırmaya konu edilmektedir. 15 Eylül tarihinden başlayarak ülke gündeminde uzun süre yer alan TEOG (Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş) sistemi ile ilgili haberlerin gazetelerde ve gazetelerin internet sitelerinde geleneksel ve yeni medya haberciliği ayrımı ile nasıl işlendiği incelenecektir.

Araştırmaya konu olarak seçilen TEOG haberlerinin incelenmesinden önce TEOG sisteminin ne olduğu aşağıda özetlenmektedir. 2013-2014 Eğitim-Öğretim döneminde 4+4+4 eğitim sistemine geçişi takiben ortaöğretimden 4 yıllık lise dönemine geçiş için değişim ihtiyacından gündem olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığı bu ihtiyaç için çalışmalar yapmış önceki dönemde yapılan SBS (Seviye Belirleme Sınavı) değiştirerek TEOG'u getirmiştir. TEOG, öğrencilerin liselere geçişte merkezi tek bir sınava girmeleri yerine yine merkezi ancak zamana yayılmış ve bazı derslerin son sınıf müfredatından oluşan yazılılarından birinin merkezi ve ortak yapılması ile elde ettikleri bir puan ile tercih ettikleri liselere yerleşilmesini sağlayan bir sistemdir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, geleneksel ve yeni medyanın habercilik açısından farklılıkları olup olmadığını belirlemektir. Bu çerçevede, iki medyanın da farkları ve ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla; TEOG haberleri üzerinden hem geleneksel hem de internet gazetelerinde konuya ilişkin haber ve haberlerde kullanılan kelime sayıları, haberin tutumu, görsel kullanımları, haber kaynaklarının ve görüntü kaynaklarının belirtilmesi, görsel materyallerin haber konusu ile ilişkileri, okuyucunun etkileşimi incelenerek birtakım somut çıkarımlara varılması hedeflenmektedir.

3.3. YÖNTEM

Araştırmada, günümüz Türkiye’inde geleneksel gazeteler ve kendi internet gazeteleri ile kıyaslaması kategorisel olarak incelenmiş olup, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi yöntemi, çeşitli ifadeleri birtakım tekniklerle analiz etmeye yaramaktadır. İçerik analizi bir araştırma tekniği olarak, önceden belirlenmiş ya da analize uygun geliştirilmiş kategoriler ile sistemli bir şekilde gerçekleştirilir. Yazı, görüntü, ses gibi içerikler, içerik analizi ile çözümlenebilmektedir. Ancak, içeriğin üretilmesi ve izleyeni etkisine alıp almadığı ya da verilmek istenenin alıcı tarafından alınıp alınmadığı konusunda fikir vermemektedir (Geray, H. 2011:151). İçerik analizi tekniklerinin ortak noktası, çıkarsamaya dayanmasıdır. Tümü, mesajlarda gözlenen ve betimlenen unsurlardan hareketle bir yorum getirme amacı gütmektedir (Bilgin, N. 2000:1). İçerik analizi nitel ve nicel gruplarda değerlendirilmektedir.

İçerik analizinin yirminci yüzyıl başlarında Colombia Gazetecilik Okulu’nun, gazetelerle ilgili yaptıkları niceliksel analizler ile konu başlıkları, basın organlarının evrimi, sansasyon derecesinin ölçümü, günlük ya da haftalık çıkan yayınların karşılaştırılması gibi konuları araştırmalarından çıktığı kabul görmektedir. Savaşlarla birlikte propaganda konusunun incelenmesinin önemi artmış, H. Laswell 1915 itibariyle basın ve propaganda konularını analiz etmeye başlayarak içerik analizinin ilk önemli kişisi olmuştur. 40’lı 50’li yıllar ABD’de siyasal bilimlerin içerik analizini kullandığı ve sistematize ettiği dönem olarak anılmaktadır. Bu dönemde Berelson içerik analizi kurallarını belirlemiştir. İçerik analizi nesnel, nicel ve sistematik betimlemeyi amaçlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaya başlanmıştır. 1950-60 yılları arasında içerik analizi giderek yaygınlaşmış ve farklı disiplinler tarafından da kullanılan bir uygulama olarak günümüze kadar kullanım sahasını genişleterek gelmiştir (Bilgin, N. 2000:2-3).

İletişim araştırmalarında içerik analizin kullanılma amaçları aşağıda maddelenmiştir (Geray, H. 2011:153).

Resmetme: Medyanın kişileri, grupları resmetme, desenlerinin ya da eğilimlerini ortaya çıkarılması.

Sahiplik Politikaları: Medyaya içerik üretenlerin amaç ve politikalarının test edilmesi.

Gerçek Dünyayla Karşılaştırma: Medya içeriğinin, gerçek dünyanın göstergesi sayılan içeriklerle kıyaslanması.

Temsil: Toplumdaki belirli grupların nasıl temsil edildiklerinin değerlendirilmesi.

Medya Etkisi Araştırmalarına Destek: Medya etkileri konusunda çıkarsamalar yapmak.

Kullanım amaçlarının yanında Böke ise içerik analizinin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Böke, K. 2009:50).

Nesnellik: İçerik analizi nesnel olmalıdır. Farklı gözlemcilerin aynı içerik üstünde aynı sonuçlara varabilmesi gerekmektedir. Analiz kurallarının başlangıçta iyi bir formüle oturtulması nesnelliğin sağlanmasında önemlidir.

Sistemlilik: Araştırmanın bir kategoriye girmesi ya da girmemesi gereken birimleri benimsemesinde de hep aynı ölçütün kullanılarak sadece kendi çıkarımlarına uygun verilerin analizini engellemesi gerekmektedir.

Genellik: İçerik analizi geneli temsil etmelidir. Bulguların teorik bağlarının ve ele alınan konuyla alakalarının kurulabilmesi demektir.

Sayısallaştırma: Ölçme geçerliliği sayısallaştırmaya dayanmalıdır. Ölçmeye ihtiyaç duyulan sözel veriler rakamsal olarak kodlanmalıdır.

Araştırma, önceden belirlenmiş kavramsal çerçeve içeren nitel verileri nicel ve nitel olarak analiz etmeyi ve çıkarımlar yapmayı kapsamaktadır. Bu bağlamda, içerik analizi için kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler sayısal ve oransal olarak analiz edilmiştir.

3.4. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın evreni Türkiye’de ulusal gazetecilik yapan basılı medya kuruluşları ile bu kuruluşların internet mecrasında yer alan internet gazetelerinden oluşmaktadır. Ulusal çapta yayınlanan gazeteler dışında kalan, bölgesel ve yerel gazeteler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örnekleme, ulusal habercilik faaliyeti yürüten Hürriyet,

Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri ve bunların internet siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bahsi geçen gazetelerin 15-22 Eylül 2017 tarihlerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı bir canlı televizyon yayınında “TEOG kaldırılmalı” açıklaması sonrasındaki haberlerinin karşılaştırması araştırmaya konu edilmektedir. 15-22 Eylül günleri TEOG konusunun ülke gündeminde geniş yer alması ve kitleyi yakından ilgilendirmesi nedeniyle seçilmiştir.

Buna göre, araştırmada örneklem olarak ulusal gazetecilik yapan Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri ve bu gazetelerin internet siteleri alınmıştır. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni, Hürriyet gazetesinin günlük ve haftalık tirajda en çok satılan gazete olması ve liberal basını temsil etmesi, Sabah gazetesinin yine tirajda ikinci sırada yer alması ve hükümet yanlısı haber politikası izlemesi, Cumhuriyet gazetesinin ise diğerlerine göre muhalif bir yayıncılık anlayışı izlemesi ve muhalif bir hedef kitleye sahip olmasıdır. Araştırmaya konu olan geleneksel ve yeni medya karşılaştırmasının basılı gazeteler ve internet gazeteciliği bağlamında, TEOG'un kaldırılması haberleri üzerinden 15 Eylül – 22 Eylül 2017 tarihleri ile sınırlandırılmasının sebebi; örneklem olarak alınan gazetelerin haberlerin hazırlama ve yayınlama anlayışlarının gazetenin haber politikalarına göre şekillendiği için diğer günlerle farklılık göstermeyeceği öngörüsü çerçeve edinilmiştir.

3.5. ÇÖZÜMLEME PARAMETRELERİ

Araştırmada 10 parametre kullanılmıştır. Araştırmanın hedefine daha fazla uyum sağlayarak amaca doğru biçimde ulaşılmasına sağlayacağından dolayı önceden geliştirilmiş bir parametre sistemi yerine çalışmaya özel parametreler kullanılmıştır. Bu parametrelerin kullanımı araştırmanın temeli çerçevesinde oluşturulan bir parametre sistemini ortaya çıkarmıştır. Buna göre geleneksel medya aracı olarak gazete ve internet gazeteleri aşağıdaki parametreler ele alınarak incelenmiştir.

Birinci bölümde her iki mecrada da ilgili haber konusunun haber sayıları incelenmektedir. Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet gazeteleri ile www.hurriyet.com.tr, www.sabah.com.tr ve www.cumhuriyet.com.tr internet sitelerinin 15-22 Eylül arasındaki günlük yayınları incelenerek TEOG konusunda ilgili günlerde haberin basılı gazetelerde ve internet gazetelerinde yer alma sıklığı ölçülmüştür.

İkinci bölümde haberlere ayrılan yer açısından karşılaştırmak amacıyla haberlerde kullanılan toplam kelime sayıları incelenmektedir.

Üçüncü olarak, habere konu olan kişiler alt parametrelere ayrılarak incelenmiştir. Bu alt parametreler resmi kurum/kuruluşlar ve kişiler, siyasi partiler, STK (Sivil Toplum Kuruluşları), bilim insanları/ uzmanlar, medya temsilcileri ve etkilenen kitle olarak belirlenmiştir.

Dördüncü bölümde haber için kullanılan başlıkların dili açısından değerlendirmesi parametre olarak belirlenmiştir.

Beşinci bölümde olumsuzluk haber unsuru bakımından haberin tutumu ele alınmıştır. Haberin olumlu, olumsuz ve nötr tutuma ne kadar vurgu yaptığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Altıncı bölümde, yeni medyanın özelliklerinden etkileşim unsuru parametre olarak alınmıştır. Basılı medyada etkileşim unsuru tam olarak gerçekleşmediğinden internet gazeteleri karşılaştırılarak çıkarıma varılması amaçlanmaktadır.

Yedinci parametre haberlerde kaynak gösterme ya da kaynağın anlaşılabilirliği açısından değerlendirilmiştir.

Sekizinci bölümde ise haberlerde kullanılan görsel materyallerin türü kıyaslanmaktadır.

Dokuzuncu bölümde görsel materyallerde kullanılan kaynaklar incelenmekte olup, onuncu bölümde haberde kullanılan görüntü materyalinin haberle ilişkili olup olmadığı araştırılmaktadır.

3.6. UYGULAMA: HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ

3.6.1. Haber Sayıları

Bu aşamada Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet gazeteleri ve bu gazetelerin www.hurriyet.com.tr, www.sabah.com.tr, www.cumhuriyet.com.tr web adresleri üzerinden yayın yapan internet gazetelerinin 15-22 Eylül tarihleri arasında TEOG konusunda yayınladıkları haberlerin niceliksel sonuçlarına ulaşılması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, haberler tablo ve grafiklerle gösterilecek şekilde sayısal verilere dönüştürülmüştür.

15-22 Eylül tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, www.hurriyet.com.tr, www.sabah.com.tr, www.cumhuriyet.com.tr gazetelerinde yayınlanan TEOG ile ilgili haberler incelendiğinde, ilk olarak konuya ilişkin toplam haber sayıları tespit edilmiştir. 15-22 Eylül tarihleri arasında bahsi geçen gerek geleneksel gazetelerde gerekse de internet gazetelerinde TEOG ile ilgili yayınlanan toplam 216 haber bulunmaktadır. 15 Eylül Cuma günü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı bir canlı televizyon programında “Ben TEOG olayını istemiyorum, kaldırılması lazım.” açıklamasını takiben internet gazetelerinde son dakika gelişmesi olarak yer alan haber uzun süre ülke gündemini meşgul eden bir konu olmuştur. 18 Eylül Pazartesi 2017-2018 eğitim öğretim yılı başlangıcının hemen öncesinde yapılan açıklama gerek medyanın, gerek muhalefetin, gerekse olaydan etkilenen kitlenin oldukça ilgisini çekmiştir.

Tablo 3.1’de 15-22 Eylül tarihlerinde ilgili mecralarda verilen toplam haber sayıları görülmektedir. TEOG konusu ile ilgili haberlerin %64’ünü internet gazeteleri %36’sını ise basılı gazeteler vermiştir. Geleneksel ve yeni medya özellikleri gereği habere ayrılacak yer bakımından ayrılmaktadır. Basılı medyada haberlere daha çok yer verebilmek için sayfa sayısının artırılması gerekmektedir. İnternet gazeteciliğinin ise teknik olarak böyle bir kısıtı bulunmamaktadır. İnternette neredeyse sonsuz alan kullanımı söz konusu olabilmektedir. Bu da internet gazetelerinin basılı versiyonlarından daha fazla habere yer verebilecekleri anlamına gelmektedir. Nitekim gazetelerin basılı versiyonlarıyla kıyaslandığında ilgili zaman aralığında internet gazetelerinde yer alan toplam haber sayısının geleneksel gazetelerden neredeyse iki kat fazla olduğu görülmektedir. Bir haftalık süreyi kapsayan incelemede geleneksel medyayı temsilen Hürriyet gazetesinin toplam haberlerin %13’ünü, Sabah gazetesinin %10’nu, Cumhuriyet gazetesinin ise %13’ünü verdikleri görülmektedir. İnternet gazetelerinde ise Hürriyet internet gazetesi toplam haberlerin %30’unu verirken Sabah internet gazetesi %11, Cumhuriyet internet gazetesi ise %23’ünü vermektedir. İlgili haftada konuyla ilişkin en fazla haberi Hürriyet internet sitesinin sonrasında ise Cumhuriyet internet sitesinin verdiği görülmektedir.

Tablo 3.1. Gazete ve İnternet Sitelerine Göre TEOG İçerikli Haber Sayıları

	15-22 Eylül	Oran		
Hürriyet	29	13%	36%	Basılı Gazeteler
Sabah	21	10%		
Cumhuriyet	29	13%		
<u>www.hurriyet.com.tr</u>	65	30%	64%	İnternet Gazeteleri
<u>www.sabah.com.tr</u>	22	11%		
<u>www.cumhuriyet.com.tr</u>	50	23%		

Tablo 3.2’de 15-22 Eylül tarihleri arasında günlük haber sayıları verilmektedir. 15 Eylül tarihinde Cumhurbaşkanı’nın açıklamasını takiben TEOG haberleri internet gazetelerinde yer alırken basılı gazetelerin teknik olarak haberleri aynı gün verememesi nedeniyle 16 Eylül tarihinde konuya dahil oldukları görülmektedir. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklardan biri olarak karşımıza çıkan bu olgu gazetelerin internet gazeteleri karşısındaki dezavantajı olmaktadır. İnternet öncesinde geleneksel medyanın diğer araçlarından radyo ve televizyona karşı olan bu dezavantaj internet gazeteciliği ile yine basılı medyanın aleyhine sürmektedir. Habercilik açısından hız önemlidir. Gazeteler bir haberi vermeden önce kitlenin haberi almış olması gazeteler açısından olumsuz görülse de gazetelerin bir haberi daha geniş araştırarak verebilmesi en az hızlı vermesi kadar önemlidir.

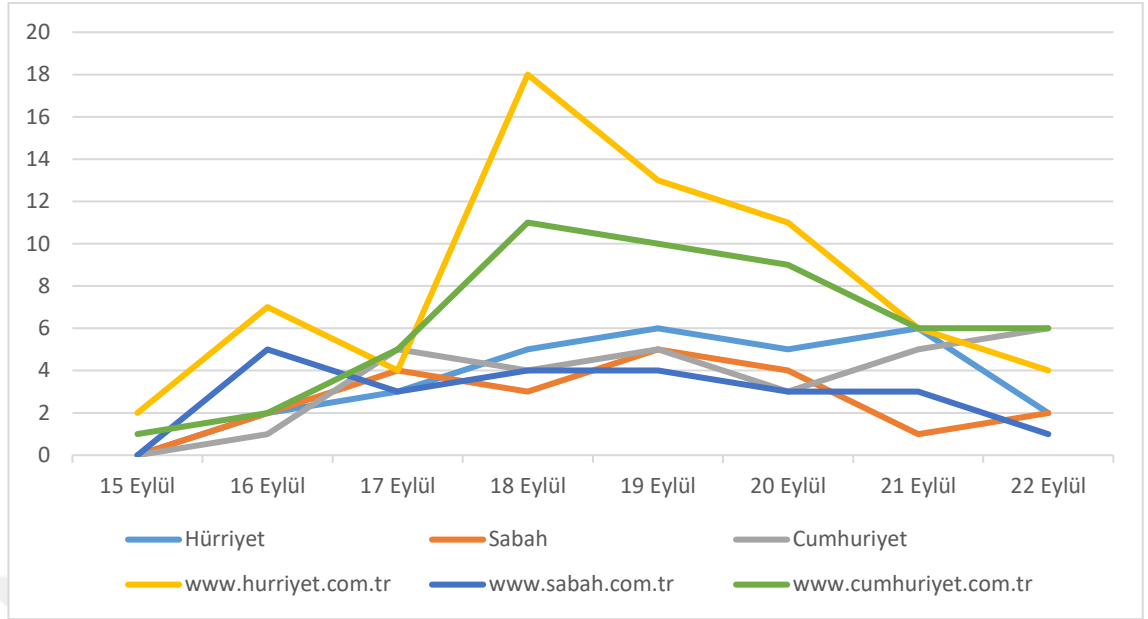
Günlük olarak basılı gazetelerde olayın yer alma sayısı istikrarlı bir seyir izlerken, internet gazetelerinde TEOG içerikli haberler sayı olarak değişkenlik göstermektedir. Grafik 3.1’de haber sayılarının Cumhurbaşkanı’nın açıklamasının ardından giderek arttığını 18 Eylül tarihinde en yüksek sayıya ulaşarak sonrasında giderek düştüğünü görmek mümkündür. Cumhurbaşkanı’nın açıklaması sonrasında ilgili kurumların hemen devreye girerek açıklama doğrultusunda adım atmaları neticesinde konuya olan basın ve kitle ilgisi artmıştır. Aynı zamanda 2017-2018 eğitim öğretim yılı açılışlarının da aynı tarihe denk gelmesi nedeniyle bu konuda yetkili kişilerin katıldıkları açılış programlarında konu hakkında verdikleri demeçler arttığı için haber sayısı artış göstermiştir. 19 Eylül tarihinde Milli Eğitim Bakanı’nın “Bu yıl TEOG yapılmayacak” ve yeni model çalışmalarının Bakanlar Kurulu’na sunulacağı açıklamaları sonrasında haber sayısında sonraki günlerde azalma görülmüştür. Haberlerin içeriği de bu açıklama sonrasında TEOG yerine gelecek yeni sistemin ne olacağı konusu olmuştur.

Tablo 3.2. TEOG İçerikli Günlük Haber Sayıları

	15 Eylül	16 Eylül	17 Eylül	18 Eylül	19 Eylül	20 Eylül	21 Eylül	22 Eylül
Hürriyet	0	2	3	5	6	5	6	2
Sabah	0	2	4	3	5	4	1	2
Cumhuriyet	0	1	5	4	5	3	5	6
<u>www.hurriyet.com.tr</u>	2	7	4	18	13	11	6	4
<u>www.sabah.com.tr</u>	0	5	3	4	4	3	3	1
<u>www.cumhuriyet.com.tr</u>	1	2	5	11	10	9	6	6
Toplam	3	19	24	45	43	35	27	21

Araştırma sırasında internet gazetelerinde yayınlanan TEOG haberlerinin içerikleri incelendiğinde tek bir haberin sadece başlığının değiştirilerek ve / veya içeriğine sürekli eklemeler yapmak suretiyle geliştirerek aynı haberi birden fazla verildikleri görülmüştür. Bunun nedeni haberi ön planda ya da güncel tutmak olabileceği gibi yeni ve farklı konuda haber eklendikçe arka plana ilerleyen haberi tekrar öne çıkarmak olabilmektedir. Bunun yanında, Devlet otoriteleri tarafından ülke gündemi ile ilgili önemli açıklamaların yer aldığı röportajlar için yapılan haberlerin önce en öne çıkan başlığı ile tümü, sonrada diğer tüm açıklamalarla ilgili ayrı ayrı haberler yapıldığı görülmektedir. Geleneksel medyada yer kısıtı olması nedeniyle haberler tek bir sayfada derli toplu verilirken internet gazeteciliğinde böyle bir kısıt bulunmaması nedeniyle haberlerin bu şekilde verilmesine daha çok rastlanmaktadır.

Haber sayıları incelendiğinde, TEOG haberleri internet haberciliğinde sıcak gündem olması ve belirtilen tarihler arasında gün içinde birçok kez konu ile ilgili gelişme yaşanması nedeniyle daha çok yer almıştır. Liberal basının temsilcisi olarak ele alınan Hürriyet gazetesinin internet gazetesinde haberlere daha çok yer verdiği, muhalif basını temsilen Cumhuriyet gazetesinin de internet gazetesinden konuya hükümet yanlısı basının temsilcisi olan Sabah gazetesinden daha çok yer yerdikleri görülmektedir. TEOG konusu Türkiye’de eğitimden yararlanan öğrenci sayısının çokluğu bakımından oldukça büyük bir kitleyi etkilemektedir. Haberler incelendiğinde Hürriyet gazetesinin yayın politikası doğrultusunda hem olumlu hem de olumsuz görüşleri içeren haberlere ağırlık verdiği, Cumhuriyet gazetesinin konuyla ilgili olumsuz görüşlere sık yer verdiği görülmektedir. Sabah gazetesinde ise olumsuz görüşlerin yer almadığı hatta konuyu diğer medya kuruluşları kadar haberleştirmedikleri görülmektedir.



Grafik 3.1. TEOG İçerikli Haber Sayılarının Günlük Grafiği

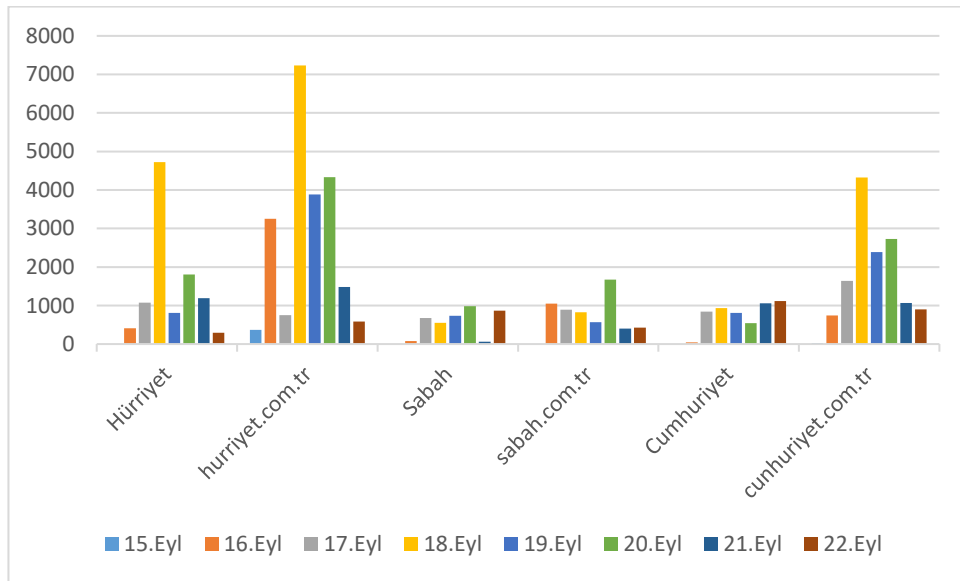
3.6.2. Haberlerde Kullanılan Kelime Sayıları

Araştırmamızın bu kısmında geleneksel ve internet gazetelerinde 15-22 Eylül tarihleri arasında yayınlanan TEOG içerikli haberlerin kaç kelime ile verildiği incelenmektedir. Bu amaçla, verilen haberlerin sayıları ile kullanılan toplam kelime sayıları Tablo 3.3'te gösterilmektedir. Önceki parametredeki bulgular ışığında gazetelerin sayfa sınırı nedeniyle kendi internet gazetelerinde aynı konu için daha fazla habere yer verebildikleri tespit edilmişti. Bu parametrede ise önceki parametreyi destekler şekilde hem sayı bakımından hem de haberlerin daha ayrıntılı işlenmesi bakımından internet gazetelerinin daha fazla alan sunabildiği görülmektedir. İnternet gazetesinde bir gün önce yayınlanan haberlerin bir gün sonra gazeteye daha özet ve derlenmiş hali yansıdığından gazetelerde kullanılan kelime sayılarının daha düşük olduğu gözlenmektedir. İnternet gazetelerinde haberlerin ayrı birer sayfada verilmesi haber için daha fazla alan kullanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Niceliksel bulgular aynı konudaki haberlerin internette daha geniş ele alındığını göstermektedir. Grafik 3.2'de günlük olarak toplam kullanılan kelime sayılarının gazete ve internet sitelerindeki dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, konunun Hürriyet ve Cumhuriyet internet gazetelerinde geleneksel gazetelerine kıyasla daha derin işlendiği buna karşın, Sabah gazetesinde ve bu gazetenin internet sitesinde benzer sayıda kelime kullandığı

gözlenmiştir. Hükümet yanlısı ve muhalif gazeteler haberi yakın sayılarda kelime kullanarak verirken liberal gazetede ise hem olumlu hem de olumsuz görüşlere yer verdiği için daha fazla işlediği görülmektedir.

Tablo 3.3. TEOG İçerikli Haber ve Kelime Sayıları

		Hürriyet	hurriyet.com.tr	Sabah	sabah.com.tr	Cumhuriyet	cunhuriyet.com.tr
15.Eyl	Haber Sayısı		2				1
	Kelime Sayısı		370				29
16.Eyl	Haber Sayısı	2	7	2	5	1	2
	Kelime Sayısı	414	3252	76	1049	45	744
17.Eyl	Haber Sayısı	3	4	4	3	5	5
	Kelime Sayısı	1071	752	680	896	845	1640
18.Eyl	Haber Sayısı	5	18	3	4	4	11
	Kelime Sayısı	4725	7229	555	827	932	4324
19.Eyl	Haber Sayısı	6	13	5	4	5	10
	Kelime Sayısı	810	3887	735	571	810	2391
20.Eyl	Haber Sayısı	5	11	4	3	3	9
	Kelime Sayısı	1810	4333	984	1672	540	2731
21.Eyl	Haber Sayısı	6	6	1	3	5	6
	Kelime Sayısı	1188	1482	58	398	1055	1065
22.Eyl	Haber Sayısı	2	4	2	1	6	6
	Kelime Sayısı	294	583	864	426	1116	902



Grafik 3.2. Günlük Kelime Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı

3.6.3. Haberin Aktörleri

Bu bölümde incelenen bir diğer konu 15 – 22 Eylül tarihlerinde habere konu olan kişi ya da kurumlardır. Tablo 3.4’te ilgili tarihlerde basılı gazeteler ve bu gazetelerin internet gazetelerinde TEOG konusunda yayınladıkları haberlerde hangi kişilere ne kadar vurgu yaptığı oransal olarak görülmektedir. Burada resmi kurum / kişiden kasıt Cumhurbaşkanı, Başbakan, Milli Eğitim Bakanı, Milli Eğitim Bakanlığı ve bakanlık yetkilileridir. Haber ve sonrasındaki tüm gelişmeler Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “TEOG olayına karşıyım, kaldırılması lazım” söylemi ile başladığı için haberlerin büyük kısmında özellikle Cumhurbaşkanı’nın aktör olarak yer aldığı görülmektedir. Olayın gelişiminde Cumhurbaşkanı’nın Başbakan ile konu hakkında hemen ertesi gün yaptığı görüşme, görüşme öncesinde Milli Eğitim Bakanı’nın Başbakan’a TEOG sistemi ile ilgili sunumu ve ardından 18 Eylül Pazartesi günü Milli Eğitim Bakanlığı’nın TEOG sisteminin kaldırılması ile ilgili başlattığı çalışmalar nedeniyle haberlerde bu kurum ve kişilere ağırlıkla yer verildiği gözlemlenmektedir. Devlet otoritesi ve bu otoritenin yönettiği kurumlardan gelen açıklamalar ile birlikte haberlerde bu aktörlere yapılan atıflar yoğunluk oluşturmaktadır. Genel bağlamda haberlerin içerikleri incelendiğinde haberlerin çoğunluğunun özellikle liberal basını temsilen Hürriyet ve hükümet yanlısı basını temsilen Sabah gazetelerinde Cumhurbaşkanı, Başbakan, Milli Eğitim Bakanı ve yetkililerinin açıklamalarını birinci ağızdan aktardıkları, yoruma çok fazla yer vermedikleri görülmektedir. Muhalif medyayı temsilen Cumhuriyet gazetesinde ise sistemin değiştirilmesi ile ilgili haberlerin birincil kaynaklardan aktarımına yer verilmesinin yanında STK (Sivil Toplum Kuruluşları) ve etkilenen kitlenin görüşlerine de sıklıkla yer verdiği görülmektedir.

Hükümete yakınlığı ile bilinen Sabah gazetesinin gerek basılı gerekse internet gazetesinde yoğunlukla resmi otoritenin açıklamalarını haberleştirdiği ve TEOG’un kaldırılması konusunda olumlu görüş bildiren uzman eğitimcilerin görüşlerine yer verdiği tespit edilmiştir. Ancak araştırmada örneklem olarak alınan diğer gazetelerde olduğu gibi konunun getirdiği belirsizliğe vurgu yapan etkilenen kitle ve STK’ların görüşlerine yer vermediği görülmektedir.

Araştırmadaki bir diğer bulgu da, özellikle liberal ve muhalif basının haberlerinde resmi kurum / kişilerin, siyasi partilerin ve STK'ların görüşlerine sıkça yer vermesi olayın ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Basılı gazeteler ve bu gazetelerin internet gazetelerinde aktörlerin dağılımında en fazla vurgunun olayın gelişimine paralel açıklamaları yapan resmi kişi ve kurumlar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Haberin Aktörlerinin 15-22 Eylül Dağılımı

	Resmi Kurum / Kişi	Siyasi Parti Temsilcileri	STK	Uzman	Medya Temsilcileri	Etkilenen Kitle
Cumhuriyet	55%	9%	21%	0%	0%	15%
Hürriyet	61%	19%	3%	13%	0%	3%
Sabah	71%	0%	0%	24%	5%	0%
cumhuriyet.com.tr	46%	19%	11%	13%	6%	6%
hurriyet.com.tr	48%	19%	10%	19%	0%	4%
sabah.com.tr	81%	4%	0%	15%	0%	0%

3.6.4. Haber Başlıklarında Kullanılan Dil

Haberde kullanılan başlıklar, habere dikkat çeken, haberin tümünü okuyup okumamak konusunda okuyucunun karar vermesini sağlayan en önemli unsurdur. Özellikle internet gazetelerinde haberler gazetelerdeki görünümüyle bir ana başlık altında yer alan alt başlık ve haberin metni olarak gösterilmemektedir. Ana sayfada birbiri ardını takip eden görseller üzerinde merak uyandırıcı bir haber başlığına ya da görseline tıklanarak haberin tüm metnine ulaşılacak sayfanın açılması sağlanmaktadır. Haberin başlığı ne kadar çarpıcı olursa içeriğinin okunma ihtimali o kadar yüksek olacaktır. Bu anlamda özellikle geleneksel medyanın gazete dışındaki temsilcilerinden radyo ve televizyonlarda kullanılan “son dakika”, “flaş” gibi dikkat çekici kelimeler internet gazetelerinin de vazgeçilmezleri arasındadır ve önemli gelişmelere dikkat çekmek ya da önemli bir haber hakkındaki yeni gelişmeleri duyurmak için internet gazetelerinde de sıklıkla kullanılmaktadırlar.

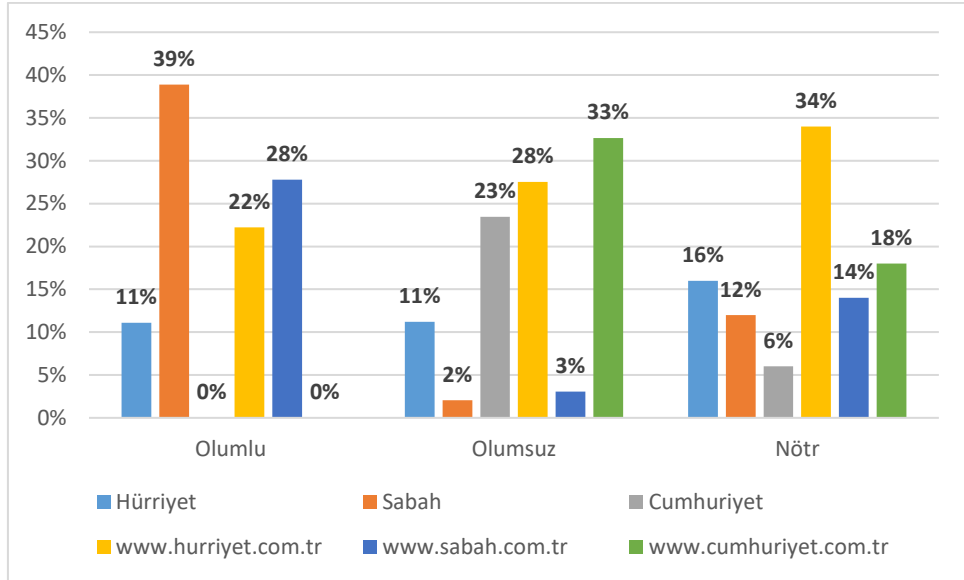
Haber başlıkları gazetenin yayın politikasını da doğrudan aktaran unsurlardır. Başlıkta kullanılan dil haberin yayın politikasına uygunluğunu da temsil etmektedir. Ön

plana çıkarılmak istenen unsurun özeti konumundaki haber başlığı merak uyandırmalıdır.

Tablo 3.5'te 15-22 Eylül tarihlerinde TEOG haberleri için basılı gazeteler ve bu gazetelerin internet gazetelerinde kullandıkları haber başlıklarında kelime seçimlerinin olumlu, olumsuz ve nötr olmasına göre sayı olarak değerlendirmesi bulunmaktadır. Grafik 3.3'te ise olumlu, olumsuz ve nötr kelime kullanımının oranları gösterilmiştir. Tüm haberlerde kullanılan başlıkların olumlu, olumsuz ve nötr kelimelerden oluşması bakımından oransal olarak en fazla olumlu başlığın hükümet yanlısı Sabah gazetesinde, en fazla olumsuz başlığın ise muhalif basını temsilen Cumhuriyet gazetesinde ikinci sırada ise muhalefetin görüşlerine de yer vermesi bakımından Hürriyet gazetesinde olduğu görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinin TEOG haberlerinin başlıklarında olumlu kelimelere hiç yer vermediği bunun yerine nötr kelimeleri tercih ettiği de dikkat çekmektedir. Hürriyet gazetesinin ise liberal tarafta yer alması nedeniyle haberleri genellikle nötr başlıklar ile vermeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3.5. Haber Başlıklarında Kullanılan Dil

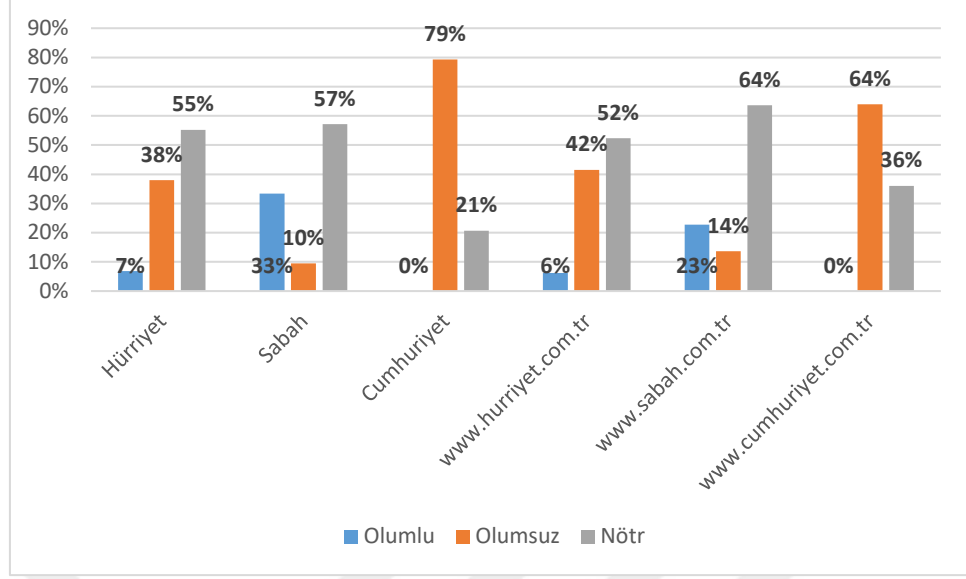
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Hürriyet	2	11	16	29
Sabah	7	2	12	21
Cumhuriyet		23	6	29
www.hurriyet.com.tr	4	27	34	65
www.sabah.com.tr	5	3	14	22
www.cumhuriyet.com.tr		32	18	50
Toplam	18	98	100	216



Grafik 3.3. Haber Başlıklarında Kullanılan Dile Göre Oransal Dağılımı

Grafik 3.4’te araştırmaya konu olan gazetelerin ve internet gazetelerinin aynı tarih aralığında TEOG konusunda yaptıkları toplam haberlerde kullandıkları dilin oransal olarak dağılımına bakıldığında Hürriyet ve Sabah gazetesinin yayınladığı tüm TEOG haberlerinde genellikle açıklamalardan kesitleri başlığa taşıyarak nötr dil kullandığı, Cumhuriyet gazetesinin ise konu ile ilgili yayınladığı haberlerin büyük kısmında “iflas”, “kaos”, “eleştiri” gibi kelimeleri ön plana çıkaran olumsuz başlıklar kullandığı görülmektedir.

Daha önceki paragraflarda değinildiği üzere, internet gazeteleri haber sayısı bakımından daha çok haber verdikleri ve aynı içeriğe sahip bir haber birkaç saat arayla hem nötr hem de olumlu başlıkla kullanılabildiği için haber sayısındaki oran değişmektedir.



Grafik 3.4. Haber Başlıklarında Kullanılan Dilin Toplam Haber Sayısına Göre Oransal Dağılımı

3.6.5. Haberlerde Tutum

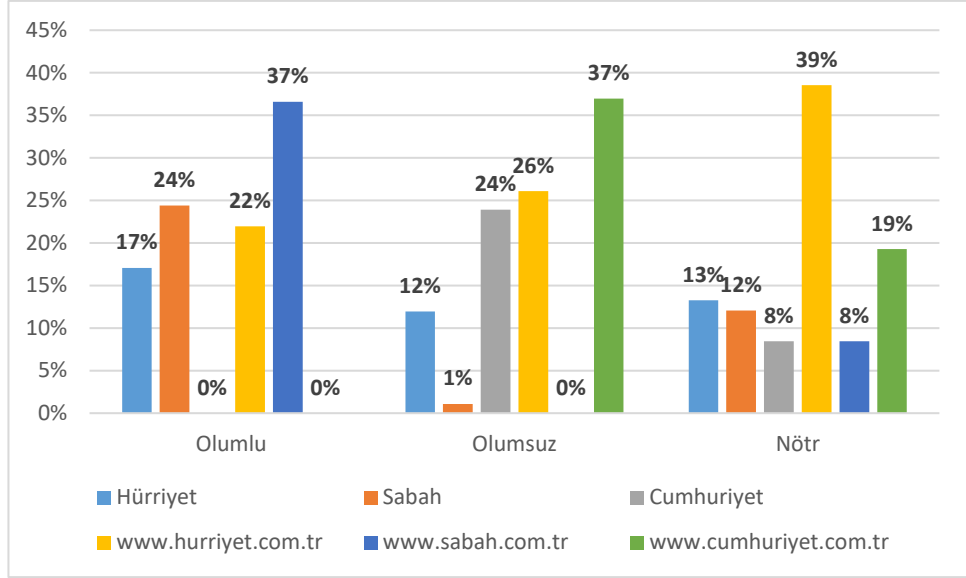
TEOG içerikli haberlerin örneklem olarak alınan basılı ve internet gazetelerinde yayın politikaları çerçevesinde nasıl bir tutum sergiledikleri araştırmaya konu edilmiştir. Haber içeriğinde konuya yaklaşım bakımından sadece açıklamaları aktarma, olumsuz görüşlere yer verme ya da konuya olumlu yaklaşan uzman, kişi ya da kurumların açıklamalarına yer verme bağlamında incelenmektedir. Haberde doğrudan yoruma dayanmaksızın konu hakkında verilen demeçlerin, röportaj ve açıklamaların yer alması nötr olarak değerlendirilmiştir. TEOG'un kaldırılması konusunda muhalefet, STK'lar, etkilenen kitle ve uzmanların aksi görüşlerine yer verilmesi ve tepkisinin aktarılması olumsuz, konuya destek veren görüşlere yer verilmesi de olumlu tutum olarak değerlendirilmektedir. Haberin başlığı ve içeriği arasında ilişki incelendiğinde başlığın olumsuz, haber tutumunun nötr olduğu örneklere de rastlanmaktadır. Buradan hareketle bir önceki parametrede incelenen haber başlığında kullanılan dil ile haber tutumu arasında çok az da olsa farklılıklar bulunabilmektedir. Örneğin Cumhuriyet gazetesi "Bakan açıkladı: TEOG sınavı yapılmayacak... Artık tüm yollar İmam Hatip'e çıkıyor" olumsuz başlığı ile verdiği haberin içeriği sadece Bakan'ın açıklamaları iletildiğinden nötr olabilmektedir. Bunun yanında yine başlığın olumsuzluk ifade ettiği durumlarda haber içeriğinin olumlu görüşlere yer verdiği örneklere de rastlanmaktadır. Bunlar

genellikle başka haber konularının altında birçok konuya değinilmiş olmasında kaynaklanmaktadır. Örneğin Sabah internet gazetesinde 19 Eylül tarihinde “Hayal peşinde olanlar karşılığını elbet alır” olumsuz başlığı ile verilen haberin içeriğinde Başbakan’ın Suriye ve Irak’taki gelişmeler için aktarımlarına yer verirken, TEOG ile ilgili olumlu açıklamalarına da değinilmesi nedeniyle olumlu tutum olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.6’da haberlerin yukarıda açıklandığı şekliyle yayın politikaları çerçevesinde olumlu, olumsuz ve nötr tutumlarının basılı ve internet gazetelerindeki sayı olarak dağılımı görülmektedir. Grafik 3.5’te ise tutuma göre gazetelerin ve internet gazetelerinin oransal dağılımına yer verilmiştir. Olumlu tutum sergilenen haberlerin büyük kısmına hükümet yanlısı yayın politikası sergileyen Sabah gazetesi yer verirken, en fazla olumsuz tutum Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır. Hürriyet yayın politikası gereği olumlu, olumsuz yorumlara yer verse de büyük oranda açıklamaları aktaran nötr tutum sergileyen haberlere yer vermeyi seçmektedir.

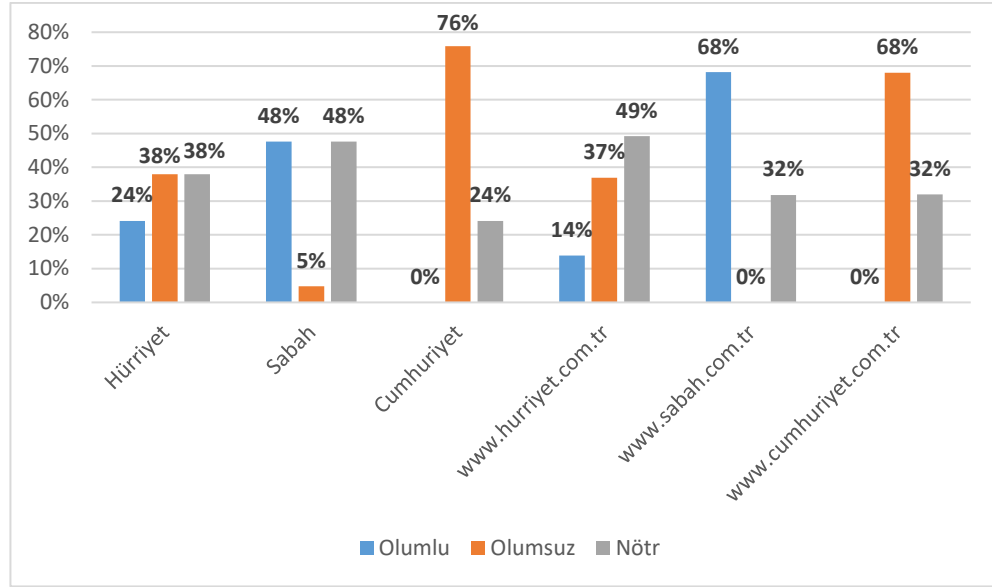
Tablo 3.6. Haberlerde Tutum

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Hürriyet	7	11	11	29
Sabah	10	1	10	21
Cumhuriyet		22	7	29
www.hurriyet.com.tr	9	24	32	65
www.sabah.com.tr	15		7	22
www.cumhuriyet.com.tr		34	16	50
Toplam	41	92	83	216



Grafik 3.5. Haberlerde Tutumun Oransal Dağılımı

Basılı ve internet gazetelerinin TEOG konusunda verdikleri toplam haber sayıları içinde haberin tutumunun olumlu, olumsuz ve nötr olmasına göre dağılım grafik 3.6'da gösterilmektedir. Buna göre, Hürriyet gazetesi basılı yayınında nötr ve olumsuz tutumdaki haberlere eşit, internet gazetesinde nötr tutumdaki haberlere daha çok yer vermektedir. Basılı gazetelerde bir gün sonra haber verilmesi nedeniyle bir önceki gün internette verilen haberlerin toplanarak tek bir haber haline getirilmesi bunda etkindir. Sabah gazetesi ise, internet gazetesinde daha fazla olumlu görüş içeren haberlere yer verirken basılı nüshasında birincil kaynakların açıklamalarından oluşan nötr haberleri kullandıkları görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi de gerek internet gazetesinde gerekse basılı yayınında konu hakkında olumlu düşünmeyen kitlenin görüşlerine daha çok yer verdiği için olumsuz tutum her iki kaynakta da yüksek oranda kullanılmaktadır.



Grafik 3.6. Haberlerin Tutumunun Toplam Haber Sayısına Göre Oransal Dağılımı

3.6.6. Haberlerde Etkileşimin Kullanımı

Yeni medyanın bir özelliği olarak etkileşim, haberlere okuyucunun anında yorum yapabilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Yazılı basın, kitle iletişim süreçlerinde feedback olarak adlandırılan geri besleme aşamasını sınırlı olarak gerçekleştirebilmektedir. Okuyucu gazeteyle herhangi bir konu ile ilgili ya da bir haber ile ilgili görüşünü iletmek istediği takdirde telefon, fax, e-mail gibi birtakım araçları kullanmak durumundadır. Yapılan geri besleme ise ancak gazetenin ilgili departmanı tarafından görülebilecek belki cevaplanacak belki de cevaplanmayacaktır. Bu nedenle basılı gazetelerde okuyucular haber ile ilgili görüşlerini iletmekteki zahmetli bu süreçlere katlanmak istemeyeceklerdir. İnternet gazetelerinde ise internetin iletişime sağladığı olanaklar bağlamında okuyucularına etkileşim imkanı verdiği bilinmektedir. Okuyucular haberlere yorum yazabilmekte ve bu yorumlara cevap vererek hem gazete ile hem de yorum yazan diğer okuyucularla etkileşime girebilmektedir.

Tablo 3.7’de araştırmamıza konu olan internet gazetelerinin TEOG ile ilgili yayınladıkları günlük haberler için kaç yorum aldıkları sayı olarak gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Hürriyet internet gazetesi 15-22 Eylül tarihinde yayınladığı 65 TEOG haberi için toplam 1221 okuyucu yorumu almıştır. Haberin yayınlandığı sayfada haberle ilgili yorumda bulunulması için bir alan ayrılmıştır. Dikkat çeken bir unsur Hürriyet internet gazetesinde yayınlanan haberlerin kaynağının haber ajansı olması

durumunda yoruma olanak vermemesidir. Özellikle kaynağı ajans olan haberlerin sayfalarında yorum yapma alanı bulunmamakta ve haberdeki görüşün yazarı bağladığı konusunda bir ibare kullanılmaktadır. Ajanslardan edinilen haberler kendi haber merkezleri tarafından kaleme alınmadığından yorum imkanı vermemektedirler.

Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde ise yeni medyanın bu etkileşim özelliğinin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Her iki internet gazetesinde de haber kaynağı ne olursa olsun haberin yayınlandığı sayfada yorum için bir alan bulunmamaktadır. Bu da bu iki internet gazetesinde haberlerin okuyucular tarafından yorumlanmasını olanaksız hale getirmektedir.

Yeni medyanın internet gazetelerine sunduğu bir diğer etkileşim yöntemi haberleri okuyucunun kendi facebook, twitter gibi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmesi, bir başka kişi ya da gruba e-mail yardımıyla gönderilebilmesidir. Haber için ayrılmış sayfada çeşitli sosyal mecralarda paylaşım yapabilmek için her üç internet gazetesi de butonlar konumlandırmıştır. Ancak kaç kişinin bu butonlar aracılığıyla paylaşımda bulunduğu verilerine ulaşılamamaktadır.

Tablo 3.7. Haberlerin Günlük Etkileşim Sayıları

	Hurriyet.com.tr		Sabah.com.tr		Cumhuriyet.com.tr	
Tarih	Haber Sayısı	Etkileşim Sayısı	Haber Sayısı	Etkileşim Sayısı	Haber Sayısı	Etkileşim Sayısı
15 Eylül	2	151			1	0
16 Eylül	7	291	5	0	2	0
17 Eylül	4	79	3	0	5	0
18 Eylül	18	291	4	0	11	0
19 Eylül	13	265	4	0	10	0
20 Eylül	11	93	3	0	9	0
21 Eylül	6	19	2	0	6	0
22 Eylül	4	32	1	0	6	0
Toplam	65	1221	22	0	50	0

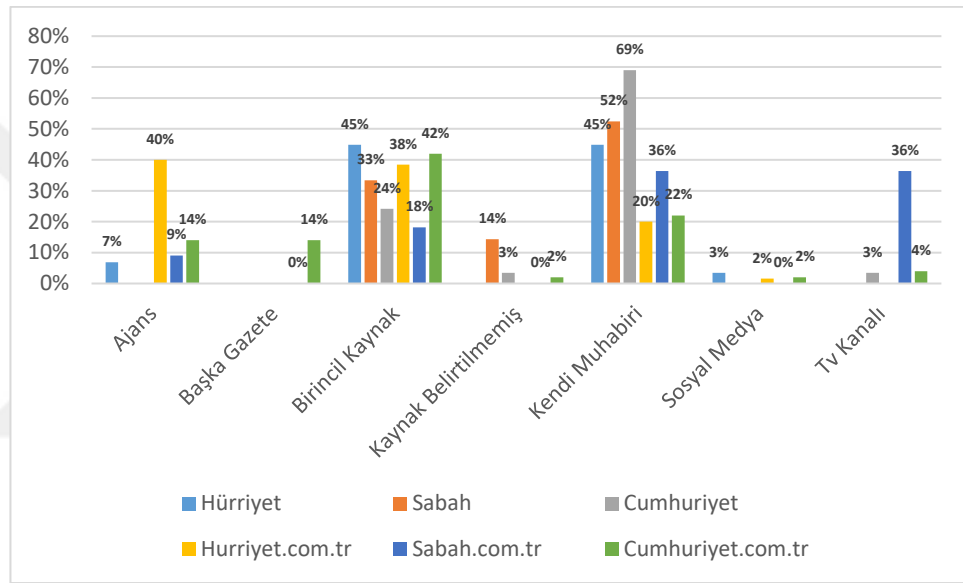
3.6.7. Haberlerde Kaynak Kullanımı

Habercilikte en önemli unsurlardan biri haberin kaynağının biliniyor olmasıdır. Habere konu olan kişi ya da kurumların açıklamaları haber için kaynak niteliği sağladığından araştırmada haber kaynağına direkt atıf yapılmasa da haberde açıklamayı yapan kişinin ya da kurumun bulunması kaynağın belirli olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum araştırmamızda birincil kaynak olarak ifade edilmektedir. Tablo 3.8’de gazetelerin haberlerini hangi kaynaklara dayandırdıkları sayı olarak verilmektedir. Araştırmanın örneklemini olarak aldığımız TEOG konulu haberler genellikle devlet otoritelerinin açıklamalarını barındırdığından en yoğun kaynak atfı birincil kaynaklar olarak görülmektedir. Haber Cumhurbaşkanı’nın açıklaması ile başlayıp diğer yetkili devlet büyüklerinin açıklamaları ile sürdüğünden gerek basılı gazetelerde gerekse internet gazetelerinde bu açıklamalar yoğunlukla kullanılmaktadır. Bunun yanında haber üretim sürecinde kendi haber merkezi ve muhabirlerinden yararlanma sayılarının da ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırma bulgularından bir diğeri ise özellikle internet gazeteciliğinde ajans haberlerinden yararlanma sayısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hürriyet internet gazetesinin kendi gruplarında yer alan DHA’dan (Doğan Haber Ajansı) oldukça fazla beslendiği tespit edilmiştir. Ancak aynı kaynak atfı basılı gazetede daha düşüktür. Genellikle birincil kaynaklara atıfta bulunan ve kendi muhabirleri tarafından hazırlanan haberlere çoğunlukla yer verdiği görülmektedir. Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri de internet gazetelerinde ajansların geçtiği haberlere yer verirken basılı gazetelerinde ajans haberlerini kullanmayı tercih etmeyerek kendi muhabirleri ve birincil kaynakların haberlerini kullanmışlardır.

Tablo 3.8. Haberlerde Kaynak Kullanım Sayıları

	Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet	Hurriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Cumhuriyet.com.tr	Toplam
Ajans	2			26	2	7	37
Başka Gazete						7	7
Birincil Kaynak	13	7	7	25	4	21	77
Kaynak Belirtilmemiş		3	1			1	5
Kendi Muhabiri	13	11	20	13	8	11	76
Sosyal Medya	1			1		1	3
Tv Kanalı			1		8	2	11
Toplam	29	21	29	65	22	50	216

Grafik 3.7’de gazete ve internet gazetelerine göre kaynakların dağılım oranları gösterilmektedir. Buna göre, Hürriyet basılı gazetesinde birincil kaynak ve kendi muhabirlerini kaynak gösterdiği haberlere ağırlık verirken, internet gazetesinde ajans ve kendi muhabirlerinin haberlerini yayınladığı görülmektedir. Sabah basılı gazetesinde kendi muhabirlerinin haberlerine daha sık yer verirken internet gazetesinde kendi muhabirlerinin yanı sıra aynı grupta yer aldığı A Haber televizyonun sunduğu haberleri video olarak yayınlamaktadır. Cumhuriyet ise basılı gazetesinde kendi muhabirlerinin hazırladığı haberleri ağırlıkla yayınlarken internet gazetesinde birincil kaynakların açıklamalarına daha fazla yer vermektedir.



Grafik 3.7. Gazete ve İnternet Gazetelerine Göre Kaynak Dağılım Oranları

3.6.8. Görsel Materyal Kullanımı

Araştırmanın bu kısmında basılı ve internet gazetelerinde yer alan TEOG içerikli haberler için görsel materyal kullanımı incelenmektedir. Gazeteler haberlerde destekleyici unsur olarak fotoğraf, grafik, tablo vb. görsel materyaller kullanmaktadır. Bunun yanında basılı gazetelerden farklı olarak yeni medyanın özellikle internet gazetelerine sağladığı en önemli avantajlardan biri de video kullanımıdır. İnternet diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının kabiliyetlerini tek çatıda kullanılabilmesine olanak vermesi bakımından yazılı basınında haber iletim şeklini dönüştürmüştür. İnternet gazeteleri internetin olanaklarından biri olarak bir haberi hem yazı, hem görüntü olarak verebilmektedir. Her ne kadar habercilik pratikleri açısından iş yapış şekillerini

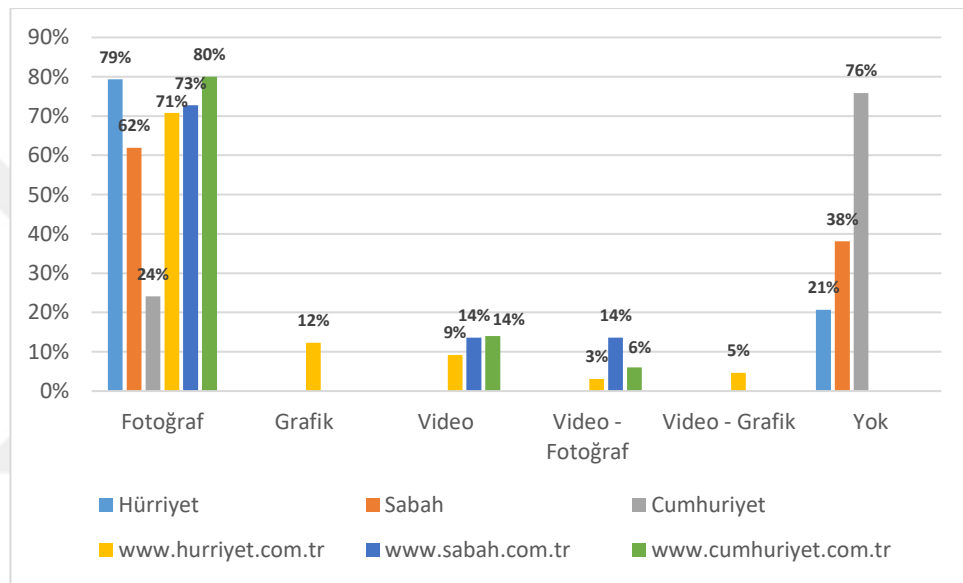
dönüştürmüş olsa da kullanıcıların haberdan tatminini üst seviye çıkardığı bir gerçektir. Basılı gazeteler yalnızca okuma becerisi gerektirmektedir. Günümüz teknolojisiyle birtakım bilgisayar yazılımları aracılığı ile metinler elektronik ortamda sesli olarak okutulabilmektedir. Bu da okuma becerisine gereksinimi ortadan kaldırmaktadır. Bunun yanı sıra haberlerde video kullanımı ile haberin içeriğinin okunmasına gerek kalmadan haber edinilebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin basılı gazeteciliğe kıyasla diğer bir avantajı da gün içinde meydana gelen önemli gelişmeleri genellikle ajanslar vasıtasıyla canlı yayın olarak ya da olayın meydana gelişinin hemen akabinde henüz haber kaleme alınmamışken verebiliyor olmalarıdır.

TEOG içerikli haberlerde örneklem olarak belirlediğimiz gazeteler ve internet gazetelerinde hangi görsel materyalin kullanıldığı Tablo 3.9'da sayısal olarak gösterilmektedir. Tüm TEOG içerikli haberlerin %67'sinde görsel materyal kullanılmıştır. Gazetelerin yapısından dolayı fotoğraf kullanımı yaygındır. Ancak basılı gazetelerde her haber için görsel kullanılmalıdır şeklinde bir kural bulunmamaktadır. Bazı haberlerde görsel kullanımı yapılmadığı da görülmektedir. Bu tür durumlarda haber sadece bir başlık ve metinden oluşmaktadır. Daha önceki paragraflarda bahsedildiği gibi Cumhuriyet gazetesi yayın politikası olarak benimsediği şekilde metin ağırlıklı yayın yapan bir gazete olması nedeniyle TEOG içerikli haberlerde de ağırlıklı görsel materyale yer vermemektedir. Ancak internet gazetesinde bu durumun tam aksi olduğu söylenebilir. Her bir haber sayfasında haberi destekleyici unsurlardan özellikle fotoğrafı yoğun olarak kullandığı tespit edilmiştir. Benzer durum Hürriyet ve Sabah gazetelerinde de söz konusudur. Basılı gazetelerinde bazı haberleri Cumhuriyet gazetesindeki kadar olmasa da görsel kullanmaksızın sadece metin vasıtasıyla verdiği görülmektedir (Grafik 3.8.).

Haberlerde fotoğraf kullanımının yanı sıra fotoğraf olmadığı durumlarda grafik kullanımı da TEOG haberleri özelinde sadece Hürriyet internet gazetesinde görülmesine karşın özellikle internet gazeteciliğinde başvurulan yaygın bir kullanım türüdür. Haber başlığının ön plana çıkarıldığı bir görsel materyaldir.

Tablo 3.9. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyal Sayıları

	Fotoğraf	Grafik	Video	Video - Fotoğraf	Video - Grafik	Yok	Toplam
Hürriyet	23					6	29
Sabah	13					8	21
Cumhuriyet	7					22	29
www.hurriyet.com.tr	46	8	6	2	3		65
www.sabah.com.tr	16		3	3			22
www.cumhuriyet.com.tr	40		7	3			50
Toplam	145	8	16	8	3	36	216

**Grafik 3.8.** Haberlerde Kullanılan Görsel Materyalin Yayınlar Göre Oransal Dağılımı

3.6.9. Görsel Materyal Kaynağı

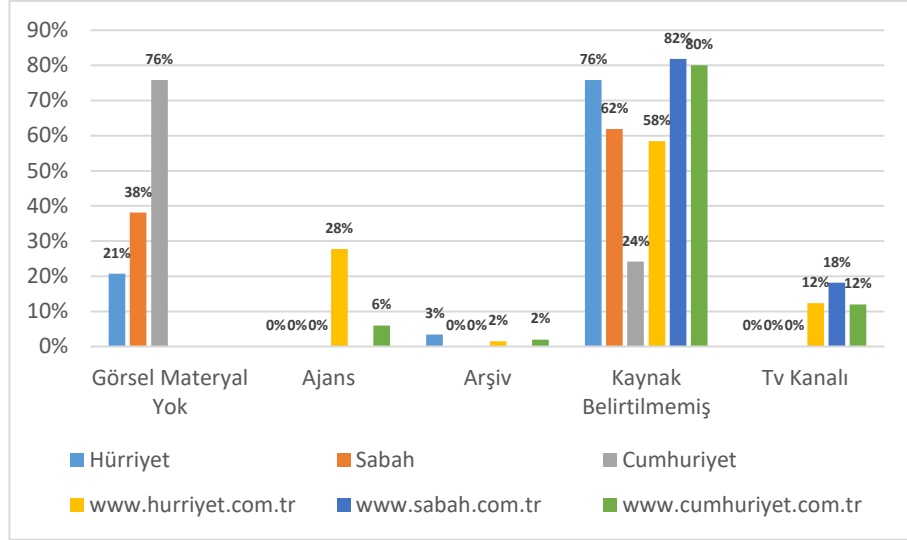
TEOG haberlerinde kullanılan görsel materyal için kaynak belirtilmesi konusunda belirlenen parametre için yapılan incelemede, 15-22 Eylül arasında TEOG konusunda yayınlanan 216 haberin görsel materyal kullanılan 180'inde materyalin hangi kaynaktan alındığına vurgu yapıldığı ya da kaynağın belli olup olmadığı sınıflandırılmıştır. Tablo 3.10'da haberde kullanılan görsel materyalin kaynağının gösterilmesi veya tespit edilmesi sayıları gösterilmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, toplam yayınlanan haberlerin %17'sinde görsel kullanılmamıştır. Bu oranın tümü basılı gazetelerde sadece metin olarak yayınlanan haberlerden ileri gelmektedir. Görsel kullanılan 180 haberin %77'sinde ise kullanılan görsel için kaynak belirtilmemiş ve

görselin kaynağı anlaşılamamaktadır. Kullanılan görsel kaynağın %12'sinde ajanslardan alınan haberler için yine ajanslardan alınan fotoğrafların kullanıldığı ve fotoğraf altında ajans imzasının bulunduğu tespit edilmiştir. Haberlerin %10'unda ise internet gazetelerinde haberde tv görüntülerinin kullanılmasından kaynaklı olarak Tv kanalının kaynak olarak belli olduğu gözlemlenmiştir. %2 oranında ise arşiv görüntülerine yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3.10. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyal Kaynağı Sayıları

	Görsel Materyal Yok	Ajans	Arşiv	Kaynak Belirtilmemiş	Tv Kanalı	Toplam
Hürriyet	6		1	22		29
Sabah	8			13		21
Cumhuriyet	22			7		29
www.hurriyet.com.tr		18	1	38	8	65
www.sabah.com.tr				18	4	22
www.cumhuriyet.com.tr		3	1	40	6	50
Toplam	36	21	3	138	18	216

Basılı gazetelerde kullanılan görsel materyal için kaynak gösterme ya da kaynağın belli olması oranı oldukça düşük gerçekleşmektedir. Daha önceki paragraflarda basılı gazetelerin gerek yayın politikası gerekse haber için alandan tasarruf sağlamak amacıyla görsel olmadan sadece metin ile yer verdiği konusunda değinilmişti. Grafik 3.9'da yayın organlarında kullanılan görsel materyalin kaynağının oransal dağılımı gösterilmektedir. Bu verilere göre, özellikle Cumhuriyet gazetesinde TEOG konusunda yayınlanan haberlerde de %76 oranında görsel materyal kullanılmadığı görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinde ise bu oran Cumhuriyet gazetesine kıyasla düşüktür. Hürriyet internet gazetesinde ise TEOG içerikli haberlerin %28'ini ajanslardan aldığı haberlerde görüntüleri de ajanslardan aldığı tespit edilmiştir. Bunun haricinde her üç internet gazetesinin de yeni medya olanaklarından gazetede video yayımlayabilme olanağından düşük oranda da olsa faydalandığı görülmektedir. Ancak hem basılı hem de internet gazetelerinin haberlerde kullandıkları fotoğraflar için kaynak göstermedikleri araştırma bulgusu olarak ortaya çıkmaktadır.



Grafik 3.9. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyal Kaynağının Oransal Dağılımı

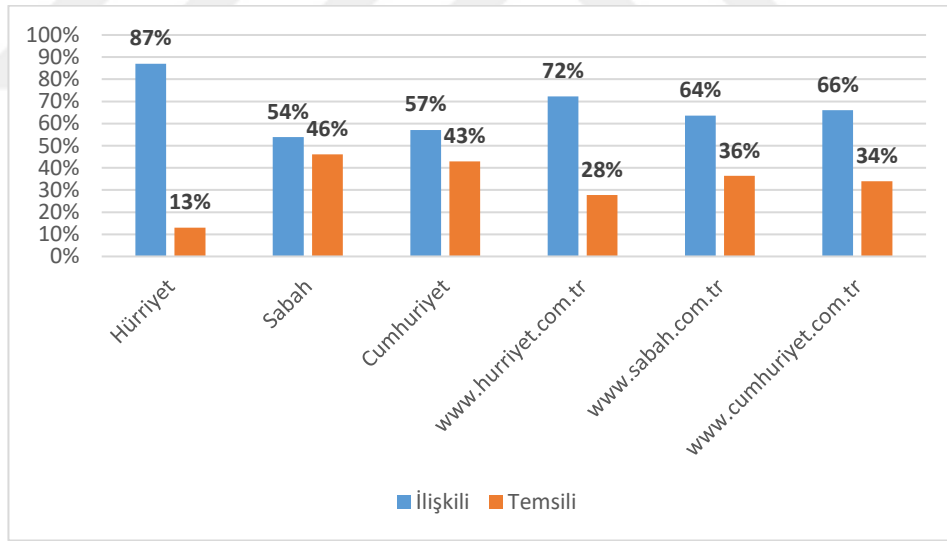
3.6.10. Görsel Materyal İle Haber Uyumu

15-22 Eylül tarihinden araştırmaya konu olan gazete ve internet gazetelerinde yayınlanan TEOG başlıklı haberlerde kullanılan görsel materyalin haberle olan uyumu incelendiğinde görsel kullanılmış 180 haberin %69'unda haber ile uyumlu görsel kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra %21 oranında görüntünün ise haber konusunu temsilen kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Temsili görüntüye örnek olarak haber içeriğinde Milli Eğitim Bakanlığı'nın TEOG ile açıklamasına sınıfta ders gören çocukların bulunduğu bir fotoğrafın yer alması verilebilir. Gazeteler verdikleri haberlerde fotoğrafa ulaşamadıklarında haberi temsil edebilecek görüntü vermeyi seçebilmektedir. Tablo 3.11'de haberlerde kullanılan görsel materyalin haberle olan uyumunun sayısal dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak haberle ilişkili görsellere yer verilmesine karşın özellikle internet gazetelerinde basılı gazetelere kıyasla temsili görüntü verilmesi daha yaygındır. Oransal olarak daha düşük olmasına karşın sayı olarak daha fazla temsili görüntü kullanılmaktadır. Bunun sebebi internet gazetesinde haber gazetenin eline ulaştığı anda hızlıca yayınlanması olarak yorumlanabilir. Haberle ilgili daha sonraki gelişmelerle haber güncellenerek tekrar yayınlanırken ilişkili bir görselle yayınlanabilmektedir.

Tablo 3.11. Haberlerde Kullanılan Görsel Materyalin Haberle Olan Uyumunun Sayısal Dağılımı

	Görsel Materyal yok	İlişkili	Temsili	Toplam
Hürriyet	6	20	3	29
Sabah	8	7	6	21
Cumhuriyet	22	4	3	29
www.hurriyet.com.tr		47	18	65
www.sabah.com.tr		14	8	22
www.cumhuriyet.com.tr		33	17	50
Toplam	36	125	55	216

Görsel materyal kullanılmış haberlerde tüm basılı gazetelerin ve internet gazetelerinin daha fazla ilişkili görüntüleri kullandığı tespit edilmiştir (Grafik 3.10.). Hürriyet basılı gazetesi görselleri haberle en uyumlu gazete olurken, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin toplam yayınladıkları TEOG haberlerinde neredeyse yarı yarıya temsili görüntüler kullandığı görülmektedir. İnternet gazetelerinde ise üçte bir oranında temsili görüntüler kullanılmaktadır.

**Grafik 3.10.** Görsel Materyalin Yayınlara Göre Uyumunun Oransal Dağılımı

SONUÇ

Çalışmamızda, Türkiye’de ulusal yayınlanan geleneksel ve internet gazeteleri farklılıkları ve benzerlikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ülke gündeminde uzunca süre yer alan TEOG haberleri baz alınarak basılı gazeteler ve bu gazetelerin kendi internet gazeteleri üzerinden yapılan içerik analizinde öncelikli olarak dikkat çeken bulgu internet gazetelerinin basılı gazetelere kıyasla daha fazla habere yer vermeleridir.

Bu iki mecranın ayrıştıkları en temel farklılıklardan biri, haber için ayırdıkları alandır. Geleneksel gazeteler özellikle baskı maliyetleri nedeniyle haberler için sınırlı alan sunmaktadır. Buna karşılık internet gazeteleri her haber için münferit olarak neredeyse sınırsız alan sağlamaktadır. Basılı gazetelerin en önemli gelirlerinden birini reklam ve ilanların oluşturması da daha çok reklama yer vermeyi gerektirdiğinden haber için kullanılan alan daha da azalmaktadır. Çalışmamızda örneklem olarak yer almasa da bazı basın kuruluşlarının basılı gazete yayınlamayarak baskı maliyeti olmaksızın sadece internet üzerinden gazetecilik yaptığı bilinmektedir. Araştırmamızda, gerek haber sayısı gerekse haberlerin daha geniş verilmesi açısından internet gazeteciliğinin basılı gazetelere kıyasla daha avantajlı olduğu görülmektedir.

Diğer yandan basılı gazeteler ve kendi internet gazetelerinin aynı haber merkezi ve editöryel yapıdan beslenmesinin sonucu olarak haber başlıkları ve içerikleri her iki mecrada da benzerlik göstermektedir. Aynı haber konusunun benzer şekilde işlenmesinden kaynaklı olarak habere konu olan aktörler her iki mecrada da ortak kullanılmaktadır. Bunun yanında basın kuruluşunun dünya görüşü ve yayın politikaları da her iki mecraaya aynı şekilde yansımaktadır. Haber konusu için sergilenen tutumu belirleyen liberal, muhalif ya da hükümet yanlısı yayın politikaları hem basılı gazetede hem de bu gazetenin internet sitesinde benzer şekilde görülmektedir. Araştırmamızda liberal ve muhalif basın hem basılı hem de internet gazetelerinde haber konusundan etkilenen kitlenin görüşlerine yer verirken, hükümet yanlısı basının her iki mecrada da yalnızca olumlu açıklama yapan uzmanların görüşlerine yer vererek olaydan etkilenen kitlenin görüşlerini yansıtmadığı saptanmıştır. Haber konusunun oldukça geniş bir kitleyi etkilemesine rağmen bu kitlenin görüşlerine yer verilmemesi nedeniyle tek taraflı bir habercilik sergilediği sonucuna varılmıştır. Örneklem olarak alınan üç gazetenin de

hem basılı hem de internet gazetelerinde haberi özellikle birincil kaynaklar tarafından yapılan açıklamaları olduğu gibi yayınlarak yayın politikasından bağımsız olarak nötr tutum sergilemek noktasında benzer davrandıkları da tespit edilmiştir.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteler karşısında avantajlı olduğu durumlardan biri, gün içerisinde haberle ilgili gelişmeleri anında yayınlabilmesi ve her gelişmede habere ekleme yaparak güncelleyebilmesidir. Özellikle gündem konusunda birincil kaynaklar tarafından yapılan açıklamaları olduğu gibi yayınlarak hızlı bir şekilde okuyucu ile buluşturabilmektedirler. Bunun yanında analizde, aynı içerikli haberi başlıklarını değiştirerek birden fazla verdikleri de tespit edilmiştir. Bu da haber sayısını artıran diğer bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda internet gazetelerinde özellikle birincil kaynak olarak devlet büyüklerinin çeşitli konularda yaptıkları basın açıklamaları ve röportajların tümü tek bir haber olarak verildikten sonra her açıklama ayrı birer haber olarak işlenmektedir. Bu da internet haberciliğinde haber sayısını artıran unsurlardan bir diğeridir.

Haberlerde kaynak kullanımı açısından internetin basına sağladığı hız ile basın kuruluşlarının internet sitelerinde yazılı basından farklı olarak daha çok ajans ya da birincil kaynak açıklamalarından faydalandığı araştırmamızın bulgularından birini oluşturmaktadır. Geleneksel gazetelerin bir gün sonra yayınlanması nedeniyle internette hızla verilen haberlerin derli toplu bir özet şekline getirildiği ve ajans yerine kendi muhabirlerinin haberlerini işledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çoğunlukla birincil kaynakların açıklamalarına her iki mecrada da sıklıkla yer verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

İnternet gazetelerinin varlığı basılı gazeteler için tirajlarını düşüren bir etken olsa da basın kuruluşuna özellikle reklam gelirlerini artırmada avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında internet gazeteleri yazılı basının dağıtım sürecindeki zorluklar göz önüne alındığında, basılı gazetelere kıyasla internete bağlanılabilen her yerden ulaşılabilmesi nedeniyle yazılı basından ayrılmaktadır. Geleneksel gazetelerin dağıtım sürecinin maliyeti değerlendirildiğinde internet gazetelerinin herhangi bir dağıtım maliyetinin olmaması da geleneksel medyaya avantajı olarak gösterilebilir.

Geleneksel gazeteler ile bu gazetelerin internet gazeteleri arasındaki farklardan bir diğeri de, arşivlere ulaşma konusundaki farklılıklarıdır. Geleneksel gazetelerin basılı

arşivlerine ulaşmak bilgi çağında bulunmamıza karşın oldukça zordur. İnternet gazetelerinde ise geriye dönük tüm haberlere rahatlıkla ulaşılabilir. Günümüzde bazı gazeteler basılı nüshalarını internet üzerinden ücret karşılığı ulaşılabilir kılarken bazı basılı gazeteler ise internet üzerinden haberlere ulaşım sağlamakla yetinmektedirler.

Çalışmamızın literatür kısmında değindiğimiz yeni medyanın etkileşim olanağı sunması çerçevesinde, geleneksel medyada bilginin sadece kaynaktan kitleye doğru tek yönde iletilmesi sonucu etkileşimin oldukça sınırlı ve zor koşullarla gerçekleştiği bilinmektedir. Araştırmamızda örneklem olarak alınan üç internet gazetesi üzerinde yapılan incelemede bu gazetelerin sadece birisinin etkileşime olanak sağladığı ancak diğer iki gazetenin haberlere okur kitlenin yorum yapmasına imkan vermedikleri tespit edilmiştir. Yorumla olanak veren internet gazetesinin ise muhabirlerin yazdığı ve ajanslardan aldıkları haberlere haberin fikri haklarının bu kişi ve kurumlara ait olması nedeniyle yoruma izin vermediği saptanmıştır. Bu açıdan genel bir öğreti olarak literatürde yer alan etkileşim olanağının internet gazeteciliğinde sınırlı kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Bunun yanında internet gazeteciliğinin diğer bir etkileşim olanağı haberin okuyucu tarafından kendi sosyal medya hesaplarından ya da e-mail aracılığı ile başka kişi ve gruplarla paylaşılmasını sağlamasıdır. Ancak incelenen internet gazetelerinde ne kadar paylaşım yapıldığı verilerine ulaşamamıştır.

İnternet gazeteciliğın basılı gazeteler ile diğer bir farklılığı da hipermetinler ile haber içinde geçen kelimelere köprüler oluşturarak o kelime ile ilgili tüm haberlere ulaşılmasına olanak sağlamasıdır. İncelenen internet gazetelerinin tümünde bu bağlantıların yer aldığı görülmektedir.

Geleneksel ve internet gazeteciliğinde haber metni ile birlikte destekleyici görsel materyal kullanımı da oldukça yaygındır. Araştırma sonuçlarımız gerek geleneksel gazetelerde gerekse internet gazetelerinde fotoğrafın öncelikli olarak kullanıldığını göstermektedir. Buna karşın basılı gazeteler fotoğraf, grafik veya tablo dışında görsel bir materyal kullanamazken internet gazeteleri ses ve videoda yayınlatabilmektedirler. Ancak yayınlanan videolar genellikle basın kuruluşunun aynı grupta yer aldığı televizyon kanallarının ve ajansların sağladığı videolardan oluşmaktadır. İnternet gazetesinin kendisi için özel olarak video içerik üretmediği görülmüştür. Bunun yanında

her iki mecrada da görsel materyal olarak kullanılan fotoğrafların büyük çoğunluğu konu ile ilgili görsellerden oluşmakla birlikte fotoğraflar için kaynak gösterme oranları oldukça düşüktür.

Özetle, geleneksel ve yeni medya açısından gazeteler ve internet gazetelerinin farklılığı sorunsalından hareket ettiğimiz çalışmamızda, elde edilen bulgular ışığında gazetelerin kendi internet siteleri ile birtakım farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyduğu çıkarımlarına varılmıştır. Basılı gazetelerin internet gazeteleri ile birlikte yok olacağı tezleri internetin çeyrek asırdır hayatımızda olmasına karşın gerçekleşmemiş ancak gazeteciliği yeni bir boyuta taşımıştır. Bu yeni boyut, daha çok haberi daha detaylı verebilmesi, maliyetlerinin geleneksel medyaya kıyasla oldukça düşük olması, daha fazla reklam alabilmesi, hızlı ve kolay ulaşılabilmesi, yeni medya olanaklarından ses, metin, video gibi unsurları yöndeştirmesi, ortak haber merkezi ve editöryel yapı kullanılması, sınırlı da olsa etkileşime olanak sunması olarak sıralanabilir. Geleneksel gazeteler ile bunların internet gazeteleri yayın politikaları açısından farklılaşmamakta ancak internet teknolojisinin getirdiği yenilikler aracılığıyla gazetecilik pratiklerini dönüştürdükleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Basım
- Ayten, A. (2012). “Yöndeşme ve Gazetecilik”. Müge Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine Vol.2* (ss. 93-120) Konya: Literatürk Academia
- Baytar, O. (2010). “Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler”. *Gazi Üniversitesi Dergisi*, (31), 219.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Binark M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Coşkun, M. (2015) “Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği”. Sedat Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. (ss. 65-87) İstanbul: Derin Yayınları
- Çakır, A. (2009). *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 123 Erişim: 13.07.2017 <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23755/253128>
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”[Elektronik Versiyon]*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 12, 113. Erişim: 23.04.2017 <http://e-dergi-marmara.dergipark.gov.tr/download/article-file/2936>
- Durmuş, S. (2013). *Televizyon Yayıncılığında Haber, Haberin Unsurları ve Karşılaşılan Sorunlar*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulus, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdem, H.A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi). Ankara: Radyo, Televizyon Üst Kurumu.

- Geray, H. (2013). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Genesis Kitap
- Gezgin, S. (2002). “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”. Serhan Yedig, Haşim Akman. (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* (ss. 29-26), İstanbul: Metis Yayınları
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri* İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2000). “Haber”. [Elektronik Versiyon] *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 95.
- Girgin, A., Özyay S. (2013) *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları
- Gökçe, G. (2012). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi
- Halıcı, N. (2005). “Online Gazetecilik”. Sevdâ Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 155-170) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Horoz, T. (2013). *Türkiye’de Televizyon Haberleri*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Işıklar, H. C. (2014). *Profesyonel Tv Haberciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları
- Kaptan, A. (1999). *Radyo – Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma – Röportaj Teknikleri* İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları
- Karaduman, M. (2005). “İnternet ve Gazetecilik”. Sevdâ Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 141-153). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Kılıç, D. (2003). *Haber Yapım Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuvar Çalışması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Narin, F. B. (2016). “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”. [Elektronik Versiyon] *Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, (43), 119-124.
- Erişim tarihi: 03.11.2017

https://www.researchgate.net/publication/322478181_Internet_Gazeteciliginde_Hipermetin_Uretimi_The_Hypertext_Production_in_Online_Journalim

- Pavlik, J. V. (2001). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi
- Özel, S. (2015). “Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi”. Sedat Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. (ss. 1-35) İstanbul: Derin Yayınları
- Şahin, M. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*. Ankara: Matsa Basımevi
- Şahin, M. (2008). *Muhabirin El Kitabı*. (Muzaffer Şahin ed.) Ankara: Anadolu Ajansı Yayını
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. (11. Basım). Ankara: İmge Yayınevi
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat
- Tuncel, H. S. (2005) “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”. Sevda Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 91-96) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi
- Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr)
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (www.tbmm.gov.tr)
- Uyguç, Ü., Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- Uzun, R. (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633 Erişim tarihi: 13.07.2016 dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/551/531
- Ünal, R. (2012) *Mobil Video Haber Servisleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, [Elektronik Versiyon]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 6, 230-253 Erişim Tarihi: 28.06.2017, <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000122>

Yumlu, K.(1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basım Ltd.

Yurdigöl, Y. (2013). *Habercinin Kimliği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi

Yüksel, U. (2012) “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”. Erişim Tarihi: 22.10.2017

<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Cevdet LELOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 22.01.1981
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	TRT Erzurum Bölge Müdürlüğü
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Global Bilgi Pazarlama Danışma ve Çağrı Servisi Hizmetleri A.Ş.
İletişim	
E-Posta Adresi	cevdet.leloglu@gmail.com
Tarih	23.03.2018