

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA
YENİ GAZETECİ KİMLİĞİ**
Tezcan ÖZKAN KUTLU
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2014

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA
YENİ GAZETECİ KİMLİĞİ**

Tezcan ÖZKAN KUTLU

**DOKTORA TEZİ
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. İncilay CANGÖZ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs, 2014**

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1101E017 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tezcan ÖZKAN KUTLU'nun "Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği" başlıklı tezi 07 Mayıs 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.İncilay CANGÖZ

Üye : Prof.Dr.Nejdet ATABEK

Üye : Prof.Dr.Nadir SUĞUR

Üye : Doç.Dr.Tuğba HASDEMİR ASRAK

Üye : Doç.Dr.Haluk BİRSEN

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİ GAZETECİ KİMLİĞİ

Tezcan ÖZKAN KUTLU

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2014

Danışman: Doç. Dr. İncilay CANGÖZ

Bu araştırmanın konusu; yeni iletişim teknolojilerinin günümüz gazeteciliğinin haber üretme pratiğini ve meslek kültürünü nasıl etkilediğidir. Dolayısıyla günümüz gazetecilerinin mesleki pratiklerinde değişim ve dönüşüm farklı konumlarda çalışan habercilerin doğrudan deneyimleri ve meslektaşlarının iş görme pratiklerindeki gözlemlerinden hareketle irdelenmektedir. Araştırmada çoklu araştırma yöntemi kullanılmıştır: Bir taraftan yaygın medyada istihdam edilen gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve düşünceleri ile bu teknolojileri kullanım alışkanlıkları anket yöntemi kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan ise yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel gazeteciliğe etkileri derinlemesine görüş alma tekniği ile derlenen veriler aracılığıyla tartışılmaktadır. Bu kapsamda, yeni iletişim teknolojilerinin (yeni medya ortamının) geleneksel gazetecilik pratiklerine etkileri; gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları, iletişim teknolojilerini kullanımları, sosyal medyayı kullanım amaçları, izlerkitle ile etkileşimleri ve profesyonel gazeteci kimliğine yönelik görüşlerinden hareketle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, gazetecilerin çoğunlukla yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, sosyal medyayı özellikle bilgi ve haber araştırma, gündemi takip etme ve kendi kişisel düşüncelerini açıklama platformu olarak benimsedikleri tespit edilmiştir. Yeni medyanın alternatif/yeni gazetecilik olanakları yarattığı, ancak habercilik açısından geleneksel medya ve mevcut haber üretim kod ve normlarının hala güçlü bir konumda olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, yöndeşme, geleneksel gazetecilik kültürü, sosyal medya, yurttaş gazetecilik.

Abstract

THE NEW JOURNALIST IDENTITY WITHIN NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Tezcan OZKAN KUTLU

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2014

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Incilay CANGOZ

The subject of this research is about the extent that new communication technologies effect the news producing practice and professional culture of today's journalism. Therefore the change and conversion in the professional practices of today's journalists were examined in terms of direct experiences of journalists working on various subjects and their observations on the working practices of their colleagues. Multiple research method was used in the research: On one hand the attitudes and opinions of journalists employed in media about new communication technologies and their new technology usage habits were examined by using survey method. On the other hand, the effects of new communication technologies on traditional journalism were discussed through the data compiled by interview technique. In this context the effects of new communication technologies (new media environment) on traditional journalism practices were emphasized through attitudes of journalists towards new communication technologies, their usages of communication technologies, their purpose in using social media, their interactions with the audience and their opinions about professional journalist identity. At the end of the research it was observed that most of the journalists have a positive attitude towards new communication technologies. In this direction, it was determined that they adopted social media as a platform especially for news and information search, following up the agenda and expressing their personal opinions. It was determined that new media created new / alternative journalism opportunities but that traditional media and existing news production code and norms are still in a strong position in terms of journalism.

Keywords: New media, convergence, traditional journalism culture, social media, public/civic journalism.



07/05/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığımı ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Tezcan ÖZKAN KUTLU

Özgeçmiş

Tezcan ÖZKAN KUTLU

Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Y. Ls.	2006	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Ls.	2003	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü
Lise	1998	Eskişehir Gazi Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 13.06.1981/ Eskişehir Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	x
Resimler Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Grafikler Listesi	xiv
1. Giriş	1
1.1. Problem	15
1.2. Amaç	17
1.3. Önem	18
1.4. Varsayımlar	19
1.5. Sınırlılıklar	19
1.6. Tanımlar	19
2. Alanyazın	21
2.1. İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişkisini Açıklamaya Yönelik	
Kuramsal Tartışmalar	21
2.1.1. Teknolojik Determinist (Belirlenimci) Yaklaşımlar	24
2.1.1.1. Innis: Teknoloji ve uygarlık biçimleri	24
2.1.1.2. McLuhan: Araç mesajdır ve global köy	27
2.1.1.3. Enformasyon toplumu ve küreselleşme	31
2.1.1.4. Castells: Ağ toplumu ve kitlesel öz-iletişim	38
2.1.2. Teknolojiye Eleştirel Yaklaşımlar	44
2.2.2.1. Teknolojik determinizmin eleştirisi	45
2.2.2.2. Bağımlılık paradigması ve kültürel emperyalizm	47
2.2.2.3. Bilgi açığı ve dijital bölünme	51
2.2.2.4. Denetim ve gözetim toplumu	54



2.2.2.5. Kamusal ve özel alan tartışmaları	58
2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Medyasına Etkileri.....	60
2.2.1. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya tartışmaları	60
2.2.2. Yeni medyanın temel bileşenleri	66
2.2.2.1. Yeni medyada yeni olan ne	66
2.2.2.2. Web 2.0 ve sosyal medya	68
2.2.3. Geleneksel medyanın teknolojik değişim ve dönüşümü	73
2.2.3.1. Geleneksel medya ile yeni medyanın yöndeşmesi	76
2.2.3.1.1. Teknolojik yöndeşme	80
2.2.3.1.2. Sektörel/ekonomik yöndeşme	82
2.2.4. Yeni iletişim teknolojileri ve gazetecilik	85
2.2.4.1. Geleneksel gazeteden çevrimiçi gazeteye geçiş.....	85
2.2.4.2. Çevrimiçi gazeteciliğin tarihi	87
2.2.4.3. Çevrimiçi gazeteciliğin özellikleri	94
2.2.4.4. Çevrimiçi gazetecilikte haber üretimi	97
2.2.4.5. İnternet ve değişen haber pratikleri	100
2.3. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Gazeteciliği	
Yeniden Tartışmak	104
2.3.1. Anaakım-yaygın medyanın gör-e-medikleri ve yeni medya ihtiyacı	108
2.3.2. Kamu gazeteciliği (Public/Civic journalism)	113
2.3.3. Yurttaş gazeteci (Citizen Journalist)	116
2.3.4. Blog ve vlog gazeteciliği	128
2.3.5. Sosyal medya gazeteciliği: Facebook, Twitter.....	132
2.4. Yeni Gazeteci Kimliği ve Gazeteciliğin Geleceği	136
2.4.1. Gazeteci kimdir?	136
2.4.2. Profesyonel gazeteci kimliği üzerine tartışmalar	139
2.4.3. Akışkan (Liquid) gazetecilik ve yeni gazeteci kimliği.....	142
3. Yöntem	145
3.1. Araştırma Modeli	145
3.2. Evren ve Örneklem	147

3.2. Verilerin Toplanması	149
3.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	153
4. Bulgular ve Yorum.....	156
4.1. Anket Katılımcılarının Sosyal, Demografik ve Mesleki Özellikleri	156
4.2. Gazetecilerin Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum ve Düşünceleri	159
4.3. Temalara Göre Bulgular	164
5. Sonuç ve Öneriler.....	219
Ekler	228
Kaynakça	235

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Kitle Toplumu ve Ağ Toplumunun Tipolojileri	40
Tablo 2. Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması	52
Tablo 3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Olası Tipolojisi	62
Tablo 4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması	73
Tablo 5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları	88
Tablo 6. Ulusal Gazetelerin İnternette Yayınlanmaya Başlanma Tarihleri	89
Tablo 7. Dijital Gazetecilik Araştırması	104
Tablo 8. Anket Uygulanan Gazetecilerin Çalıştığı Kuruluşlara Göre Dağılımı	148
Tablo 9. Derinlemesine Görüşme Yapılan Gazeteciler	149
Tablo 10. Anket Katılımcılarının Sosyal, Demografik ve Mesleki Özellikleri	156
Tablo 11. Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutumların Frekans Tablosu	161
Tablo 12. Akıllı Cep Telefonu Vazgeçilmezdir Diyenlerin Tutum 1 ve Tutum 4’e Göre Dağılımı	165
Tablo 13. Yeni Teknolojileri Kullanmayan veya Kullanmayı Bilmeyen Gazeteci Durumu	166
Tablo 14. Sosyal Ağları Kullanım Durumu	168
Tablo 15. Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullananların Tutum 6 ve Tutum 12’ye Göre Dağılımı	168
Tablo 16. Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullananların Tutum 9’a Göre Dağılımı	173
Tablo 17. Sosyal Paylaşım Ağlarının Mesleki Amaçlı Kullanımına Göre Resmi Kurum Sitelerinin Takip Edilme Durumu	174
Tablo 18. Okurlarla Etkileşim Biçimi	180



Tablo 19. Okurlarla Etkileşim Olmayanların Tutum 10, 11, 12'ye Göre Dağılımı	181
Tablo 20. Okur Yorumlarının Takip Edilme Sıklığı	181
Tablo 21. Gazeteci Kimdir	184
Tablo 22. Gazetecilerin En Önemli Rolü	190
Tablo 23. Etkileşimli Olmak Diyenlerin Geleceğin Gazetecisi Tanımı	191
Tablo 24. Geleceğin Gazetecisinin Sahip Olması Gereken Özellikler	204

Resimler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Resim 1. Başbakanın Habertürk Tv'deki Konuşması	110
Resim 2. Gezi Parkı Direnişi Sırasında Sosyal Medya Üzerinden Sivil Gazetecilik Çağrısı Yapılan Afiş Örnekleri	111
Resim 3. Anaakım Medyaya Yönelik Tepkileri Gösteren Afiş Örnekleri	112
Resim 4. Youtube'un İnternet Sayfası Görüntüsü	117
Resim 5. Myspace.com İnternet Sayfası Görüntüsü	118
Resim 6. Ustream.tv İnternet Sayfası Görüntüsü	119
Resim 7. Ohmynews'in Anasayfa Görüntüsü	120
Resim 8. Uncoverage Anasayfa Görüntüsü	121
Resim 9. T24 Okur Fonu Görüntüsü	122
Resim 10. Vivahiba'da Haber Ekleme Sayfası	124
Resim 11. Çapul Tv İnternet Sayfası Görüntüsü	126
Resim 12: Facebook'un Türkçe Ana Sayfası	133
Resim 13. Twitter'ın Türkçe Ana Sayfası	135

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Teknolojik Yöndeşme	81
Şekil 2. Teknolojik ve Sektörel Yöndeşme	84
Şekil 3. Çevrimiçi Gazetecilik Uygulamaları	93
Şekil 4. Blog Türleri	129

Grafikler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Grafik 1: İş Hayatında En Çok Kullanılan Teknolojiler	164
Grafik 2: Özel Hayatta En Çok Kullanılan Teknolojiler	165
Grafik 3: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları	173
Grafik 4: Düzenli Takip Edilen İnternet Siteleri	174

1. Giriş

Bir iletişim aracı -alfabe, matbaa- radyo yayını- internet- neden ortaya çıkar? Kendisinden önce gelen araçlar üzerinde ne gibi bir etki bırakır? Yeni bir araç toplumun gündelik yaşamını nasıl etkiler? Peki ya toplum ve kültür medya pratiklerini nasıl etkiler? (Crowley ve Heyer, 2011: 13).

İletişim tarihi alanındaki bilimsel çalışmaların önemli bir kısmı iletişim teknolojileri ve/veya araçlarıyla toplum ve kültür arasındaki diyalektik ilişkiyi anlama ve anlatma çabasıdır. Tarih öncesinin bir kemik, taş veya ağaç parçasına atılan bir çentik veya işaretten günümüzün fiziksel açıdan hayli küçülen ama niceliksel olarak bilgi depolama hacmi oldukça yüksek iletişim araçlarına kadar gerçekte bu araçların rol ve işlevleri çokta farklılık taşımamaktadır. İletişim, Mezopotamya uygarlıklarında tapınakların tahıl depolarının muhasebesinden ticaret uğraşına; insanlar arasında duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine geniş bir yelpazede anlamlandırma ve/veya temsil etme işlevine sahiptir. Bu nedenle de eski ve/veya yeni tüm iletişim araç ve teknolojilerinin toplumsal yapı, siyasal alan, sıradan insanların gündelik yaşam pratikleri ve uluslararası veya ekonomik ilişkiler gibi pek çok önemli düzlemdeki etkileri interdisipliner bir sorgulama alanı olarak karşımıza çıkar. Bu açıdan salt teknolojik yeniliklere indirgenemeyecek gelişmeler olarak bu teknolojiler, tarih sahnesi boyunca özellikle de, iktidar-devlet, halk-kamuoyu, basın ve demokrasi vb. tartışmaları bağlamında siyaset, sosyoloji, hukuk, iletişim gibi alt çalışma alanlarının ilgi odağı haline gelmiştir. Medya ve toplum çalışmaları ile ilişkilendirildiğinde ise, sosyal bilimlerin çalışma alanlarından biri olarak iletişim ve gazetecilik çalışmaları kapsamında ve farklı paradigmlar çerçevesinde tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2005: 7). Öyle ki, ilk uygarlıkların iletişim araçlarından günümüz yeni iletişim teknolojilerine kadar uzanan insanlık tarihinde iletişim kurma yöntemlerinin dünyayı nasıl değiştirdiğine ilişkin yürütülen tartışmaların yanısıra XXI. yüzyılın başlarında yeni iletişim teknolojileri konusunda önemli bir literatürün gelişmekte olduğu görülmektedir.

Toplum, teknoloji ve kültürün diyalektik ilişkisine odaklanan literatürde iletişim sistemlerinin beş temel dönüm noktası karşımıza çıkar: İşaretlerle iletişim (sözsüz

iletişim), dilin gelişimi ve konuşarak iletişim (sözlü iletişim), yazının icadı ve yazılı iletişim, matbaanın icadı ve basılı materyallerle iletişim, elektronik kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kitle iletişim (DeFleur ve Ball- Rokeach, 1989: 7-11). Yaklaşık 100 bin yıl önce sözsüz, jest ve mimiklerle kurulmaya çalışılan iletişim sistemleri, alfabe (M.Ö. 2000), yazı (M.Ö. 5000), sözlü ve yazılı iletişim sanatı retorik, matbaanın icadı (M.S. 1450), basılı yayıncılık ve 17. yüzyılda gazetelerin ortaya çıkması ile 19. yüzyıl sonlarında modern telekomünikasyon sistemlerinin temelini oluşturan telgrafın keşfi olarak sıralayabileceğimiz bu gelişmeler iletişim tarihçilerinin toplum ve kültür analizlerindeki başat unsurlardır. Ancak, unutulmamalıdır ki, aslında yeni iletişim ve medya teknolojileri; konuşmayı, jestleri, dramayı, retorığı ve her türlü toplumsal ritüeli içeren insana özgü iletişim teknolojilerinin çok eskiden gelen biçimlerinin, her ne kadar en önemlisi gibi irdelenmekte olsa da (Crowley ve Heyer: 2011: 10) teknolojinin neye ve nasıl bir devrime yol açacağını önceden kestirmek de hayli zordur.

İletişim teknolojisi bağlamında matbaanın bulunması ve ardından telgrafın keşfi, uygarlık tarihinde çağ atlatan gelişmeler olarak kabul görür. Çünkü özellikle Batı toplumlarında matbaanın keşfi ile bir kültür veya toplum yapısının terk edilerek yeni bir toplumsal veya kültürel yapılanmanın önünün açılmış olması; insanların algılarının dolayısıyla da tüm kültürel üretim pratiklerinin değiştiği öne sürülür. Matbaanın ardından telgrafın icadı ise kablolar aracılığıyla uzak mesafelerle iletişim kurma anlamına gelir ki iletişim sistemlerinde yapısal dönüşüme yol açarak basım çağından yeni bir çağ olan “elektronik çağ” a (McLuhan ve Powers, 2001) geçişin habercisidir. Böylece, XIX. yüzyılda telgrafın başlattığı elektrik temelli iletişimle birlikte önemli bir değişme yaşandığı ileri sürülmüş, farklı bir ekonomik düzen ve toplumsal/kültürel yapılanmaya evrilme gerçekleşmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 19). Ulaşımaya dayalı modelden iletişime dayalı modele geçilmiştir; iletişim ile ulaşım kesin olarak birbirinden ayrılmıştır. Bu teknik gelişmelerin kuramsal anlamı ise tıpkı demiryollarında olduğu gibi “şey”lerin fiziksel hareketinin kontrolünü sağlayan bir mekanizma ve model olarak kullanılmasıdır. Bilgi yalnız fiziksel varlıklardan bağımsız hareket etmekle kalmıyor geride kalan şeyler için bir simülasyon ve kontrol mekanizması da bırakmaktadır. Böylelikle telgraf, hem eyaletlerin veya idari bölgelerin birbirine bağlanabilmesine hem de merkezi otoriteye bunun denetimi için olanak

sağlamıştır. Bunun daha genel anlamı ise standart zamanın kurgulanması ve ürün piyasalarının önünün açılmasıdır (Crowley ve Heyer, 2007: 182-185).

Böylelikle iletişim teknolojileri tarihinde bir devrim olarak görülen telgraf, uluslararası ticaret ilişkilerinden haber üretim ve dağıtım pratiklerine kadar dönemin varolan tüm kurallarını alt üst eden bir gelişme olarak yansır (Habermas, 2005: 314-328). Bu kapsamda Rantanen'in de (2005: 24-50) belirttiğine göre; telgraf, İngiltere ile Amerika arasında en az 48 gün süren haber iletme süresini dakikalara indirmekle birlikte, haberin, haber ajanslarının¹ ve gazetelerin bugünkü formunu da yaratmıştır. Tüm bu gelişmelerin bir diğer anlamı ise telgrafın “yeni” bir iletişim aracı olarak mesaj/ileti iletiminin bunu taşıyan kişiden özerkleşmesi ve böylelikle de ulaşım ile iletilerin ulaştırılması arasındaki geleneksel bağın -1847’de elektrikli telgrafın bulunmasıyla- kopmasıdır (Briggs ve Burke, 2011: 34).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ise uydu haberleşmesi ve İnternet ile ifade edilen bilimsel ve teknolojik alanlardaki bir dizi yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başlandığını -telgrafın yol açtığı devrimin farklı bir yapıya evrilmenin tetikleyeni olduğu- toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı ileri sürülmektedir (Toffler, 1974; McLuhan, 1964; Innis, 1952; Timisi, 2003: 77). Söz konusu teknolojik devrim paradigması içinde, yeni iletişim teknolojilerinin insan ve toplum yaşamı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu da özellikle yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi bir devrim olarak tanımlayanlar tarafından sıklıkla dile getirilmektedir (Castells, 1996; 2009). Örneğin, Toffler (1980) insanlık tarihinde yepyeni bir uygarlığın doğuşu olarak müjdelediği, aile düzenlemelerinden, çalışma ve yaşam tarzlarına kadar geniş bir toplumsal alanı kapsayan, ekonomik ve siyasi değerleri alt üst edecek, toplumsal güç çekişmelerinin

¹Habermas’da (2005: 314-328), telgrafın icadının bütün haber şebekesinin örgütlenmesinde devrime yol açtığını belirtir.

artacağı bir değişim dalgası olarak nitelendirdiği “Üçüncü dalga”nın dokunduğu her şeyi değiştirerek tüm dünyaya yayılmakta olduğunu belirtmektedir.

Yirminci yüzyılın en önemli sosyologlarından Daniel Bell, 1973’te kaleme aldığı günümüz bilgi toplumu tartışmalarında sıklıkla referans verilen “The Coming of Post-Industrial Society” adlı kitabında, “sanayi-sonrası toplum” olarak adlandırdığı, üretimin yerine ekonomisinin temelini hizmet endüstrisinin aldığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik etkinliklerdeki öneminin giderek arttığı gelişmiş modern toplum modelinden söz etmektedir. 1980’lerde enformasyon toplumu tartışmalarının zeminini oluşturan bu kavramsallaştırmalar, teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği modern toplumlarda bilgi ve enformasyonun önemine işaret etmektedir (Başaran, 2000: 35). Dolayısıyla, McLuhan’ın (1988) “küresel köy”, Castells’in (1996) “ağ toplumu” gibi popüler kavramsallaştırmalara sıklıkla başvuru, farklı paradigmlar çerçevesinde de süregelen ve sosyal bilimler alanında son elli yılda öne çıkan çok sayıda tartışmanın temelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve devrimsel nitelikteki toplumsal yansımaları bulunmaktadır. Özellikle 1990’lı yılların başında, enformasyon otoyolları olarak adlandırılan İnternet’in büyük bir hızla yaygınlaşması da, günümüzdeki tartışmaların ortak noktasını oluşturmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kuşkusuz toplumların gerek bireylerarası gerekse de kitle iletişim sistemlerinde yapısal dönüşümlere yol açmaktadır, ne var ki bu çalışmada da benimsenen duruş gereği tüm bu yapısal dönüşümleri salt teknolojik gelişmeler eksenli açıklamak yeterli değildir. Gündelik hayatta bireylerin iletişim dizgeleri ve kitle iletişim sistemlerindeki yeni oluşumları daha geniş bir ekonomik ve politik bağlamında ele almak daha yetkin açıklamalar yapılmasına yardımcı olacaktır. Feenberg (2010: 23-44) de teknolojiyi, toplumsal ilişkiler yumağı içinde ve onun bir parçası olarak çeşitli yönleriyle ele almanın, teknolojik gelişmeleri varoluş tarihiyle değil, teknik olarak aracılık ettiği her tür sosyal yapı (kurum) içerisindeki süregelen mücadelenin sonuçlarıyla ilişkilendirerek açıklamanın önemine işaret etmektedir.

Bu noktada Feenberg’in (2010), “bugün teknolojiye ilişkin kendi tutumumuzu geliştirirken, içinde olduğumuz kapitalizmin tarihi ve güncel özelliklerine bakmanın

gerekliliğe” dair yaptığı hatırlatmayı takip etmek yerinde olur. Bu bakış açısı çerçevesinde şu gelişmelerden söz etmek gereklidir: Modern kitlesel üretim tarzının öncüsü Amerikan sanayicisi Henry Ford’dur ve onun fikirleri ve geliştirdiği üretim tarzı da Fordizm olarak adlandırılır. Fordizm, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayrımlarına ilişkin “Taylorist” biçimleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumunu temsil etmektedir. Bu sistemde ölçü, tek biçimlilik ve kestirilebilirlik ilkeleriyle beraber, yüksek ücret, seri üretim ve kitle tüketimine dayalı bir ekonominin olasılığını açarak, ücretli sınıfların yaşam şekillerinde yapısal dönüşümleri hedefler (Yanıklar, 2006: 43). Fordizmle artan üretim kapasitesi oranında halkın tüketim potansiyelinin artırılması en temel amaçtır. Bunun için seri şekilde üretilen mallar tüketim amaçlı pazarlanır. Fordist modelin seri üretim ve tüketimine rağmen 1970’li yıllarda tüm dünya ekonomik krize sürüklenmiştir²; kapitalist sistem işte bu ekonomik krizden Fordizmin yerine malların ve sermayenin küresel bir düzlemde hareket etmesinin önünü açarak çıkmayı başarır; bunun anlamı ise sermayenin ve malların küresel düzlemde serbest dolaşımı veya akışkanlığıdır.

Küreselleşmenin ekonomik yapılanmasını anlamak için kapitalizmin geçirmiş olduğu yeni yapılanma sürecini, Fordizmden Post-fordizme geçişi irdelemekte fayda vardır. Çünkü kapitalizmin ekonomik alanda hızlı bir yapılanmaya yönelmesi kaçınılmaz olarak toplumsal ve kültürel alanda da farklılaşmaları/dönüşümleri zorunlu kılmıştır. Bu

²1970’lerin başından itibaren görülen kapitalizmin krizi, uluslararası para sisteminin çöküşü ve petrol krizleri ile belirginleşir. Gelişmiş kapitalist ülkelerin üçüncü dünya ülkelerine büyük miktarlarda borçlar vermesi ve bir süre sonra bu ülkelerin borçlarını ödeyemez duruma gelmesi krizin üçüncü dünyada da bir borç krizi olarak somutlaşmasına neden olmuştur. Bu süreçte IMF ve Dünya Bankası uluslararası ilişkilerin önemli aktörleri olarak ortaya çıkar; bu kuruluşların önerdiği yapısal uyum programları, üçüncü dünya ülkelerinin iç pazarlarını dış rekabete açmaları, yabancı sermaye hareketlerinin teşviki, ihracatın teşviki gibi kararlar eşliğinde tüm ekonomik kaynaklarını borçların ödenmesine ayırmaları ile sonuçlanmıştır. Aynı dönemde gelişmiş kapitalist ülkelerde ekonomik liberalizm ve serbest piyasadan yana hükümetlerin iktidarda olmaları, 2. Dünya Savaşı sonrasında Keynesyen politikaları yerine, serbest ticareti esas alan liberalizmin dünya çapında hakimiyetiyle sonuçlanır. Yeni Dünya Düzeni kavramının siyasi literatüre egemen olmaya başladığı bu süreç, İngiltere’de Thatcher, Amerika’da Reagan ve Türkiye’de Özal hükümetlerinin piyasanın serbestçe işlemlerini sağlamak için önlemler almaya ve sermayenin serbestçe dolaşımının önündeki engelleri kaldırmak için yasal düzenlemelere gitmeye, serbestleştirme, özelleştirme politikalarını uygulamaya başladıkları süreçtir.

farklılaşma toplumsal ve kültürel alanda teknoloji ve bilginin başatlığını temsil ederken, Hall'un ifade ettiği şekilde "yeni zamanlar"a da işaret eder. Yeni zamanlar tezi, dünyanın yalnızca nicel olarak değil, nitelik olarak da değişmekte olduğu, ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla tanımlanır. Modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileri ve örgütleri olduğu (Hall ve Jacques, 1995: 16) öne sürülmektedir. İşte bu yeni zamanlarda hayata geçirilen Post-fordizm'de tıpkı Fordizm gibi yalnızca bir ekonomik örgütlenmeyi değil, bütün bir kültürü nitelemekte; ayrıca çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmeleri içermektedir:

Post-fordizm, kapitalizmin yeniden yapılanmasındaki ekonomik boyutu daha geniş bir toplumsal, kültürel ve ideolojik bir boyuta taşımaktadır. Post-fordist yaklaşıma göre, yeni zamanların merkezi sanayileri, enformasyon teknolojileri ve mikroelektronığe dayalı üretimdir. Yeni teknolojiler daha yoğun bir otomasyona olanak tanımakta ve üretimin, esnek, otomatik ve derli toplu olmasını sağlamaktadır. Elektronik enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, coğrafi bakımdan uzak birimlerin örgütsel olarak birleşmelerini olanaklı kılmakta, "ekonomik ve toplumsal ilişkilerdeki ve coğrafi bakımdan uzak bölgelerin deneyimleri ve olayların eşzamanlılığı konusunda son derece artan bilinçlilikteki bir küreselleşme" gözlenmektedir (Urry, 1995: 99; Timisi, 2003: 104).

Hall (1995: 107-108) da Post-fordizmin farklı boyutlarına da dikkat çeker: Emek sürecinin daha esnek uzmanlaşan ve ademi merkezileşen bir biçim almasıyla ve bunun sonucunda, eski imalatçı temel azalmaya başlamaktadır. İşgücü geleneksel imalat sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymakta, beyaz ve mavi yakalı, vasıflı ve vasıfsız arasındaki geleneksel ayrım çizgileri ortadan kalkmaktadır. Bu kapsamda esnek uzmanlaşma, Fordizmdeki üretim sisteminin tam antitezidir. Yüksek teknolojiyle de uyum halinde olan esnek uzmanlaşma, bilgisayar teknolojisi sayesinde sanayi makinelerinin yeniden programlanmasını ve yapılandırılmasını kolaylaştırmıştır (Sennett, 2014: 56). Ayrıca yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretimin mekânsal örgütlenmesi de değişmektedir. Küresel düzlemde zaman ve mekandan kaynaklanan

iletişim bağlamında her çeşit engel aşılabilmektedir. Çünkü modern iletişimin hızı esnek uzmanlaşmayı mümkün kılarak karar alma süreçlerini hızlandırmaktadır.

Yeni Dünya Düzeni³ olarak adlandırılan bu yapısal değişim ve dönüşümlere küreselleşme eşlik etmektedir. Küreselleşmenin temel bileşenlerini bir kez daha söylemek gerekirse: teknolojik gelişmeler ve sermayenin akışkan niteliğidir. Yeni Dünya Düzeni ile başlayıp küreselleşme ve enformasyon toplumu tezleri ile günümüze dek uzanan bu dönemin uluslararası iletişim açısından temel özellikleri ise iletişim alanının yeniden yapılandırılması, küresel iletişim politikaları ve sözkonusu politikaların farklı coğrafyalarda deneyimlenme tarzlarıdır.

1980'li yıllar, iletişim endüstrisinin gerek gelişmiş, gerekse azgelişmiş ülkelerde büyük artış gösteren yatırımlarla büyüdüğü ve stratejik sektörler arasında güçlü biçimde yerleştiği bir dönemdir. Geleneksel veya eski medya olarak adlandırılan gazete, televizyon, radyo, sinema gibi alanlarda etkinlik gösteren iletişim şirketleri bu dönemde bir yandan dev holdinglerin parçası durumuna gelirken, diğer yandan da yeni iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı yeni ortamlarla buluşmuştur. Şirket birleşmeleri ve satın almaların yoğunlaştığı, telekomünikasyon, internet, gazete, dergi, kitap, TV, film gibi farklı iletişim alanlarının birbirine yakınsadığı bu dönemde uluslararası düzeyde şirket sayılarında da düşüş gözlenmiş, iletişim alanında ciddi bir yoğunlaşma yaşanmıştır. Bu sürecin önemli değişimlerinden biri de, özellikle Avrupa'da 1920'li yıllarda şekillenen kamu hizmeti yayıncılığının tasfiye edilmesi ve yayıncılık alanının özel girişimlere açılmasıdır.

Hem iletişim alanında, hem de diğer endüstri alanlarında sermayenin küresel düzeyde yeniden yapılanmasının önemli görünümünden birisi olan ulus ötesi şirketler, Post-

³Yeni dünya düzeni; başta ABD olmak üzere gelişmiş batı ülkelerinin soğuk savaş sonrasında dünya ölçeğindeki çok yönlü siyasal ve ekonomik ilişkileri, kendi kontrolleri altında tutma ve düzenlemeye çalışma çabası olarak tarif edilebilir. Bu kapsamda, küreselleşme de yeni dünya düzenini de içine alan çok daha geniş ve karmaşık ilişkileri içeren bir kavramdır (Suğur, 2013: 122-123).

fordist dönemin küresel ekonomisinin başlıca aktörleri durumundadır. Küreselleşme süreci, merkezleri gelişmiş kapitalist ülkelerde olan tüm büyük şirketleri ulus ötesi şirketler biçiminde örgütlenmeye yöneltmekte ve bunun sonucunda gerek şirket birleşmeleri, gerekse de ulus ötesi etkinlikler giderek artış göstermektedir. Ulus ötesi şirket etkinlikleri, bu etkinliklerin aksamadan süreceği küresel bir iletişim ağını gerektirmektedir. Oysa bu dönemin başlarında gelişmiş iletişim teknolojileri böylesi bir iletişim ağını olanaklı kılıyor olsa da, iletişim ağının ülke içindeki kısmında ulus-devlet egemenliği, iletişim alanının kamu işletmeleri aracılığı ile sıkı biçimde düzenleniyor oluşu, ücret tarifelerinin toplumsal ve politik gerekçelerle eşitlik ilkesi çerçevesinde düzenleniyor oluşu, ulus ötesi şirket etkinlikleri açısından istenmeyen durumlara neden olmaktadır.

Ulusötesi şirketlerin küresel bir iletişim ağı gereksinimi çerçevesinde iletişim alanında piyasanın serbestleşmesi ve ücret tarifelerinin kural dışılaştırılmasına çok uluslu şirketlerin artan bir talebinin olması kaçınılmazdır. Bu talep aynı zamanda ulus ötesi şirketlerin farklı ülkelerde karşılaştıkları farklı teknik ve idari düzenlemeler nedeniyle iletişim altyapısından yararlanma hız ve etkinliklerinin farklılaşması ile eklenmiştir. Küresel kapitalizmin en önemli unsuru olan ulus ötesi şirketlerin taleplerinin karşılanabilmesi ve aynı zamanda da sermaye birikiminin değişen koşulları ve gereklilikleri, diğer toplumsal yapılar gibi iletişim alanının da yeniden yapılandırılmalarının temel dinamiklerinden birisidir. Yeniden yapılandırılmalarının dinamiklerinden bir diğeri de ulus-devlet egemenliğine bırakılan iç pazarlarda ulusal olarak üretilen hizmetlerin, küreselleşen dünyada uluslararası ticaret rejiminin içine alınarak büyük önem kazanmış olmasıdır (Başaran Özdemir, 2012: 82-84).

20. yüzyılın son on yılında küreselleşme, ekonominin olduğu kadar toplumsal, politik ve kültürel çözümlenmelerin de temel bir kavramına dönüşmüştür. Küreselleşme soğuk savaşın sona ermesinden sonra kapitalizmin hep varolan uluslararası niteliğinin güncel evresini adlandırmak üzere kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme kapitalizme dair bir olgu olmakla birlikte, günümüzde dünya üzerinde yaşayan farklı toplumlar arasındaki ekonomik, politik ve kültürel bağların genişlemesini, derinleşmesini ve hız kazanmasını da anlatmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri ile bu

teknolojilerin olanaklı kıldığı küresel ağlar ise küreselleşme açısından önemli role sahiptirler. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, büyük şirketler için hem üretimin hem de satışın küreselleşmesini kolaylaştıran yeni bir teknolojik temeli mümkün kılmıştır. Bunun yanında, enformasyon ve iletişim teknolojileri geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki kapitalist yapıların dünya kapitalist ekonomisi ile bütünleşmesi sürecini hızlandırmıştır. Bu nedenlerle, küreselleşme ya da kapitalizmin küresel yeniden yapılanma süreci büyük ölçüde enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayandırılmakta ve uluslararası düzeyde belirlenen enformasyon toplumu stratejileri ve politikaları içerisinde, yüksek hızlı ve bütünleştirilmiş ağlar üzerinden küresel düzeyde bir dizi hizmete ulaşılabilmesi önem kazanmaktadır.

İletişim tarihi çalışmaları da göstermektedir ki, iletişim araç ve teknolojilerin gün geçtikçe artan egemenliği toplum bilimlerini yakından ilgilendirmiş ve ilgilendirmektedir. Çünkü insanlık, kendi iletişim alanını iletişim araçları yaratarak genişletmeye devam etmektedir (Crowley ve Heyer, 2011: 18). Dolayısıyla Grossberg'in de vurguladığı üzere “toplumu anlamak için iletişim kurma araçlarına ve ortamlarına (eş deyişle medyaya); medyayı anlamak için de topluma bakmak gerekmektedir” (1998'den aktaran Kejanlıoğlu, 2003: 75).

Hall'un sözünü ettiği yeni zamanların veya Post-fordist üretim ilişkilerinin medya veya yayıncılık alanına yansımaları yeni medya, yeni medya düzeni ve daha yakın tarihli bir gelişme olarak sosyal medyayı da içine alarak ifade edilmektedir. Yeni medya kavramı; bilgisayar ve internet tabanlı dijital teknolojilerin oluşturduğu yeni bir iletişim ve medya ortamına gönderme yapmaktadır. Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları ve çevrimiçi-çevrimdışı oyunlar, avuçiçi veri bankası kayıtlıyıcıları gibi günümüz dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Binark ve Löker, 2011; Törenli 2011, 2005; Alankuş, 2003; Geray 2003). Geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ise, bir yandan son yıllardaki yeniliklerle teknolojik ve kültürel olarak sürekli dönüşmekte diğer yandan da yeni medyanın birincil aracı internetin eklenmesiyle yepyeni bir görünüm kazanmaktadır.

İletişim ve medya literatüründe yeni iletişim teknolojilerinin dönüştürücü potansiyeline (eğlence ve haberleşme alışkanlıklarımız, sosyal ilişki biçimlerimiz, gerçeklikle ilgili temel algılarımız, kültürel ve sosyal yaşamımız üzerindeki etkilerine) vurgu yapılırken, geleneksel gazetecilikteki dönüşüm ile yeni ve farklı bir gazetecilik anlayışı olarak ortaya çıkan online (çevrimiçi), İnternet, sanal, dijital gazetecilik gibi adlandırmalar yapılan yeni dönem gazeteciliği gündeme gelmektedir (Kawamoto, 2003). Günümüzde internet ve dijital teknolojilerin geldiği nokta geleneksel gazetecilikte de kırılmalar yaşanmasına neden olmuş, kendine özgü dinamikleriyle yepyeni bir gazetecilik anlayışını doğurmuştur. Bu yeni tür gazeteciliğe zemin hazırlayan ise iletişim teknolojilerinin yüksek düzeyde bütünleşmiş bir şekilde yöndeşmiş olmasıdır (Pavlik, 2000; 2001).

İletişim ve medya alanında yaşanan son gelişmeleri tanımlamak üzere sıklıkla kullanılan kavramlardan “yöndeşme” (yakınsama) terimi genel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medyanın hem teknik hem de endüstriyel düzeyde iç içe geçtiği bir olguya dikkat çekmektedir (Adaklı, 2006: 58). Diğer bir deyişle, iletişim sektörünün basılı yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon gibi farklı sektörleri arasındaki sınırların yeni medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortadan kalkmasını; böylece üretim, dağıtım ve tüketim gibi tüm iletişimsel süreçlerde sektörler arası geçirgenliğin artmasını ifade etmektedir (Taş, 2004: 10).

İletişimin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin sıkı sıkıya bütünleşmesi, öncelikle medya sahipliği ile ilgili var olan birtakım sorunları yeniden gündeme getirmektedir. Daha açık bir ifadeyle, yöndeşme olgusu, günümüz medyasında yaşanan mülkiyet ve kontrol sorununu akla getirmektedir. Bu durumun, medya ekonomi politiği açısından ortaya çıkardığı en önemli sorunların başında ise medya sektöründe yaşanan artan yoğunlaşma faaliyetleri bulunmaktadır. Telekomünikasyon, medya (gazete, dergi, kitap,

TV vb.) ve internet alanlarının birbirine yöndeştiği iletişim sektöründe son yirmi yıl içerisinde şirket sayılarında gözlenen düşüş, yoğunlaşmanın boyutlarını gözler önüne sermektedir. Örneğin, 1993 yılı itibariyle, sadece Avrupa’da 895 iletişim şirketinin birleştiği bilinmektedir (Adaklı, 2006: 38)⁴.

Tam da bu noktada merkezi imparatorluklardan günümüzün ulus devletlerine kitle iletişimini denetleme ve iletişimin gücünü kendi egemenliklerini meşrulaştırma ve kalıcılaştırma amaçlı kullanma arzuları ile büyük sermaye gruplarının ekonomiden kültürel alana genişleyen etki alanlarına işaret etmek gerekir. Bagdikian (2004) medya gücünün politik bir güç olarak ele alınması gerektiğine vurgu yaparken, 1990’lı yıllarda Amerikan medyasının, tarihinin hiçbir aşamasında olmadığı kadar özel sektör şirketlerin sahipliğine geçtiğini; dolayısıyla haber ve eğlence endüstrilerinin de bu sermaye gruplarının kontrolünde olduğunu ifade eder. Mattelart ve Palmer (1991) ise uluslararası pazarlama şirketlerinin iletişim sektöründe tüketicilerle ilgili en önemli bilgilere sahip olarak ve kendi ellerinde tutarak güçlerini nasıl kuvvetlendirdiklerini anlatır. Yeni iletişim teknolojilerine eleştirel ve ekonomi-politik açıdan yaklaşan kuramcıların altını çizdiği nokta eski ve yeni medya aracılığıyla toplumsal denetimi elinde tutma iktidarındır. Mosco’ya (1998: 26) göre ekonomi politığın daha geniş tanımı ise toplumsal yaşamda egemenliğin ve gücün incelenmesidir. Kontrol grup üyeleri ve bireysel kuruluşların hayatta kalabilmek için neleri yeniden üretmeleri gerektiği kararının alınmasında kendi içsel kontrolleri anlamında kullanılmaktadır. Kontrol süreçleri bir toplulukla ilişkiler içerisinde sosyal bir organizasyona dâhil olduklarından politiktir.

⁴1999 yılında Amerika’nın en büyük telefon hizmet sağlayıcısı olan AT&T’nin (Amerikan Telephone and Telegraph) küçük kablo şirketlerinin birleşiminden oluşan MediaOne’ı 56 milyon dolara satın alması da medyada yakınsamanın en önemli örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Medya tarihindeki en büyük anlaşma olarak ifade edilen bu satın alma, AT&T’yi çok kısa bir zamanda kablolu televizyon sektörünün bir numaralı aktörü haline getirmiştir (Gomery, 2000’den aktaran Adaklı, 2006, s. 62). Benzer şekilde, Disney ile ABC televizyonunun 1995’te birleşmesi yeni medya ile televizyonun yöndeşmesinde bir dönüm noktası olmuş, Ocak, 2000’de Time Warner’ın internet servis sağlayıcısı Amerikan On-line’la birleşmesi dünyanın en büyük çoklu-medya grubunu yaratmıştır (Castells, 2005: 455-457). Dolayısıyla, iletişim alanında yaşanan yakınsama süreci, özellikle şirket birleşmeleri ve satın almalarla, geleneksel ve yeni medyanın bütünleştirilmesi bağlamında da vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir.

Hayatta kalma süreçleri ise esas olarak ekonomiktir, çünkü üretim ve yeniden üretim süreçleriyle ilgilidir. Mosco'ya göre bu tanımın güçlü tarafı ekonomi politik yaklaşımın tüm insan etkinliklerini kapsamına almasıdır.

Gazetecilik açısından bakıldığında, yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmelerin temel olarak –en azından- şu dört noktada etkisi bulunduğu öne sürülebilir (Pavlik, 2000: 229-234):

- *Gazetecilerin iş yapma biçimlerini (daha iyi ya da daha kötü yönde) etkilemektedir.* 1900'lü yılların başlarında telefonun haber odasına girmesinden günümüze, her geçen gün daha fazla gazeteci haberini yaptığı olay/durumla ilgili olarak alana daha az çıkmakta, alan gözlemine daha az zaman ayırmaktadır.
- *Haber içeriklerinin yapısını etkilemektedir.* Video kullanımının televizyon haberciliğinde yarattığı dönüşümden örnekler veren Pavlik, günümüz dijital dünyasında teknolojinin etkisiyle içeriğin tekrar derin bir dönüşüme uğradığını belirtmektedir. Dijital teknolojiyle; haber akışı giderek hızlanmış, etki alanı/kapsamı genişlemiş, haber yazma ve sunma biçimleri de değişmiştir.
- *Yazı işleri organizasyonu ve haber endüstrisinin yapısını etkilemektedir.* İnternetin kitle iletişim aracı olarak kullanılabilir hale gelmesiyle gazete, televizyon, radyo ve diğer tüm haber organizasyonlarının kıyasıya bir rekabet içine girdiğini belirten Pavlik (2000: 233), bu geleneksel medya kuruluşları dışında internet yayıncılığı yapan online haber sağlayıcılarla “yeni küresel haber pazarı”na dikkat çekmektedir. Pavlik, ayrıca, teknolojinin geleneksel medya organizasyonlarda sıkça karşılaşılan hiyerarşik yapılanmayı da etkilediğini; editörler (ya da haber yönetmenleri) ile diğer çalışanlar arasındaki katı hiyerarşik kuralları yumuşattığını belirtmektedir. Teknolojiyle donatılmış, online iletişimin hakim olduğu haber odalarında çalışan gazeteciler ile okuyucu/ilzeyici kitleleri arasındaki iletişim (özellikle e-posya aracılığıyla) artmaktadır.
- *Haber organizasyonları, gazeteciler ve onların kitleleri arasındaki ilişkilerin doğasını etkilemektedir.* Pavlik'e (2000: 234) göre, teknolojik değişimin belki de en önemli etkisi; haber organizasyonları ile gazeteciler ve -izlerkitle, rakipler, haber kaynakları, sponsorlar, basını düzenlemeye ve kontrol etmeye çalışan kişi

ve kuruluşları kapsayacak şekilde- onların kitleleri arasındaki ilişkileri yeniden şekillendirmesidir. Çünkü, Gutenberg matbaayı icat ettiğinden beri, en azından 500 yıldır var olan yayıncılar ile onların hedef kitleleri arasındaki tek yönlü iletişim biçiminin yerini karşılıklı diyalogun hakim olduğu etkili iletişime bırakmıştır.

Riley ve arkadaşları (1998) tarafından yapılan çalışmada da, online/çevrimiçi gazetecilikle birlikte, Amerikalı geleneksel gazetecilerin haber üretim pratiklerinde yaşanan değişimler tartışılmaktadır. Yeni teknolojilerin medya organizasyonlarının ve çalışanlarının iş yapma biçimleri üzerindeki etkisine odaklanan çalışmanın bulgularına göre, haber üretiminde ve iş stratejisi modellerinde önemli değişiklikler yaşandığı görülmektedir: Yeni meydanın; etkileşimli, anlık, 24 saat süreklilik isteyen bir iş pratiği gerektirmesi nedeniyle gazetecilik rollerinin tartışılması, ayrıca sektörde yaşanan rekabetin de etkisiyle haber tanımından sunumuna kadar şimdiye kadar bilinen gazetecilik ilkelerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Riley vd.1998).

Thurman ve Lupton'un (2008) ise İngiliz haber sitelerini incelediği bir diğer çalışmada, sitelerin editör ve yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, haber alma ihtiyacını gidermede gazete ve televizyonun tercih edilmesinde yaşanan düşüş sürecinde, online haber sitesi editörleri -haber geleceğinin bir parçası olarak- yeni teknolojileri benimsemeye istekli görünmektedir. Medyadaki yöndeşme olgusuna da dikkat çekilen çalışmada, İngiltere'deki çapraz medya sahipliği ile ilgili kurallar nedeniyle, İngiliz medyada yaşanan yöndeşmenin, örneğin Amerikan medyada yaşananlardan farklı nitelikte olduğu da vurgulanmaktadır (Thurman ve Lupton, 2008: 339- 441).

Törenli (2005: 134), yeni medyanın olanakları bağlamında haber toplama, işleme ve dağıtım sürecinde iş gören daha fazla gazetecinin yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici ya da hizmet karşılığı ücret ödenerek serbest gazeteci biçiminde çalıştırabildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, yeni medya, gazetecilik uğraşının farklı aşamaları arasında yaşanan yöndeşmenin de maddi temelini hazırlamıştır. Bu durum, gazetecilikteki iş akışı ve gazetecilerin çalışma biçimlerini değiştirirken; haber içeriği

ve haber sunum teknikleri üzerinde de etkisini göstermektedir. Metin/ses/görüntü işleme yeteneğinin yöndeşmiş ürünleri olan yeni medya, gazetecilik uğraşının ürünü olan haberin yazılı/görsel/işitsel medya için ortak kullanıma hazır bir ürüne dönüştürmüştür (Törenli, 2005: 174-175).

Haberin farklı mecralara taşınabilir hale gelmesi, haberin üreticisinden bağımsızlaşması diğer bir ifadeyle muhabirin/gazetecinin haberine yabancılaşması sorununu da beraberinde getirmektedir. Artık birden fazla mecra için üretilen tek bir haber, farklı mecralarda farklı biçimlerde sunulabilmektedir. Adaklı'ya (2006: 304-305) göre, üretim sürecinin dikey olarak parçalanması anlamına gelen bu durum, mesleki ideolojilerde de bir dönüşüme işaret etmekte ve haber üretim sürecinde haberi yapan muhabir veya gazeteciyi etkisizleştirmektedir.

Yeni medya ortamında çalışan gazetecilerin işgören niteliği boyutuna odaklanan Birsen (2005) ise, haber siteleri ve internet gazetecilerinin işgören niteliği ile ilgili olarak yaptığı araştırmasında "İnternet habercisi kimdir" sorusunu yöneltmekte ve haber sitelerinde işe uygun medya profesyoneli barındırılıp barındırılmadığının sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, bir gazetenin internet yayınının çalışanları yalnızca geleneksel yayından gelen haberleri aynen sanal ortama aktaran kişiler değillerdir. Çünkü internet kullanıcısının beklentileri ve ortamın özellikleri, haber sitesinin geleneksel yayından farklılaşmasını zorunlu hale getirmekte, haberin hem teknik hem de editoryal süreçte yeniden işlenmesini gerektirmektedir (Birsen, 2005: 4). Diğer bir ifadeyle, yeni medya ortamında İnternet gazetecisinin hem gazetecilik tecrübesine hem de dijital teknoloji bilgisine sahip olması gerekmektedir.

Günümüz medya profesyonelleri için yaşanan değişimin getirdiği kaygılar üzerine odaklanan bir diğer çalışmada da, medya sektörünü şekillendiren birincil etmen olarak yöndeşme olgusu, haber üretimi ve niteliği, editör kadrosunun değişen niteliği, yeni medya gazetecilerinin ücretlendirme politikasını da kapsayan birçok konu üzerinden tartışılmaktadır. Ulusal gazete ve televizyon çalışanlarına uygulanan anket sonuçlarına göre, yöndeşmenin -medya kuruluşları dışında- gerek medya profesyonelleri gerekse de genel kamu için faydalı olmayacağı düşünülmektedir (Huang vd., 2006: 83-93).

Özetle bir tarafta yeni iletişim teknolojileri olanakları aracılığıyla gelinen noktada bir taraftan küresel dünyada büyük sermayenin ekonomik ve kültürel hâkimiyeti ekonomi-politik perspektiften bakanlar tarafından olumsuz bir oluşum olarak işaret edilerek denetim mekanizmalarının artmasının altı çizilmektedir. Diğer yandan ise yeni medya ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte özellikle son yirmi yıldır dünya ölçeğinde bilgi akışının hızlanması, haber ve enformasyon almanın önündeki engellerin de büyük ölçüde azalması (Cankaya ve Köksalan, 2004: 9) teknolojik determinizmi takip eden kuramcılar tarafından olumlu gelişmeler olarak ifade edilmektedir.

Ekonomi-politik yaklaşımın siyasal iktidarların denetim ve gözetim iktidarını artırması ile ulusötesi sermaye gruplarının gittikçe genişleyen egemenlik alanları kuşkusuz ihmal edilmemesi gereken boyutlardır. Ne var ki yeni iletişim teknolojilerinin de kısa süre önce Türkiye’de Gezi olaylarında; dünyada da Wikileaks ile deneyimlenen yeni toplumsal muhalefet yöntem ve olanaklarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Wikileaks, her ne kadar 2006 yılından beri faaliyette olsa da, Bağdat’da ABD ordusunun işlediği savaş suçlarına ilişkin belge ve görüntüleri 2010 yılında açıklamasıyla dünya gündemine gelmiştir. 2010 yılını Wikileaks’ın yarattığı etki ile kapatırken, dünya 2011’i Arap Baharı olarak adlandırılan Orta Doğu ve Kuzey Afrika’daki yönetimlerin devrilmesiyle sonuçlar olaylar zinciriyle karşılaşmıştır. Teknoloji aracılığıyla bilgi-iktidar ilişkisinin yeniden sorgulandığı bu gelişmelerle, başta dünyanın büyük güçleri olmak üzere tüm ülke vatandaşlarını kucaklayan yeni bir dünya düzenin kurulmaya başlandığı da ileri sürülmektedir. (Uçkan ve Ertem, 2011:15-20). Artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı söyleminin cesurca dile getirildiği bu tartışmalardan kuşkusuz gazeteciliğin de etkilenmemesi söz konusu değildir.

1.1. Problem

Zelizer (2007), günümüzde gazeteciliğin teknolojik olduğu kadar, politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişmelerle de mücadele etmek zorunda olduğunun altını çizmekte ve gazeteciliğin sabit, değişmez bir olgu olmadığını hatırlatmaktadır. Gazetecilik hakkında yeniden düşünmenin gerektiğine vurgu yapan Zelizer’e (2007: 112) göre, özellikle gazeteciliğin -koşullarındaki, formlarındaki ve etkisindeki

değişimler nedeniyle- kuralları, misyonu, tanımı yeniden tartışılmalıdır. Zelizer, gazetecilik hakkında düşünürken yeni arayışlar içinde olmanın gerekliliğine işaret etmekle birlikte, genellikle gazeteciliği seçilen bakış açısına göre tanımlama eğiliminin olduğunu da belirtmektedir. O halde, gazetecilik bir zanaat midir yoksa belli bir uzmanlık alanı gerektiren meslek midir? Ya da gazeteciliği; bir kurum/kuruluş, bir endüstri, bir grup insan ya da politik olgu olarak mı ele almak gerekir?

Günümüz toplumu ve yeni medyası içinde profesyonel gazeteciliğin tartışılmasına katkıda bulunan sosyoloji profesörü Gans'ın (2007: 161) yönelttiği şu soru da cevap beklemektedir: “Gazeteciler, haberler (yapma/aktarma) üzerindeki tekellerini kaybettiklerinde (ki kaybettiler) ne olacak?” Gans'ın da vurguladığı gibi, “Eğer gazetecilik, haber toplama ve aktarma olarak tanımlanıyorsa, o zaman artık hepimiz gazeteciyiz” diyebilir miyiz?

Bu kapsamda; gazetecinin ve gazeteciliğin günümüzdeki durumuna ilişkin olarak işaret edilen değişikliklerden hareketle, sorulması gereken birtakım önemli sorular bulunmaktadır:

- Bilgisayar ve internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilerin iş yapma biçimlerini değiştirdiği öne sürülmektedir. O halde, gazetecilerin iş yapma biçimlerindeki değişimler ve yondeşen yeni medya çerçevesinde şekillenen yeni gazetecilik pratikleri ile çalışma koşulları geleneksel gazetecilik kültürünü nasıl etkilemektedir?
- Günümüz yeni medya ortamının (özellikle dijital iletişim teknolojisinin) sunduğu olanakların profesyonel gazetecilik kültürü üzerindeki yansımaları nelerdir?
- Vatandaşların ihtiyaç duydukları haber ve bilgiyi yeni medyanın olanakları bağlamında kendi kendilerine edinebildikleri bir dünyada gazetecinin rolü nedir?
- Geleneksel gazetecilikte, şimdiye kadar “güvenilmez ve yabancı” olarak kabul edilen (Pavlik, 2001) sıradan vatandaşı “aktif bir yurttaş gazeteci”ye dönüştürme potansiyeli taşıyan teknolojik gelişmeler geleneksel gazeteciliği nasıl dönüştürmektedir?

Yukarıda yer verilen soru ve sorunları, yeni medya ve iletişim teknolojileri üzerine çalışan bir araştırmacının günümüz gazeteciliğine ilişkin olarak cevap araması gerekenler arasında sıralamak mümkündür.

Araştırmanın genel çerçevesini ve araştırmacının konuya yaklaşımını ifade eden bu sorulardan hareketle, bu araştırmanın temel problemi; yeni iletişim teknolojilerinin günümüz gazeteciliğine doğrudan (deneyimledikleri) ve dolaylı etkileri (tanık oldukları) hakkında profesyonel gazetecilerin neler düşündüğünü ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda araştırmada, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden hareketle, günümüz gazetecilerinin mesleki algılarında ve habercilik pratiklerinde profesyonel gazetecilik kültürünü dönüştürecek bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı sorgulanmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın iki boyutu bulunmaktadır: Öncelikle, yaygın medyada istihdam edilen gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve düşünceleri ile bu teknolojileri kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, yeni iletişim teknolojilerinin (yeni medya ortamının) geleneksel gazetecilik pratiklerine etkileri; gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları, iletişim teknolojilerini kullanımları, dijital medyayı kullanım amaçları, izlerkitleyle etkileşimleri ve profesyonel gazeteci kimliğine yönelik görüşlerinden hareketle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İkinci olarak da, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe etkileri anahtar kavramlar üzerinden ve derinlemesine görüşmeler yoluyla tartışılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin olanakları bağlamında geleneksel gazetecilik kültürü sorgulanmakta, habercilik pratiği anlamında profesyonel gazeteciliğin yeniden tartışılmasının gerekliliği ve yeni gazeteci kimliğinin bileşenleri irdelenmektedir.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı, yeni iletişim teknolojileri odağında geleneksel gazetecilik ideolojisini sorgulamak ve bu bağlamda “yeni” gazeteci kimliğinin bileşenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, profesyonel gazetecilik kültürünün yeni

teknolojilerle nasıl bir dönüşüm geçirdiği veya geçirmediği tartışılmaya çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve düşünceleri nelerdir?
- Yeni medya, haber ve enformasyon üretimi bağlamında gazetecilik kültüründe nelerin değişmesine yol açmıştır?
- Gazetecilerin yeni/dijital medyayı kullanım alışkanlıkları mesleki pratiklerini nasıl etkilemiştir?
- Gazetecilerin sosyal paylaşım ağlarını kullanma amaçları nelerdir?
- Gazeteciler için okur/izleyici/dinleyici ya da izlerkitleleri ile etkileşim içinde olmak ne anlama gelmektedir?
- Günümüz yeni medyasında gazetecinin temel rolü nedir ya da ne olmalıdır?

1.3. Önem

Son zamanlarda üzerinde sıklıkla tartışılan bir konu olmasına rağmen, Türkçe alanyazında, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel gazeteciliğe ve gazetecilere etkisi, gazetecilerin bu teknolojileri kullanımları ve yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları gibi konularda ampirik çalışmaların azlığı nedeniyle bu araştırmanın hem gazetecilik çalışmaları hem de yeni medya çalışmaları açısından alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü bu araştırma; gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine ilişkin tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarması, iletişim teknolojilerinin geleneksel gazeteciler tarafından kullanımlarına dair bilgiler sunması, yeni medyanın gazetecilik kültüründeki yansımalarını açığa çıkarması bakımından önemli bir kaynak olma iddiasındadır.

Sosyal bilimler tarihi kitle iletişim araçları (medya) ve toplum ilişkisini açıklamaya çalışan onlarca yıllık bilgi birikimine sahiptir. Her geçen gün yenilenen ve değişen özellikleri ile yeni medya da, yakın gelecekte genel olarak sosyal bilimlerde, özel olarak da medya ve gazetecilik alanlarında tartışma odaklarından biri olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Teorik ve pratik olarak bu yeni ve farklı olguyu açıklayabilmek, sosyolojik ve kültürel boyutlarını tartışabilmek ve en önemlisi de buna yönelik olarak

akademik bir edinim, kuramsal algılayış ve ampirik bir deneyim geliştirebilmek açısından bu çalışma araştırmacılara, gazetecilik eğitimlerine kaynak olması nedeniyle ayrıca önem teşkil etmektedir.

Diğer tüm bilim dallarında oluşu gibi, bir bilim dalı olarak gazeteciliğe ilişkin akademik literatür, bilimsel bilgi de birikerek ilerlemektedir. İlk gazetenin yayınlanmasından bugüne kadar, medyanın/gazeteciliğin işlevleri, gazetecilerin rol ve sorumlulukları farklı kuramsal paradigmlar çerçevesinde tartışılmakla birlikte, sosyal bir kurum olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla da sosyal bir kurum olarak medya ve gazetecilik, içinde bulunduğu toplumun tarihsel ve toplumsal koşullarından bağımsız düşünülemez. Günümüz gazeteciliğini anlamaya yönelik bir bakış açısı sunacak bu çalışma, aynı zamanda günümüz toplumunu da anlamaya yönelik çabalardan biri olarak önemlidir.

1.4. Varsayımlar

- Araştırmanın veri toplama aşamasında, anket ve görüşme sorularına cevap veren gazetecilerin doğru ve güvenilir bilgiler verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında ulaşılabilen gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine ilişkin soruları yanıtlayabilecek bilgi düzeyine sahip olduğu varsayılmaktadır.
- Yeni iletişim teknolojilerinin, gazetecilerin iş görme pratiğini değiştirdiği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın alan araştırması profesyonel gazetecilerle sınırlıdır. Veri toplama araçları olarak kullanılan anket ve derinlemesine görüşme, çalışma kümesine dahil edilen profesyonel gazetecilere uygulanmıştır.

1.6. Tanımlar

Gazetecilik kültürü: Medya profesyonelleri tarafından bilinçli veya bilinçsizce toplumda kendi rollerini meşrulaştırma, kendileri ve diğer insanlar için uğraş alanlarını anlamlı kılma adına kullandıkları bir grup özel düşünceler ve pratikler (Cangöz, 2009: 333) .

Yöndeşme /yakınsama: Dijitalleşmenin (sayısal teknolojinin) sonuçlarından biri olarak bilişim, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel yayıncılık ve telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi durumu. Tüm iletişim süreç ve yapıların içe içe geçmesine neden olan yöndeşme, özellikle gazetecilik açısından önemli ve tartışmalı bir olgudur (Franklin vd., 2005: 49).

2. Alanyazın

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal zeminini oluşturan bilimsel tartışmalara yer verilmiştir. İlk olarak, teknoloji ve toplum ilişkisini açıklamaya çalışan yaklaşımlar tartışılmıştır. İkinci olarak, yeni iletişim teknolojilerinden hareketle haber medyasının tarihsel gelişimi ve değişimi açıklanmıştır. Üçüncü ve son olarak da, yeni iletişim teknolojilerinden hareketle yapılan kuramsal tartışmalar bağlamında, günümüz gazeteciliğine ilişkin hem teorik ve hem de pratik anlamda yenilik arayışlarına yer verilmiştir.

2.1. İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişkisini Açıklamaya Yönelik Kuramsal Tartışmalar

İnsanlık tarihi boyunca, teknoloji ve toplum ilişkisini açıklamaya yönelik tartışmalar önemini hep korumuş, çağının önde gelen filozofları, sosyologları, tarihçileri ve hatta mühendisleri teknolojik gelişmelerin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri konusunda farklı argümanlar öne sürmüştür. Özellikle, toplumsal olguların açıklanmasında (II. Dünya Savaşında radyonun etkisi gibi) iletişim ve teknolojinin girift bir ikili olarak kabul edilmesi ve iletişim teknolojilerinin gücüne yapılan vurgu dikkat çekmektedir.

Öyle ki; yazının bulunması, matbaanın icadı, telgraf, radyo vd. diye sıralanan teknolojik gelişmelerin bireylerin ve toplumların iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Walter Ong, söz konusu teknolojik yeniliklerin insanların hem maddi hem de manevi dünyasını tamamen değiştirirken, sözlü, yazılı ve basılı kültürün yanı sıra, iletişimin elektronik araçlar aracılığıyla gerçekleştiği yeni bir kültürel yapının oluşumuna yol açtığını belirtir (1994'ten aktaran Batuş, 2006: 188). Dolayısıyla, Ong'u takip ederek, farklı iletişim biçimlerinin ve araçlarının, psikolojik, toplumsal ve kültürel değişimlere yol açtığı tezi birçok farklı kuramcı tarafından da ileri sürülmektedir.

İletişim sosyolojisine göre, kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar vasıtasıyla, zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Tek bir alıcılı veya yüz yüze iletişim araçlarının aksine, geleneksel kitle iletişimi izleyicisinin çoğunluğu birbirini görme ya da duyma imkanına sahip değildir (Geray, 2003: 17). Ancak yeni iletişim teknolojileriyle donatılmış günümüz yeni medyası, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ve uygulamalara farklı zaman ve mekanlarda etkileşimli olarak erişebildikleri sistemler aracılığıyla klasik kitle iletişimi kavramını kökten değiştirmiştir.

Bununla birlikte günümüz teknolojisinin ulaştığı boyut, onu toplumsal yaşamın merkezi unsurlarından biri haline getirmiştir. Teknolojik gelişmenin hızına diğer toplumsal unsurların (hukuk, politika vs.) birçoğu ise yetişmemektedir. İletişim ve teknoloji arasındaki karşılıklı ilişki, bireysel iletişimden küresel iletişime kadar bütün iletişimsel etkinliklerin niteliğini ve niceliğini de belirlemektedir. Ateşin dumanını kullanarak ya da posta güverciniyle haberleşmeden günümüz bilgisayar temelli uydu ve internet aracılığıyla haberleşmeye kadar yaşanan değişimlerin temelinde teknolojik ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra siyasal ve toplumsal gelişmeler de bulunmaktadır (Özkan, Bekiroğlu ve Öztürk, 2009: 176). Bu bağlamda, siyasi ve askeri nedenler ve insan gereksinimlerinin karşılanması gibi toplumsal etkenlerin de iletişim teknolojilerinin gelişmesine neden olduğu söylenebilir. Bu noktada, en güncel örnek olarak aslında askeri amaçlarla hayata geçirilmiş bir proje olan İnternet'i göstermek mümkündür.

Kısaca belirtmek gerekirse, teknolojik yenilikler iletişimi bireyselden kitlesel boyuta taşımıştır. Kitle iletişimi kavramı da iletişimi kitlesel boyutta gerçekleştirmeyi sağlayan kitle iletişim araçları ile birlikte doğmuştur. Bugün ise sıkça söz edilen global (küresel) iletişim, küresel köy ve ağ toplumu gibi kavramlar iletişim teknolojilerinin geldiği boyutun anlaşılması açısından önemlidir. 19. yüzyılda telgrafın başlattığı elektriksel iletişimle birlikte başladığı kabul edilen bu değişim, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısındaki medya tartışmalarıyla şekillenmiş, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin önemli toplumsal ve kültürel sonuçları olduğu görüşü yaygın kabul görmüştür (Briggs ve Burke, 2011: 19).

Bununla birlikte, günümüzün bilgisayar temelli ve internet dolaylı bilgi ve iletişim teknolojileri yepyeni bir dünya düzenine işaret etmektedir. Genellikle liberal paradigma içerisinde küreselleşme, bilgi/enformasyon toplumu gibi kavramlar etrafında şekillenen yeni dünya düzeni tartışmalarında, ekonomik büyümenin yanı sıra teknolojik gelişmişliğin önemine de vurgu yapılmaktadır. Bu yeni dünya düzeninde, yeni uluslararası iletişim ve enformasyon düzeni ise, bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde var olan eşitsizliklere ve dengesizliğe de işaret eder. *Dijital uçurum, dijital bölünme, sayısal eşitsizlik* gibi kullanılan farklı kavramlar bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşanan eşitsizlikleri ifade etmektedir.

Diğer taraftan da, yeni iletişim teknolojileriyle değişen yeni medya ve iletişim ortamında yaşananlar, halihazırdaki iletişim ve gazetecilik yaklaşımlarını, yazılı ve sözlü bilgi birikimini derinden sarsacak boyutlara ulaşmaktadır. Özellikle de internetin dünya çapındaki yaygınlığı nedeniyle, ağ temelli internet gazeteciliğine ilişkin yaşanan gelişmeler, yalnızca mesleki pratik açısından değil, kuram oluşturma açısından da önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Alver, 2007: 225). Geleneksel medya denilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları başta internet olmak üzere ve yondeşen yeni medyalar aracılığıyla yepyeni bir görünüm kazanmıştır. Gerek liberal gerekse eleştirel kitle iletişim kuramları, medyanın/gazeteciliğin sosyal bir yapı olduğunu vurgulayarak, işlevleri, özellikle kamusal olanları, üzerine farklı yaklaşımlar ortaya atmışlardır.

Son yıllarda ise, tartışma geleneksel medyadan yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine doğru kaymaktadır. Tarih boyunca, teknolojik yenilikler toplumsal yaşamı biçimlendiren gelişmelerden olmuşlardır. Her teknolojik yenilik beraberinde siyasi, ekonomik ve sosyal değişimleri de getirmiştir ya da ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmeler de teknolojik yeniliklere zemin hazırlamıştır. Çünkü ister yeni ister eski olsun tüm kitle iletişim araçları tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir (Yaylagül, 2006: 13). Yeni iletişim teknolojilerinin de günümüzde ulaştığı boyut (yaygınlığı ve etkinliği nedeniyle) siyasi, ekonomik ve sosyal sonuçları itibarıyla incelenmeyi çoktan hak etmiştir.

Kitle iletişim kuramları açısından bakıldığında, medyaya yaklaşım farklılıkları temelinde iki ayrı paradigma çerçevesinde ilerleyen kuramsal tartışmalar Anaakım/Egemen (Liberal) Yaklaşım ve Eleştirel (Marksist) Yaklaşım üzerinden yapılmaktadır. Paradigmaların medyaya ilişkin yorum farklılıklarının da temelinde, iletişim literatüründe de iyimser bir bakış açısıyla sıklıkla vurgulanan, (yeni) medyanın bilgi paylaşımını kolaylaştırıcı özelliğinin politik iktidarı da (gücü de) toplumsal tabakanın bütününe yaygınlaştıracığı iddiası yatmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin toplumları özgürleştirici ve demokrasiyi geliştirici potansiyeli odaklı tartışmaların yoğunlaştığı kuramsal yaklaşımlar, yeni medyayı; kamusal ifade özgürlüğü, temsil, yurttaşlık hakları (demokratik katılım) ve medyanın düzenlenme biçimleri üzerinden analiz etmektedir (Timisi, 2003: 14-15).

Bu çalışmadaki kuramsal tartışmalar da, kitle iletişim araçlarının egemen veya eleştirel değerlendirilmesi gibi, teknolojiye yaklaşım ve toplumsal analiz farklılıkları temelinde birbirinden ayrılan teknolojik determinizm ve teknolojinin toplumsal olarak biçimlenmesi (social shape of technology) olmak üzere başlıca iki yaklaşım üzerinden yapılmaktadır.

2.1.1. Teknolojik determinist (belirlenimci) yaklaşımlar

Bu bölümde, teknolojiyi toplumsal olanın temel belirleyeni olarak kabul eden ve bu bağlamda sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeleri iletişim teknolojilerinin gelişmişliğiyle doğrudan ilişkilendiren teknolojik determinist (teknolojik belirlenimci) yaklaşımlar başlıca kuramcılar üzerinden tartışılmaktadır.

2.1.1.1. Innis: Teknoloji ve uygarlık biçimleri

Uygarlık ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi sorgulayan Kanadalı ekonomist ve iletişim tarihçisi Harold Innis, çalışmalarında iletişim teknolojilerinin ekonomik, sosyal ve politik kurumlar üzerindeki etkisini incelemiştir (Altay, 2005: 13). Innis, toplumsal dönüşümün belirleyici unsuru olarak gördüğü iletişim teknolojilerinin zaman ve mekanla ilişkilerinin niteliğine dayanarak uygarlık biçimlerini sınıflandırmaktadır.

Innis'e göre iletişim araçlarının temel niteliği zaman ve mekan yanlı olmalarıdır. İletişim araçları doğası gereği sahip oldukları zaman veya mekan yanlı niteliklerine göre kullanıldıkları uygarlıkların yönetim biçimlerini şekillendirmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 166-167).

Zaman-yanlı araçlar kalıcı niteliklidirler; parşömen, kil ve taş gibi... Mekan-yanlı iletişim araçları ise daha az kalıcı ve hafif olma eğilimindedirler; papirüs ve kağıt gibi. Kağıt, yönetim ve ticaret gibi geniş alanlara uygundur. Zaman-yanlı iletişim malzemeleri öz-yönetim ve hiyerarşik kurum türlerini besler, özendirir, biçimlendirir. Buna karşılık uzamı vurgulayanlar nitelik olarak daha az hiyerarşik hükümet sistemlerini ve merkezileşmeyi özendirir ve biçimlendirirler (1972'den aktaran Mutlu, 1999: 56).

Parşömen, kil ve taş gibi görece dayanıklı maddeleri papirüs ve kağıt gibi görece kısa ömürlü ürünlerle karşılaştıran Innis, 'medya' sözcüğünü iletişim için kullanılan malzemeleri ifade etmek için kullanmaktadır (Briggs ve Burke, 2011: 14). Innis, farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojilerine göre, örneğin, taşınabilir hafif araçların kullanılmasıyla, taşınamayan ağır iletişim araçlarının kullanılmasının iktidar yapısını doğrudan biçimlendirdiğini iddia etmektedir. Bilginin bir iktidar aracı olduğunu belirten Innis'e göre, bilginin bir iktidar tekeli olarak kullanılması ya da bilginin geniş kesimlere yayılması iletişim teknolojilerinin yapısıyla yakından ilişkilidir (Timisi 2003: 13).

Kil, taş, papirüs, parşömen ya da kağıt gibi tarih boyunca kullanılan bütün iletişim araçları taşıdıkları içerikle ve sahip oldukları fiziksel özellikleriyle iktidarın kurulması sürecinde maddi pratiğin birer parçası ya da taşıyıcısı olmuşlar; bu doğrultuda da yeni biçimler ve işlevler kazanmışlardır (Törenli, 2005: 28). Innis (1986), *Empire and Communications* (İmparatorluk ve İletişim Araçları) adlı kitabında, tarihin çeşitli dönemlerinde başat konumda olmuş imparatorluklar örneğinden yararlanarak, iletişim araçlarının iktidarın bir parçası ve taşıyıcısı olarak, egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde oynadığı role dikkat çekmektedir:



Mısır'a özgü iletişim araçları içinde iki tanesi, taş ve papirüs başat konumdaydı. Taş, piramitlerdeki rolünde de görüldüğü gibi, mutlak hükümdarların siyasal gücüyle bağlantılıydı....Papirüs, doğrudan doğruya din adamlarıyla (onların gücüyle) bağlantılıydı; ve onlara, otokratik monarşinin gücünün işlemez hale gelmesiyle birlikte demokrasiyi arttırmak için bir araç sağladı. Din adamları sınıfı, gücünü yaygınlaştırırken toprakların ve toplumsal yaşamın yönetiminde oldukça güçlü bir siyasal rol de oynadılar (Innis, 2006: 35).

Innis, yazının (iletişim araçlarının) iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olmasına ilişkin Mısır'dan verdiği örnekte, iktidarın kuruluşuna zemin hazırlayan bu iletişim aracının, egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde önemli bir rolü olduğunu iddia etmektedir:

Mısır yazısı, imparatorluğun yavaş yükselip, hızla çöktüğü süreçte, karmaşık biçim ve yapısını korudu. Bu karmaşıklık, yazıcılara güç ve statü kazandırdı; kendi çıkarlarını koruma noktasında din adamları ile yazıcıları bir araya getirdi; tekelci yönetime özgü ağ, kralların gücünü zayıflattı ve evrimsel nitelikteki toplumsal değişimleri sınırlandırdı (Innis, 2006: 35).

Ayrıca, yeni ile eski iletişim araçları arasındaki rekabete de değinen Innis, Mısır rahiplerinin hiyeroglifler çağında sahip oldukları yazı üzerindeki tekel gücü Eski Yunanlılar ve onların alfabesiyle nasıl ortadan kalktıysa, Ortaçağ rahiplerinin parşömene dayanan entelektüel tekelinin de kağıt ve matbaa tarafından aynı şekilde zayıflatıldığını söylemektedir (Briggs ve Burke, 2011: 15).

Kullanılan her bir iletişim aracının tehlikeli bir bilgi tekeli yaratma eğilimine dikkat çeken Innis'e göre, daha ağır malzemelerin kullanılması zamana ve dini örgütlenmelere ilişkin kültürel bir yanlılığa yol açarken; uzak mesafelere rahat taşınabilen daha hafif malzemelerin ise uzam ve siyasi örgütler doğrultusunda bir kültürel yanlılığa neden olduğu söylenebilmektedir (Başaran, 2000: 19; Briggs ve Burke, 2011: 14). Bir başka ifadeyle, Innis'e göre her iletişim aracı kendine özgü bir yapısal yanlılık barındırır.

Toplumların yönetim biçimi ve ilişkilerini kullanılan iletişim teknolojilerinin niteliğiyle (malzemeleriyle) doğrudan ilişkilendiren Innis'in bu yaklaşımı, temelde düşünme biçimimizin kullandığımız medya tarafından biçimlendirildiği tezine dayanmaktadır. Innis'in tezleri, teknolojik determinist bir bakış açısını yansıtmakla birlikte, geçmişten günümüze insanoğlunun var olma çabası içerisinde düşünme, anlama, yaratma eylemlerinin iletişim kurma yöntemleriyle olan ilişkisini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

2.1.1.2. McLuhan: Araç mesajdır ve global köy

Kendisi de Kanadalı iletişim bilimcisi olan Marshall McLuhan'ın, aynı üniversitede görev yapan ve aynı zamanda hocası da olan Harold Innis'in düşünce ve çalışmalarından etkilendiği bilinmektedir⁵. McLuhan da, çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, matbaadan başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplumsal etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının dünyayı "küresel bir köye" dönüştüreceğini iddia etmiştir (Usluata, 1995: 24). McLuhan, dünyanın küresel bir köye dönüştüğü iddiasını da yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirici ve eşitleyici potansiyeline dayandırmaktadır (Alankuş, 2005: 35-36).

Teknolojinin, insan merkezli bir gelişme serüveni olduğu iddiasını ortaya koyan McLuhan'a (2001: 25) göre, teknoloji; insan duyularından herhangi birini öne çıkmaya zorlarken, diğer yandan öteki duyuları da zayıflatır ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırmaktadır.

3 bin yıl süren dışa doğru patlamadan içe doğru patlama çağına giriyoruz.
Aynı andalığın elektrik alanı herkesi ilgilendiriyor. İletişim çağında bireyler,

⁵ McLuhan'ın Innis'ten farkı, iletişim teknolojilerinin içeriğini ve iktidarla olan ilişkisini göz ardı etmesidir (Bkz. Kılıçbay, 2005:21).

arzuları ve doyumları, bir arada varolmakta... Ama bilgisayar bankaları, insan imajını çözüyor (McLuhan ve Powers, 2001: 156).

Ona göre, bütün medya, bir yeniden yapımdır; insanın icra edebileceği yeteneklerin ötesinde hızlandırılmış bazı biyolojik yeteneklerin bir modelidir. Örneğin; tekerlek, ayağın; kitap, gözün; elbise, derinin ve elektrik devresi de merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır. Her araç, insanı hipnotize edecek bir güçle girdap oluşturan kuvvetinin zirve noktasına getirilmiştir. Böylece bütün bu araçlar –medya- bir arada hareket ettiklerinde bilinçliliğimizi, ruhsal anlamda tümüyle yeni evrenler yaratacak ölçüde değiştirebilirler.

McLuhan (2001: 145-155), toplumların yeni bir teknoloji benimsenirken başlangıçta neden “uyuşuk” kaldıklarını da, zaman içerisinde her aracın kullanıcı için bilinmez bir kuvvet haline dönüşmesiyle açıklamaktadır.

Yirmibirinci yüzyılın en önemli kavrayışı olabilecek şey, insanoğlunun ışık hızında yaşamak üzere tasarlanmamış olmasıdır. Birbirlerine aynı kuvvetle karşı koyan doğal ve fiziksel yasalar dengesi olmaksızın, yeni video bağlantılı medya, insanoğlunun kendi içine doğru patlamasına yol açacaktır. İster evde ister iş yerinde olsun, enformasyon denetim odasında oturup dünyanın her bölgesinden gelen verileri anormal hızlarla almanın –imajlar, ses ya da dokunma halinde- sonuçları, tehlike yaratacak kadar şişirici ya da şizofrenik olabilir. Bedeni bir yerde olacak, ama zihni veri bankasının her yerinde tek bir anda olmak üzere elektronik boşluk içinde yüzecektir (McLuhan ve Powers, 2001: 160).

McLuhan’ın robotçuluk olarak tanımladığı bu durum da, sağ-yarıküresel düşünmenin başat olduğu yeni teknolojik insanın, birçok yerde aynı anda bilinçli olarak varlık gösterebilme kapasitesidir. Bu doğrultuda, video bağlantılı teknolojilerin egemen olduğu geleceğin iletişim medyası da, bedenden ayrılabilen ve tümüyle kolektif hale gelebilen sinir sistemlerimizin uzantılarını hızlandıracaktır (McLuhan ve Powers, 2001: 139). Elektronik insan, aynı andalı, açık uçlu ve işitsel çevreler yaratmaktadır ki, bu

durumda çevreye anlık yeniden uyarlanma ya da robotçuluk kaçınılmaz olmaktadır (McLuhan ve Powers, 2001: 167).

Teknolojinin insanın sinir sisteminin bir uzantısı olduğunu söyleyen McLuhan, teknolojik belirlenimci bir yaklaşımla, demokratik ve katılımcı bir küresel köy analizine ulaşmaktadır (Oskay, 1982: 225). Bu kapsamda McLuhan'ın global/küresel köyünde, giderek birbirinden daha fazla haberdar olan insanoğlunun doğası, büyük bir hızla, çok yaygın bir küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir (McLuhan ve Powers, 2001: 10). Diğer bir ifadeyle, global köy; teknoloji dolayısıyla evrensel anlayış ve birliğin tesis edildiği yeni bir çağı müjdelemektedir (Kılıçbay, 2005: 21).

Gelecek yüzyılda yeryüzünün kollektif bilinçliliği, bütün ulusların -eğer hala farklı bedenler halinde varoluyorlarsa- birbirlerinin zaferlerinden ıstıraplarından acı bir şekilde haberdar olarak, kendiliğinden oluşan bir duyum ikiliği/sinestezi kuluçkası içinde yaşayabildikleri yoğun bir elektronik senfoni halinde, gezegenin yüzeyinden yükselmiş olacak (McLuhan ve Powers, 2001: 157).

McLuhan (1995: 7-21), 1964 yılında yazdığı Medyayı Anlamak: İnsanın Uzanımları⁶ adlı kitabında ise “araç mesajdır (the medium is the message)” iddiasını ortaya atmaktadır. Bu iddiasını da 1967’de yazdığı Araç Mesajdır’da⁷ ispatlamaya çalışan McLuhan, medyanın (aracın) içeriğinin değil, kendisinin önemli olduğunu belirtirken, iletişim teknolojisinin insan ilişkilerinin doğasını belirlediğini söylemektedir. McLuhan ‘araç mesajdır’ sözüyle iletişim aracının sadece içeriğin taşıyıcısı olmadığını vurgulayarak, aracın insanların düşünce yapılarını ve algılarını içerikten daha fazla

⁶ Understanding Media: The Extension of Man. Toronto: McGraw-Hill, 1964

⁷ The Medium is The Message. Londra: A Penguin Book, 1967



değiştirme potansiyeli olduğuna dikkat çekmek istediğini belirtmektedir (Altay, 2005: 15).

Araç mesajın kendisidir...Herhangi bir aracın –yani bizlerin herhangi bir uzantısının- kişisel veya toplumsal sonuçları, bizim herhangi bir uzantımızla ya da herhangi yeni bir teknolojiyle ilişkimize getirilen yeni ölçekten kaynaklanır... İki yönlü televizyon aracılığıyla evden alışveriş yapma gibi olası teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak, oto sürücüsü, zırhlı bir şövalyeye göre teknolojik ve ekonomik açıdan çok üstün olsa bile, teknolojideki şaşırtıcı değişiklikler onun da dönemini kapatıp, bizi yaya dönemine geri döndürebilir (McLuhan, 1967’den aktaran Timisi, 2003: 47).

McLuhan (2001), kullanılan iletişim biçimleri ve araçlarından hareketle insanlık tarihindeki toplumsal değişim evrelerini dört döneme ayırmaktadır:

- *Kabile çağı*: Duyma duyusunun hakim olduğu çağdır,
- *Edebiyat çağı*: Fonetik alfabenin hakim olduğu bu çağda duyma kadar görme duyusu da önemlidir,
- *Basım çağı*: Matbaanın icadı ile basım teknolojisinin kullanılmaya başladığı bu çağda, basılan kitaplar ve diğer taşınabilir yazılı materyallerin yaygınlaşmasıyla toplumsal yapı parçalanarak bireysellik ön plana çıkarmıştır,
- *Elektronik çağ*: Telgrafın bulunmasıyla içinde olduğumuz elektronik çağa geçilmiştir. Bu çağda, matbaa ile ön plana çıkmış olan yazılı kültür yerini tekrar sözel kültüre bırakmıştır. Elektronik çağın bilgi ve iletişim teknolojileri insanların birbirinden haberdar olmalarını kolaylaştırmış, dünyayı da (herkesin birbirini tanıdığı ve hakkında bilgi sahibi olduğu) bir köye dönüştürmektedir.

McLuhan’ın yaptığı bu dönemselleştirmede de görüldüğü üzere, insanlık kültürü nasıl iletişim kurulduğuna bağlı olarak değişmekte, iletişim teknolojisindeki bir buluş kültürel değişime yol açmaktadır. Bu bağlamda, iletişim aracının/teknolojisinin önemini abartmakla ve içeriği önemsizleştirmekle eleştirilen McLuhan, aracın öneminin görmezden gelinmesi durumunda yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağını ileri sürmektedir (Altay, 2005: 16-22).

McLuhan, iletişimin içeriğini değil, kullanılan iletişim aracını esas alarak yaptığı sınıflandırmada, kabile yaşamının ve geleneksel sözel iletişimin hakim olduğu yazı öncesi toplum, yazının ve basılı malzemelerin egemen olduğu toplumu yazı toplumu (Gutenberg Galaksisi⁸), elektronik iletişim araçlarının (yeni iletişim teknolojilerinin) egemen olduğu toplumu da enformasyon toplumu (küresel köy) olarak tanımlamaktadır (Törenli, 2005: 112; 2004: 29-30).

McLuhan, yukarıda sözü edilen kitapları başta olmak üzere diğer çalışmalarında da, Kanadalı meslektaşı Innis'in açtığı yolu takip ederek, medyanın merkezi belirleyiciliğini savunmaktadır. Ancak bu iddiayı, medyayı kimlerin kullandığı, medya çalışanlarının içinde buldukları örgütsel yapıları ve medyanın hangi amaçlarla kullanıldığı gibi önemli unsurları göz ardı ederek ileri sürmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 20).

2.1.1.3. Enformasyon toplumu yaklaşımı ve küreselleşme

Enformasyon toplumu, II. Dünya Savaşı sonrasında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut olarak, sanayi toplumunun ardından geçilmekte olan yeni bir toplumsal yapının ifadesi olarak gündeme gelmiştir. Enformasyon toplumunun Bell'in (1973) üretimin yerine ekonomisinin temelini hizmet endüstrisinin aldığı "sanayi sonrası toplum"⁹ ortaya çıkışına ilişkin önceki düşüncelerinin mantıksal bir uzantısı olduğu söylenebilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 249). Söz konusu bu yeni toplumsal yapıyı tanımlamak üzere kullanılan endüstri-ötesi toplum, post-modern toplum ya da post-kapitalist toplum gibi çeşitli kavramlar da aynı tarihsel dönemi işaret etmektedir (Timisi, 2003: 88). Farklı adlandırmalar yapılsa da, bu yeni toplumsal

⁸ The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962

⁹ Bell, 1980'de kaleme aldığı "The Social Framework of the Information Society" (Enformasyon Toplumunun Sosyal Çerçevesi) isimli makalesinde "sanayi sonrası toplum" ve "enformasyon toplumu" kavramlarını birbirlerinin yerine kullanmıştır.

yapının dönüştürücü gücünün ya da kaynağının ise enformasyon olacağı belirtilmektedir (Törenli, 2004: 26).

Enformasyon toplumu kavramsallaştırmasının zeminini oluşturan enformasyon ekonomisi tartışması Fritz Machlup'un¹⁰ "ABD'de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı" kitabının 1962'de yayınlanmasıyla başlamaktadır. 1958 yılına ait verilerle yaptığı çalışmasında Machlup, ABD'de bilgi endüstrisinin Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) %31'ini yarattığını ve tarım dışında çalışan iş gücünün %29'nun bu işlerde çalıştığını ortaya çıkarmıştır. Marc Uri Porat'da, 1967 verilerine dayanarak, enformasyonun ABD GSMH'nin %46'sını oluşturduğunu ve toplam gelirin %52'sini alan toplam işgücünün yarısının enformasyonla ilgili işlerde çalıştığını ortaya koymuştur. Porat, bu bağlamda enformasyonu da saf ekonomik terimlerle "enformasyon ekonomisi" olarak tanımlamaktadır (Geray, 1994: 73).

1960'lar ve 1970'lerde ekonomik terimlerle tanımlanan enformasyon ekonomisi kavramı, McLuhan'ın *küresel köy* kavramı, Masuda'nın *küresel enformasyon toplumu* ve Bell'in *sanayi-sonrası* yeni toplumsal düzen kavramları enformasyon toplumu tartışmalarının zeminini oluşturmuştur (Başaran, 2000: 35). Bu tartışmaların işaret ettiği noktaysa modern toplumlarda bilgi ve enformasyonun artan önemidir. 19. yüzyılda yaşanan büyük dönüşüm teknik ve bilimsel bilgide yaşanan dönüşümün sonucudur. Polanyi'nin dediği gibi 18. yüzyıl Sanayi Devriminin temelinde, üretim aletlerinin neredeyse mucizevi denebilecek ilerlemesi yatmaktadır. Bu ilerleme halktan insanların yaşamında kökten bir sarsılmayla birlikte yer almıştır (Polanyi, 2002: 73). Enformasyon toplumu kavramının işaret ettiği de, Polanyi'nin Sanayi Devrimi için vurguladığına benzerdir: Enformasyon toplumu bir 'toplum sonrası'dır: Bu bir önceki tarihsel evredeki değerlerin, toplumsal düzenlemelerin ve üretim biçimlerinin kırılması köklü bir değişime uğraması- anlamına gelmektedir. (Hamelink, 1991a: 12; Başaran, 2000: 35).

¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Fritz Machlup, "The Production and Distribution of Knowledge in the United States", New Jersey: Princeton, 1962.

Bu anlamda, asıl dönüşüm; kurumlar, değer yapıları, kültürel alanlar, ekonomik sistem ve politik yapılanmanın dahil olduğu toplumsal yaşam biçimlerinde meydana gelmektedir (Bell, 1976: 488).

Toplumsal olarak devrimci bir dönüşümden söz eden Bell'e göre; 1980'li yıllara gelindiğinde, enformasyon edinme, işleme, dağıtma ve saklama konusunda gittikçe gelişen yeni yöntemlerle artık "yeni" toplum olarak enformasyon toplumuna geçilmiştir (Kumar, 1999: 15). Devrimci dönüşümün nedenlerini gelecek yönelik "iyimser" tahminlerle açıklayan enformasyon toplumu kuramcılarında Masuda'ya göre de (1985: 621-630); enformasyon toplumunda herkesin enformasyona erişebilmesi, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dizi toplumsal değişmeyi beraberine getirecektir. Öyle ki; sanayi toplumundaki merkezileşme, standartlaşma, emeğin sömürsü ve tekelleşme artık son bulacaktır. Tüm yurttaşlar da daha fazla oranda enformasyona sahip olacaklarından ve tek bir düğmeye basılarak gerçekleştirilebilecek referandumlarla karar verme yetkisi az sayıdaki yönetici kesimin elinden alınabileceğinden katılımcı demokrasi gerçekleşecektir.

Benzer şekilde, günümüzde de enformasyon toplumu kavramı, 20. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen temel teknolojik yeniliklerin (ve etkilerinin) biçimlendirdiği bir toplumsal oluşumu tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Timisi, 2003: 17). Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmeler ile internet, akıllı cep telefonları gibi iletişim teknolojileri uygulamaları enformasyon toplumunun kanıtları olarak ele alınmakta ve bu enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan "devrim" niteliğindeki gelişmeler, toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın da "yeni" biçimini yaratmıştır (Urry, 1995; Başaran Özdemir, 2012). Açıkça görüldüğü üzere, enformasyon toplumu yaklaşımı, yeni teknolojilerin merkezde olduğu üretim araçlarının toplumsal ilişkileri değiştireceğine ilişkin yaygın liberal savdan beslenmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen yapısal değişimin toplumsal iletişimin yürütülmesinde yeni katılım kanallarını yaygınlaştırdığı ve böylece katılımcı yurttaşlığın da iletişimin demokratikleşmesi aracılığıyla gerçekleşeceği varsayılmaktadır (Timisi, 2003: 18-19).

Enformasyon toplumu, yeni iletişim teknolojileri temelinde, yeni bir ekonominin oluşumuna dayalı ve bu yeni ekonomi aracılığıyla var olan yeni bir üretici sınıfın biçimlendirdiği ve bilginin merkezde olduğu bir toplumsal yapıya atıfta bulunmaktadır (Timisi, 2003: 17). Melody (1990: 26), enformasyon toplumunu “karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran toplum” olarak tanımlamaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 249).

Son 20 yılda yaşanan bu değişim sürecinin temel belirleyicileri ise, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile uygulanan özelleştirme ve esneklik gibi liberal politikalar olmuştur. Küreselleşme olarak adlandırılan bu değişim süreci, özellikle 1980’li yılların sonu ve 1990’lı yılların başından itibaren ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda önemli değişikliklere neden olmuştur (Temiz, 2004: 1). Dolayısıyla küreselleşme kavramı, salt ekonomik değil, aynı zamanda kültürel, teknolojik ve yönetsel bakımdan da uluslararası bütünleşme sürecine atıf yapmaktadır.

Bununla birlikte küreselleşmenin özünde, sermayenin küresel ölçekte eşi görülmemiş hız ve miktarlardaki hareketliliği ve yeniden yapılanması bulunmaktadır. Bu hareketlilik de, yeni teknolojiler ve özellikle iletişim teknolojileri yardımıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme süreciyle paralel ilerleyen enformasyon toplumu kavramlaştırması da, küresel bilgi alışverişini şimdiye kadar görülmemiş bir hızla olanaklı kılan bilgi ve iletişim teknolojilerinden beslenmektedir (Başaran Özdemir, 2012: 81-82). Bilginin hızlı hareketi ve aktarımı ekonominin de hızını ve niteliğini belirlemektedir. Dolayısıyla, küreselleşen dünyada/piyasada, ekonomik olarak rekabet edebilmenin önemli bir koşulu da bilgiye en kısa sürede ulaşabilmek olmaktadır (Temiz, 2004: 31).

McChesney (2003: 7) ise, yaşadığımız çağda politik, toplumsal ve ekonomik olarak egemen olan sistem küreselleşme ile kastedilenin “etkin ve geçerli bir ekonominin temel ilkeleri olarak, kar maksimizasyonuna, serbest mal ve sermaye akışına dönük asgari düzenlemeyi öngören neo-liberal ekonomik politikalar”dan başka bir şey olmadığını

söylemektedir. Küreselleşme sürecinde iletişimin (teknolojilerinin) etkisini de açıklayan McChesney, aynı zamanda enformasyon toplumu savunucuları da eleştirmektedir:

İletişim, “küreselleşme” sürecine en az iki kanaldan dahil edilir. İlki; iletişim ve bilginin, dijital ve uydu iletişim teknolojilerinden meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamış olmasıdır. Küreselleşme, en geniş biçimiyle ekonomik bir süreç olduğuna göre, o, hızlı küresel iletişim ağlarındaki küçük bir genişlemeye dayanıyor olamaz. Aksine bazı çevreler daha ileri gider ve “enformasyon”un, ekonominin temeli olan üretimin yerini alıp almadığını tartışır. İkinci olarak, ...ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumlulukları da üstlenmektedir (McChesney, 2003: 8-9).

Dolayısıyla küreselleşme, daha doğrusu küresel kapitalizm ile birlikte iletişimsel sınırların da aşmaya başlaması, iletişimsel alanın yeniden tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü, küreselleşme süreci iletişimsel yapıyı dönüştürdüğü gibi, artık iletişim (ve teknolojileri) de bu sürecin olmazsa olmazı haline gelmiştir (Çoban, 2009:54).

Mosco ise (1998: 173-211), enformasyon toplumu kavramlaştırmasını “mit” olarak değerlendirirken, enformasyon toplumu miti’nin 80’li yıllarda ulusal ekonomileri serbestleştirmeyi amaçlayan neo-liberal politikaların uygulanmasında ve yeni bir dünya düzeninin yaratılmasında hızlandırıcı ve ikna edici bir ideolojik işlev gördüğünü söylemektedir. Golding (2003: 91-92) de, dünyadaki ekonomik eşitsizliklerin temeline oturttuğu iletişim ve enformasyon teknolojileriyle ilgili olarak gelişmiş ülkeler tarafından ortaya atılan üç mitem söz etmektedir. Bunlar; küreselleşme, bilgi ekonomisi ve teknolojiyle artan verimlilik mitemleridir. McPhall’in “elektronik sömürgecilik”,

Schiller'in "kültürel emperyalizm" ve Geray'ın da "masaüstü sömürgecilik"¹¹ kavramları sözkonusu bu mitlere ilişkin getirilen eleştirilerin odak noktası olan "küreselleşme adıyla pazarlanan yeni sömürgecilik uygulamaları"na vurgu yapmaktadır.

Hamelink (1991a: 11-12) de, enformasyon toplumu söyleminin, ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarda demokratikleşmeye dayalı bir çoğulculuk miti olduğunu söylemektedir. Bilgiye erişimde herkesi kucaklayan eşitlikçi söylem, ampirik gözlemler ve pratikteki rakamsal verilerle çürütülmektedir. Enformasyon teknolojisindeki ilerlemeler, dünyadaki birkaç ülke tarafından eşit olamayan bir şekilde kullanılmakta ve kontrol edilmektedir. Merkez ve çevre ülkeler arasında var olan doğrudan ve gizli enformasyon dengesizliği teknolojik gelişmeler tarafından daha da derinleştirilmektedir (Hamelink, 1991a: 17; Timisi, 2003: 223). Enformasyon gettoları kavramını, bilgi zengini ülkeler karşısındaki bilgi yoksulu ülkeler için kullanabileceğimiz gibi, aynı ülke sınırları içerisinde bilgi ve enformasyon pastasından en az payı alanlar için de kullanmak mümkündür. Hamelink, günümüzde ülkeler arasında var olan bilgi ve enformasyon dengesizliğini şu sözlerle açıklamaktadır:

Teknik bilgi ve beceri çokuluslu şirketlerin kontrolündedir; çevre ülkelerse, sadece montaj sanayisine sahip olmaları nedeniyle küçük bir rol oynamaktadırlar... Uluslararası en formasyon akışının son derece dengesiz bir yapısı vardır... Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon akışı tek yönlü bir görünüm arz etmektedir... Merkez ülkelerle çevre ülkeler arasındaki enformasyon akışı, büyük ölçüde çevre ülkelere gelen, işlenmemiş, "ham" enformasyondan oluşmaktadır. Oysa gelişmiş, Batılı merkez ülkeler, çevredeki gelişmemiş ülkelere kullanıma hazır enformasyon

¹¹ Masaüstü sömürgecilik, elektronik sömürgecilik, kültürel emperyalizm kavramları, uluslararası iletişim düzenindeki bağımlılık, dengesizlik/eşitsizlik ve denetim ilişkilerine yönelik eleştirileri noktasında benzerlik taşımaktadırlar. Buna karşılık; bağımlılık, dengesizlik ve denetimin nasıl kurulduğuna dair yapılan açıklamalarda vurgu farklarından söz edilebilir (Başaran özdemir, 2012: 106).

“paketleri” göndermektedir... (Hamelink, 1991b: 262-263; Timisi, 2003: 223).

Uluslararası haber dolaşımına bakıldığında da ortaya çıkan tablo Hamelink’i doğrulamaktadır. Küresel haber dolaşımının %80’i, ABD ve Batı kaynaklı uluslararası haber ajansları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ajanslar; Reuters, Associated Press (AP), United Press International (UPI) ve Agence France Presse (AFP)’dir. Batı toplumlarındaki insanlar, üçüncü dünya ülkelerinde olan biten olaylar hakkında bildiklerini genellikle batıdaki ajansların ve gazetecilerin aracılığıyla öğrenmektedir. McPhall, bu haberlerin de son derece yetersiz kaldığını ve üstelik çarpıtıldığını, Batı’daki büyük tirajlı gazetelerin uluslararası haberlere sayfalarında gün geçtikçe daha az yer verdiklerini söylemektedir (McPhall, 1991: 144-145).

OECD 1999 raporu da, yeni teknolojilerin ortaya çıkıp iletişim ortamına hakim olmaya başladığı bu yeni dönemde, bilgi yoksulu ve bilgi zengini ülkeler arasındaki uçurumun gittikçe artan ölçüde derinleştiğini ortaya koymaktadır. Bilgi, zenginler için son derece hızlı ve ucuza elde edilebiliyorken, yoksullar için maliyeti yüksek, zamanında erişilemeyen ve erişildiğinde de aslında eskimiş olmaktadır. UNESCO’nun bir yıl önceki 1998 raporunda da vurgulandığı üzere, bilgisayar dünyası nüfusunun büyük çoğunluğunun henüz telefona sahip olmadığı günümüzde, yeni teknolojiler kuzey (zengin)-güney (yoksul) ayrımının daha da derinleşmesine neden olmaktadır (Tılıç, 2001: 220-221).

Oysaki, enformasyon toplumu söylemi, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin daha eşitlikçi yapılara yol açacağı düşüncesini getirmiştir. Ancak pratikte bu teknolojiler hızla, gerçek eşitsizliğin ve ticari sömürünün bildik yapıları ile işbirliğine yönelmiştir. Bu eşitsizliğe başka bir örnek olarak Golding (2003: 97) de, 1994 yılında doğrudan internete bağlı bilgisayar şebekesine sahip tek bir az gelişmiş ülke bulunmamasını örnek göstermektedir. Uluslararası patent başvuruları ve teknik dergi makalelerinin dağılımı da eşitsizliği açık bir şekilde göstermektedir: Uluslararası patent başvurularının %86’sı ve teknik dergi makalelerinin %85’i dünya nüfusunun %14’ünü barındıran OECD ülkelerine aittir (Buğra, 2002: 94).

2000'lere gelindiğinde de durum pek değişmiş görünmemektedir. Dean Alger *Megamedia* adlı kitabında, uluslararası haber akışını belirleyen dev medya holdinglerini şu şekilde sıralamaktadır: Disney-Capital ile Cities-ABC, Time Warner-Turner, Murdoch'a ait News Corporation, Bertelsmann, General Electric-NBC, CBS Inc., Newhouse/Advance Publications, Viacom, Microsoft, Marta-Hachette-Filipacchi, Gannett ve son olarak Telecommunications Inc. (Aktaran Tılıç, 2001: 217-219). Görüldüğü üzere, sadece 10 adet uluslararası şirket, bütün dünyadaki haberlerden hangilerinin haber olarak seçileceğini ve aktarılacağını belirlemektedir. Daha açık bir ifadeyle, "iletişim devrimi" çağında asıl bilgi sağlayıcılar ve bilginin toplanma merkezleri, büyük iletişim ve eğlence şirketleridir (Dawson ve Foster, 2003: 81). Dolayısıyla küreselleşmenin de dünya genelindeki hakim oyuncularını, ulusal sınırların ötesindeki pazar ve üretimi bütünleştiren birkaç yüz ulus aşırı şirkettir (McChesney, 2003: 7).

Yaşanan gelişmeler de göstermektedir ki, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında ülkeler arasındaki eşitsizlik az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler aleyhine sürekli artarken, toplumlar bilgi varlığı-bilgi yoksulu, iletişim sahibi-iletişim yoksulu şeklinde kutuplaşmaktadır. Örneğin, gelişmiş ülkelerden ABD ve Japonya'nın küresel düzeyde üretilen bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı ürünlerin yarısını ürettikleri görülmektedir. Benzer şekilde, dünyadaki en büyük 50 bilgi ve iletişim teknolojisi üretimi yapan işletmelerin 37'si ABD ve 9'u da Japonya'ya aittir. OECD ülkeleri içinde de bilgi ekonomisinin ulusal gelir içindeki payı bakımından ABD ilk sırada yer almaktadır (Temiz, 2004: 33).

2.1.1.4. Castells: Ağ toplumu ve kitlesel öz-iletişim

Castells (2005: 5), toplumsal yapıdaki dönüşüme ilişkin analizlerinde teknolojiye atfettiği önem ve teknolojik determinizme kayabilecek birtakım ifadeleri nedeniyle eleştirilmekle birlikte, teknoloji peygamberi olmadan, daha açık bir ifadeyle akılcılığa ve onun ilahlarına tapınmaksızın, teknolojinin toplumsal bağlamda ciddiyetle ele alınması gerektiğini söylemektedir. Teknolojik determinist bir bakış açısına sahip olmakla ilgili kendisine yöneltilen eleştirilere ise, "... elbette ki, teknoloji toplumu

belirlemez; onu temsil eder. Ama toplum da teknolojik değişimin yönünü belirleyemez; çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine birçok farklı etken dahil olur ki, nihai sonuç, teknoloji karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır” şeklinde cevap vermektedir (Castells, 2005: 6). Teknoloji ve toplum arasında diyalektik bir ilişki olduğunu belirten Castells’e göre, teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin, o toplumun anlaşılması, resmedilmesi mümkün değildir.

Castells, “*Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür*” isimli üçlemesinin birinci kitabı olan “*Ağ Toplumunun Yükselişi*”nde; teknoloji, toplum ve tarihsel gelişime ilişkin “enformasyon teknolojisi devrimi”nden hareketle yaptığı analizleri “Ağ toplumu” kavramsallaştırması ile açıklamaktadır. Castells’in “Ağ toplumu” (The Network Society), gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde dünya çapında oluşturulan birtakım ağların çerçevesinde toplumsal yapının yeniden şekillenmesine dayanmaktadır.

Enformasyon teknolojilerini merkez alan teknoloji devriminin, giderek artan bir hızla toplumun maddi temelini yeniden şekillendirmeye başladığını belirten Castells, yaşandığını iddia ettiği devrimci teknolojik değişim sürecini ise şu sözlerle betimlemektedir:

... giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin beğenilerine uygun kılıyor. Etkileşimli bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda da hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüyor (Castells, 2005: 2-3).

Castells, “*Ağ Toplumunun Yükselişi*”nde; Çin, Sovyetler Birliği ve Japonya gibi ülkeler üzerinden verdiği örneklerle, teknoloji ve toplum ilişkisini açıklamaya yönelik önemli tespitlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda Castells’e (2005: 15) göre, devletin teknolojik yenilikleri belirleyici rolünün vurgulanması gerekmektedir. Çünkü, devlet, teknolojik

yenilikleri ya başlatarak ya da onların öncülüğünü üstlenerek veya yasaklayarak sürecin tamamı açısından belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tespitlerinin günümüz teknoloji devrimi için de geçerli olduğunu belirten Castells, teknolojik yeniliklerin kapitalizmin küresel olarak yeniden yapılandığı bir dönemde doğup yayıldığını ve günümüz teknoloji devriminin kapitalizm için önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu değişim sürecinde ortaya çıkan yeni toplum da, tarihlerine, kültürlerine, kurumlarına, küresel kapitalizm ve enformasyon teknolojisiyle olan özgül ilişkilerine bağlı olarak farklı ülkelerde önemli farklılıklar gösterse de, hem kapitalist hem de enformasyonel niteliktedir (Castells, 2005: 15).

Diğer yandan, ağ toplumunun özelliklerini kitle toplumundan farklılıkları üzerinden açıklayan Jan van Dijk'ın (2006: 33) sunduğu tipoloji de, yaşanan değişimlerin anlaşılması açısından oldukça faydalıdır:

Tablo 1. Kitle Toplumu ve Ağ Toplumunun Tipolojileri

Özellikler	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Ana bileşenler	Ortaklıklar (Gruplar, örgütler, topluluklar)	Ağlarla birbirine bağlı bireyler
Bileşenlerin doğası	Homojen	Heterojen
Ölçek	Geniş	Hem dar, hem geniş
Kapsam	Yerel	Kü-yerel (hem küresel, hem yerel)
Bağlılık ve ilişkililik	Yapının bileşenleri içinde yüksek	Bileşenler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha düşük
Merkezilik	Yüksek (az sayıda merkez)	Daha düşük (çok-merkezli yapı)
İçerme yeteneği	Yüksek	Daha düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve üniter	Sanal ve çeşitli

Örgütlenme biçimi	Bürokrasi- Dikey olarak bütünleşmiş	BİT ve iletişim ağlarına bağlı bir bürokratik yapılanma- Yatay olarak ayrıştırılmış
Hane yapısı	Geniş aileye dayalı, büyük	Aile ilişkilerinin çeşitliliği oranında daha küçük
Temel iletişim biçimi	Yüz yüze	Dolaylı (bir araç yoluyla)
Medya türü	Geniş kitleye ulaşmayı hedefleyen yayınlar (broadcast)	Dar bir kitleyi hedefleyen etkileşimli yayınlar (narrowcast)
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

Kaynak: van Dijk, 2006: 33; Ergül, 2012: 9-10.

van Dijk'in (2006: 33), kitle toplumundaki "broadcast" in karşısına koyduğu ve "narrowcast" olarak ifade ettiği medya türü ağ toplumundaki hakim yayıncılık anlayışıdır. Benzer şekilde Castells (2009) de, yaşadığımız dijital çağda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını söylemektedir. Bu yeni iletişim formunu "*mass self-communication (kitlesele öz-iletişim¹²)*" olarak adlandıran Castells'e göre, bu iletişim biçimi küresel izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olduğu için kitlesele, aynı zamanda da bireysel mesaj (ileti) üretimini olanaklı kıldığı için bireysel iletişimdir. Öncelikle Web 2.0 ve ardından Web 3.0 teknolojisindeki gelişmelerle ortaya çıkan kitlesele öz-iletişim, internet ortamındaki sosyal ağların yaygınlaşmasını destekleyen yeni teknolojiler, araçlar ve uygulamaların da bir sonucudur. Özellikle, internetin yaygınlığı, kablosuz iletişim, dijital medya ve sosyal yazılım araçlarının çeşitliliği yatay iletişim ağlarındaki gelişmeleri tetiklemiştir (Castells, 2009: 65). Böylece yeni iletişim formlarına uyum sağlayan bireyler de (internet kullanıcıları) -kısa mesaj (SMS), bloglar, wikiler, podcastler vb.- aracılığıyla kendi kitlesele iletişim sistemlerini yaratmışlardır.

¹² Hakan Ergül (2012), "Ağ Toplumu: İletişimin yeni coğrafyasını anlamak" başlıklı ünitesi, Medya Sosyolojisi kitabı içinde.

Castells'e göre (2009: 55), günümüz üç iletişim formu olarak; bireylerarası iletişim, kitle iletişimi ve kitlesel öz-iletişim, birbirlerini ikame etmekten ziyade, bir arada (aynı anda) bulunan, birbirini etkileyen (karşılıklı etkileşimli) ve birbirini tamamlayan niteliktedir. İletişim biçimlerinin/formlarının yöndeşmesi (yakınsaması) olarak açıklanan bu durumun en önemli boyutu ise, "bireysel tüketicilerin beyinlerinin içinde ve diğerleri ile sosyal etkileşim yoluyla gerçekleşmesidir" (Jenkins, 2006: 3; Castells, 2009: 55).

Geleneksel kitle iletişiminden farklı olarak, medya içeriklerini tüketenlerin aynı zamanda içerik üreticisi de (üre-tüketici/prosumer) olabildiği yeni iletişim ortamına¹³ göndermede bulunan bu tespit, kitle iletişiminin yanısıra; etkileşimli, çok yönlü, daha karmaşık ve değişken bir iletişim modeliyle karşı karşıya olduğumuzu vurgulamaktadır. Öyleki, bu model içerisinde, analog teknolojilerin yerini dijital teknolojiler alırken, geleneksel medya ile yeni medya hem uyum sağlamaya hem de rekabet etmeye yönelik olarak bir arada çalışmaktadır. Castells (2009: 56-57), iletişim teknolojilerinin ve iletişim biçimlerinin yöndeştiği bu yeni iletişim kültüründe başlıca 4 temel dönüşüme dikkat çekmektedir:

- *Teknolojik dönüşüm:* İletişimin dijitalleşmesinden kaynaklanan bir teknolojik dönüşüm vardır; ağ iletişimini mümkün kılan bilgisayar ağları, ileri düzey yazılımlar, genişbant transfer kapasitesinin artması ve yaygınlaşması, kablosuz ağlarla yerel ve küresel düzeyde iletişim kurabilme olanağı, internet erişiminin artması.
- *İletişimin örgütsel ve kurumsal yapısındaki dönüşüm:* Geçtiğimiz 40 yıl içerisinde kitle iletişim sürecindeki "gönderen" (kaynak, kurumsal medya) ile

¹³ Medya tüketicilerinin içerik üreticisi olduğu yeni medya ortamına ilişkin getirilen tanımlamalardan biri olarak *Kullanıcı Kaynaklı Medya (KKM)* tartışmasına çalışmanın "Web 2.0 ve sosyal medya" başlıklı bölümünde yer verilmiştir. Kullanıcının içerik üretimindeki değişen rolünü açıklamak üzere "üre-tüketici" anlamına gelen İngilizce "prosumer" kavramı da kullanılmaktadır (Laughey, 2011: 11).

“alıcı”nın (izleyiciler, medya tüketicisi) konumunda yaşanan değişim özellikle toplumsal iletişim anlamında kökten bir dönüşüme neden olmuştur.

- *Dönüşümün kültürel boyutu:* Birbirine karşıt (ya da karşıt gibi algılanan) akımların/eğilimlerin kesişmesi olarak kavranabilecek bu süreçte; hem küresel kültürün hem de farklı kültürel kimliklerin birbirine paralel gelişimi, eş zamanlı olarak bireycilik ve halkçılık akımlarının yükselişi gibi farklı ve henüz- eşit güçteki kültürel örüntüler dünyamızı şekillendirmektedir. Bu karşıt kültürel çerçeveler/gruplar arasında iletişim protokollerini/kurallarını oluşturabilme ya da oluşturamama yeterliğine (gücüne) bağlı olarak, farklı iletişim süreçlerinin özneleri arasında sağlıklı iletişim kurma veya iletişim bozukluğu yaşama olasılığı değişmektedir. Medya, kültürel olarak çeşitlenen televizyon yayıncılığında (Arap medyasından biri olan El Cezire'nin İngilizce yayını olması ya da Amerikan CNN'in İspanyolca yayını gibi) Web 2.0'a kadar, kültürel sınıflar ya da özerk kültürel adalar arasında bir köprü ve direniş siperi olabilir.
- *Çoklu biçimli (multimodal) iletişim sisteminin evrimi:* Büyük iletişim dönüşümünün bileşenlerinden her biri, toplumsal iletişim kurma biçimlerinin artışıyla ilgilidir. Bu noktada en açık gösterge de ülkeler arasında ve ülkelerin kendi içindeki dijital bölünmede yaşanan istikrardır. İnternet erişimi ve kablosuz iletişim imkanlarının genişlemesine rağmen, genişbant erişimdeki derin uçurum ve ekonomik sınıf, ırk, cinsiyet, etnik köken gibi toplumsal tabakaların kendi dijital kültürlerini inşa etmelerine yönelik eğitimsel eşitsizlik ülkeler arasında ve ülkelerin kendi içlerinde devam etmektedir.

Bununla birlikte Castells'e (2009: 57) göre, ağ iletişiminin yeni kapasitesi dünya çapında, kendi projelerini hayata geçirmek, haklarını savunmak ve kendi değerlerini paylaşmak isteyen sosyal aktörler ve bireysel yurttaşlar tarafından da kullanılmaktadır. Bu nedenle, günümüz yeni iletişim alanı, toplumu oluşturan karşıt yapıların çatışması sonucu şekillenen çok boyutlu değişimin sonucu gelişmektedir.

Castells gibi, ağ iletişiminin giderek artan kapasitesinden etkilenen diğer bir araştırmacı Wellman (2001) da “ağlaşmış bireyselcilik” (networked individualism) kavramını,

sosyal ağlarda ve bilgisayar aracılı iletişimde yaşanan teknolojik gelişimin geldiği noktayı açıklamak için kullanılmaktadır. Wellman'a göre, nasıl ki bilgisayar ağları makineleri birbirine bağlıyorsa, sosyal ağlar da bireyleri birbirine bağlamaktadır. Ağlaşmış bireysellik de, özellikle kablosuz internetle birlikte "bir yerden bir yere bağlanmanın yerini bireyden bireye bağlanma"nın almasının bir sonucu olarak bireyin mekandan bağımsız olarak da "bağlantıda" olmasını ya da kendi ağını yaratabilmesini ifade etmektedir.

2.1.2. Teknolojiye eleştirel yaklaşımlar

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle, farklı adlandırılmalar (Enformasyon Toplumu, Bell, 1973 ve 1981; Enformasyon Çağı, Dizard 1982; Ağ Toplumu, Castells; 1996) yapılsa da, yeni bir toplumsal yapıya/döneme geçildiği görüşü sıklıkla dile getirilmektedir. Yeni teknolojilerin günümüz toplumlarındaki dönüştürücü potansiyeli birçok bilim insanı tarafından kabul edilmekle birlikte, bu teknolojilerle ilgili yaklaşımlardaki temel problem determinizmdir. İndirgemeci olarak nitelendirilebilecek bu yaklaşım, endüstri ve pazar şartlarını, teknolojik, politik ve ekonomik tercihleri belirleyen koşulları, kısacası 'iktidar' sorununu göz ardı etmek anlamına gelmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 81).

Bununla birlikte, Alankuş'un da (2005) belirttiği gibi, toplumu etkilediği belirtilen medyayı ya da iletişim teknolojilerini toplumun dışında ve toplumdan bağımsız olarak konumlandırmak yanılığına da düşmemek gerekmektedir. Çünkü medyayı bir üst belirleyen olarak gördüğümüzde, iletişim teknolojilerinin ve medyanın nihayetinde o toplumun bir parçası olan insanlarca kullanıldığı da gözden kaçırılmakta, dolayısıyla da teknolojik indirgemecilik hatasına düşülmektedir Yapılacak böylesi bir hata ise, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızı ve dünyayı nasıl değiştirdiği sorusuna, bu teknolojilerin sunduğu olanaklar kadar, bu olanakların kimler tarafından, ne için ve nasıl kullanıldığı bilgisinden bağımsız olarak cevap aranmasına neden olacaktır (Alankuş, 2005: 37-39). Yaşanan değişimlerin sonuçları, en azından niteliği ve kapsamı itibarıyla tartışılmalıdır.

2.1.2.1. Teknolojik determinizmin eleştirisi

Genel olarak eleştirel iletişim çalışmalarından beslenen ve teknolojik determinizme karşı geliştirilen eleştiriler, yeni iletişim teknolojilerini salt teknolojik gelişmeler olarak değil sosyal, siyasi ve ekonomik boyutlarıyla sosyo-kültürel bir olgu olarak açıklama eğiliminde olan yaklaşımlardır.

Bu yaklaşımlardan biri olan ve teknolojinin toplumsal olarak belirlendiğini savunan ‘teknolojinin sosyal inşası’ (social construction of technology) yaklaşımı, 1970 ve 1980’lerde teknoloji ve toplum ilişkisini açıklamaya çalışan teknolojik determinist yaklaşıma karşı geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, teknoloji toplumsal olarak inşa edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, teknoloji her zaman toplumsal bilgi, uygulamalar ve ürünlerin bir biçimi olmuştur. Ancak bu yaklaşım, belirli bir teknolojik ürünün nasıl ortaya ve belli bir biçimi nasıl aldığı üzerine bir analiz gerçekleştirirken, sürecin sosyo-ekonomik ve politik sonuçlarını göz ardı etmektedir. Bununla birlikte, sürece katılan sosyal grupları incelese de katılmayanların üzerinde durmaz. Bu çerçevede eleştirel bir yaklaşım olmasına rağmen, teknolojinin içinde belirlediği ve etkilediği geniş toplumsal yapı üzerinde durmaması gibi bu yaklaşımın dikkat çeken önemli eksiklikleri bulunmaktadır (Başaran Özdemir, 2011).

Diğer bir eleştirel yaklaşım ise; ‘teknolojinin sosyal şekillenmesi’ ya da ‘teknolojinin toplumsal olarak biçimlenmesi’ (the social shaping of technology) yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın savunucuları (Williams ve Edge, 1996), özellikle ekonomik ve politik olanla sosyal olan arasındaki ilişkiden yola çıkarak bir teknoloji ve toplum ilişkisi kurmaktadırlar. Williams ve Edge (1996: 867), bu yaklaşımın, ‘teknolojinin sosyal

inşası'¹⁴ yaklaşımıyla sıklıkla karıştırıldığına dikkat çekerek, iki yaklaşımın farklı kuramsal zeminlerden hareket ettiğinin de altını çizmektedirler.

Bununla birlikte, teknolojinin toplumsal olarak biçimlenmesi yaklaşımının ise, basitçe 'tüm teknolojilerin toplum tarafından şekillendirildiği' gibi bir tez peşinde olmadığı ve aksine sosyal determinizmin tüm formlarından (merkeze teknoloji, ekonomi ya da iktidarı koyan tüm belirlenimciliklerden) uzak durmayı amaçladığı söylenebilir (Williams ve Edge, 1996).

Mackenzie ve Wajcman (1999: xv), "The Social Shaping of Technology" isimli kitaplarının önsözünde, teknoloji ile toplum arasındaki çok denklemlili ilişkiyi basitçe sebep-sonuç ikiliğine indirmediği için teknolojik determinizme politik ve entellektüel olarak karşı çıktıkları belirtmektedir. Bu doğrultuda, teknolojiyi belirleyen süreçler arasında daha yakın ve karşılıklı ilişkiye vurgu yapan bu yaklaşıma göre, teknoloji, ancak varolan iktidar ilişkileri, ekonomik ve toplumsal ilişkiler, ulusal ve uluslararası siyasi koşullar ve kültürel formlar içerisinde değerlendirilebilir (Başaran Özdemir, 2011).

Teknolojik determinist (belirlenimci) yaklaşımlara getirdiği önemli eleştiri ve karşı argümanları ile Williams, tüm biçimleriyle teknolojik determinist yaklaşımları reddetmiş, teknolojinin toplumsal olarak inşa edildiğini savunmuştur. Williams, iletişim teknolojileri bağlamında teknik bir keşfin toplumsal ve kültürel kurumlara yol açmasının söz konusu olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, kültürün, kitle iletişim araçları ve teknoloji tarafından belirlendiği yaklaşımını reddederek, medya ile ilgili ilk çalışmalarından itibaren teknolojik belirleyiciliği eleştirmektedir. Williams, teknik ve teknolojik değişimleri soyutlamanın ve geniş çaplı toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimleri sanki sadece teknolojik gelişmeler tarafından belirlenmiş gibi açıklamanın

¹⁴ Williams ve Edge, 'sosyal inşa' (social construction) metaforunu özellikle kullanmamayı tercih ettiklerini; çünkü 'constructivism' başlığı altında değerlendirdikleri 'sosyal inşa' kavramının tarihsel ve entellektüel olarak büyük bir ardalana ve çoklu anlamlara sahip olduğu vurgulamaktadırlar (1996: 867).



zayıf bir düşünce biçimi olduğunu söylemektedir (Williams, 1989: 83; Timisi, 2003: 40).

Williams'a göre, her yeni teknoloji zihinlerimize teknolojik determinizmi bulaştırmaktadır ki; teknolojik determinizm, her yeni teknolojinin teknik çalışma ve deney sonucu ortaya çıktığı temel varsayımına dayanmaktadır. Oysaki, gerçek durum "teknolojinin belirlenmesi" değildir. Teknolojinin kaçınılmaz ya da durdurulamaz oluşu, ilgili çıkarların açık veya gizli pazarlanmasının sonucu olarak mevcut toplumsal ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde ele alınmalıdır (Williams, 1989: 125-128).

Williams için, "teknolojik belirlenimcilik, gerçek sosyal, siyasal ve ekonomik amaç yerine; ya icadın rastlantısal otonomisini ya da soyut bir insani özü koyduğu için savunulamaz bir fikirdir". Bu bağlamda, yaşanan gelişimleri/değişimleri salt teknolojinin belirleyiciliğine bağlamak yerine, teknolojik gelişmenin toplumsal gelişimin bir parçası olarak kabul edilmesi daha doğru olmaktadır. Bununla birlikte, yaşanan değişimlerde teknoloji ve iletişim araçlarının doğrudan bağlantısını da inkar etmeyen Williams'a göre, bunun yanında toplumun temel dinamikleri ve sosyal hayat içindeki önemsiz olmayan ayrıntıların da teknoloji kadar yaşanan değişimde belirleyiciliği bulunmaktadır (Arık, 2006: 124-125).

"Gözetlenen Toplum" isimli kitabında, teknolojik determinist yaklaşımlara karşı çıkan Lyon (2006: 49) da, teknolojik potansiyelin hiçbir zaman sosyal yazgı olmadığına altını çizmektedir. Lyon'a göre, teknolojik determinist yaklaşımlar, dikkati maddesel bedenler ve aktif kişilerin gerçek dünyasından başka yöne çekmekte; kültürel farklılıklar, ekonomik eşitsizlikler, politik çelişkiler gibi sosyal gerçekleri göz ardı etmektedir.

2.1.2.2. Bağımlılık paradigması ve kültürel emperyalizm

Emperyalizm kavramını temel alan bağımlılık paradigmasının 1960'lardan 1980'lere kadar eleştirel iletişim çalışmalarında önemli bir rolü olmuştur. Bu paradigmayı esas alan iletişim kuramları da, merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon



dengelessnessi, uluslararası iletişim tekelleri, telekomunikasyon teknolojileri ve bu teknolojilerin az gelişmiş ũlkelere transferi ũzerinde odaklanır (Başaran Özdemir, 2011).

Kũltũrel emperyalizm ya da medya emperyalizmi tezi¹⁵ de bağımlılık paradigması içerisinde ekonomi-politik yaklaşımına dayalı olarak geliştirilmiştir. İletişimin ekonomi politiği konusunda yapılan alışmalar Öncelikle iletişimin uluslararası boyutunun incelenmesiyle başlamıştır. 1970’li yıllarda uluslararası iletişim alanında yapılan çalışmalar, gelişmiş (merkez) ũlkelerle gelişmemiş (evre) ũlkeler arasındaki bağımlılık ve sŐmũrũ ilişkilerini ortaya çıkarmış ve kũltũr/medya emperyalizmi kavramlarını gũndeme getirmiştir (Yaylagũl, 2006: 138).

Kũltũr/medya emperyalizmi, uluslararası iletişim bağlamında merkez (Batılı gelişmiş ũlkeler) ile evre (az gelişmiş, ũũncũ dũnya ũlkeleri) arasındaki ilişkinin, ekonomik ve teknolojik olarak merkezin egemenliğine dayalı eşitsizlikçi ve dengelessiz bir bağımlılık ilişkisi olduğunu ileri sũrmektedir. Bu bağımlılık ilişkisi, yalnızca ekonomik ve teknolojik alanı değil, kũltũrel ve politik alanı da kapsayan girift bir ilişki ağı biçimdedir.

Bu yaklaşımın en Önemli temsilcilerinden ve medyanın ekonomi-politiğini inceleyen araştırmacılardan Herbert Schiller de, uluslararası bağımlılık ilişkisi çerçevesinde ũũncũ dũnyanın sŐmũrũlmesi sorununun medya ile bağlantısı ũzerinde durmaktadır. Bu bağlamda “kũltũr emperyalizmi” ya da “medya emperyalizmi” kavramları için de zemin hazırlayan Schiller’e göre, Özellikle medyada yer alan reklamlar yŐnlendirilen ihtiyaçlarla insanın zamanının çoğunu tũketime elverişli hale getirmektedir (Adaklı, 2006: 24). Kũltũr emperyalizmi, enformasyon akışındaki dengelessizliğin bir sonucu

¹⁵Uluslararası iletişim dũzenindeki bağımlılık, eşitsizlik ve denetim ilişkiler bağlamında ortak bir kavramsallaştırma olarak kullanılan medya ve kũltũrel emperyalizm tezleri arasında söz konusu ilişkilerin kurulma biçimlerini açıklama noktasında vurgu farklılıkları bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın sınırlılıkları gereği, çatı bir kavram olarak kũltũrel emperyalizm kavramsallaştırılmasının kullanılması tercih edilmiştir.

olarak üçüncü dünya ülkelerinin Batı kültürü bütünleşmesi ve kültürel çeşitliliğini koruyamamasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, telekomünikasyon teknolojileri de, gelişmiş ülkelerin özellikle de ABD'nin ekonomik ve askeri-endüstriyel çıkarlarına uygun olarak üretilmektedir ve bu teknolojik altyapılar kültür emperyalizminin taşıyıcı olarak işlev görürler (Schiller, 1991).

Hamelink, medya emperyalizminin ulaştığı boyutu yakından incelemeye yönelik olarak iletişim endüstrilerinde 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşan dört temel politika olduğunu belirtmektedir (1994'den aktaran Adaklı, 2006: 35). Bunlar; *küreselleşme*, *deregülasyon* (kuralların kaldırılması), *birleşme* (yöndeşme) ve *dijitalleşme* (sayısallaşma).

Kültürün/medyanın ekonomi politiği için dört tarihsel sürecin önemini belirten Golding ve Murdock'a (2002: 70) göre de, incelenmesi gereken bu süreçler sırasıyla şunlardır: Medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü.

Frankfurt Okulu'nun kültürün endüstrileşmesi olarak ifade ettiği medyanın gelişmesi süreci, Thompson'un ifade ettiği, simgesel formların aktarılmasının giderek medya endüstrilerinin teknik ve kurumsal aygıtlarla dolayımlanır hale geldiği genel süreç işaret etmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 70; Adaklı, 2006: 29).

Şirket menziline genişlemesi süreci ise, medya endüstrilerinin genişleyerek kültürel alana olan müdahale biçimlerini içermektedir. Garnham'ın da medyanın doğrudan ve dolaylı işlevleri olmak üzere ikiye ayırdığı medya endüstrilerinin kültürel alana müdahalesi iki biçimde olmaktadır (Adaklı, 2006: 30). Birincisi; gazete, televizyon, sinema vb. gibi farklı sektörlerdeki genişlemeler yoluyla, ikincisi de reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla.

Şirket menziline genişlemesi ile bağlantılı olarak gelişen diğer süreç ise kültürün metalaşması sürecidir. Ticari şirketler için esas olan kârlarını arttırmaya yönelik etkinliklerdir. Kültürel ürünlerin bir fiyat karşılığı alınıp satılabilen metalara dönüşmesi

de ticari şirketlerin kâr odaklı faaliyetlerinin arttırmasını sağlamaktadır (Golding ve Murdock, 2002: 71).

Dördüncü süreç olan devlet ve hükümet müdahalesinin değişmesi süreciyle ilgili olarak, eleştirel ekonomi politikçiler de serbest pazar sistemlerinin eşitsizliklerine dikkat çekerek, bu sisteminin kusurlarının ancak devlet müdahalesi ile düzeltilebileceğini iddia etmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 74).

Medya/kültür emperyalizmi yerine elektronik sömürgecilik kavramını kullanan McPhall (1991) ise, askeri ve ekonomik sömürgeciliğin yerini artık elektronik kolonyalizme terk edeceğini iddia ederek elektronik sömürgeciliği şöyle tanımlamaktadır:

Elektronik sömürgecilik, temelde iletişim teknolojisinin ve bu teknolojinin ürünlerinin ithaliyle kurulan ve yanısıra yabancı mühendisler, teknik elemanların görev aldığı, ilgili resmi protokollerin söz konusu olduğu iletişim araç ve gereçleri aracılığıyla, değişen ölçülerde ve boyutlarda yabancıların değerlerini, yaşam biçimlerini ve beklentilerini egemen kılarak yerli ve özgün kültürleri; ulusal düzeyde gerçekleştirilmeye çalışılan toplumsallaşma süreçlerini değiştirebilecek bir bağımlılık ilişkisidir (McPhall, 1991: 150).

Gelişmekte olan ülkelere göre, tüm dünyada egemen olan iletişim sistemi, sömürgecilikte uygulanan ticari ilkeleri, modelleri ve zorunlulukları ön plana alan bir dönemin hem yansıması hem de doğal ve kaçınılmaz bir sorucudur (McPhall, 1991: 144). Elektronik sömürgecilik, insanların zihinlerine yönelik imajlar üretme amacını gütmektedir diyen McPhall, genellikle Batılı ülkelerden ithal edilen kitle iletişim ürünleri aracılığıyla, üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan insanların davranışlarının, arzularının, inançlarının, yaşam biçimlerinin ve tüketim sürecinde seçim yapma olanaklarının etki altına alınmaya çalışıldığını belirtmektedir (1991: 151).

Geray (2005) ise, kapitalizmde yeniden yapılanmanın temel ortamlarından biri olan dijital iletişimin özelliklerini göz önünde bulundurarak “masaüstü sömürgecilik”

kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Geray'a (2005: 188) göre, masaüstü sömürgecilik; merkez ülkelerin (gelişmiş-bilgi varsılı) çevre ülkelerde (az gelişmiş-bilgi yoksulu) yeni birikim düzeninin yeni ürünleri yanında her türlü bilgi ve iletişim teknolojisi ürünlerini (donanım, yazılım, içerik, hizmetler, uygulamalar) dijital ağ yardımıyla gelir düzeyi yüksek kesimlerden başlayarak pazarlayabilmek için gerçekleştirdikleri eylemler ve politikalar bütünüdür. Geray'ın tanımı, bilgisayar dolayımı dijital ağ iletişimine yaptığı vurgu ile McPhall'in elektronik sömürgecilik tanımından ayrılmaktadır. Aynı şekilde Schiller'in kültürel emperyalizm tanımı da söz konusu tanımlarla benzerlikler taşımakla birlikte, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında ele alınmaktadır.

2.1.2.3. Bilgi açısından dijital uçuruma

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşanan eşitsizlikleri ifade etmek için kullanılan 'digital divide' ya da 'digital gap' kavramları sıklıkla dile getirilmektedir. Türkçe'ye dijital (sayısal) uçurum ya da dijital bölünme olarak çevirilen bu kavram son dönemlerde yapılan uluslararası toplantılarda ulusal ve uluslararası iletişim politikaları çerçevesinde tartışılmaktadır. Örneğin, Birleşmiş Milletler'in gerçekleştirildiği Milenyum 2000 zirvesinde, dijital uçuruma yönelik alınacak önlemler tartışılmış, Okinawa'da yapılan G8'ler toplantısında da, bilgi zenginleri ile fakirleri arasında giderek artan eşitsizliğe dikkat çekilmiştir (Özcivelek, Aşkar vd., 2000). Söz konusu eşitsizliğin belirlenmesinde, kişisel bilgisayar sahipliği, internete bağlanma oranları, cep telefonu gibi son teknolojilerin yaygınlığı gibi birtakım kriterlerin sayısal dağılımları temel alınmaktadır.

Dünya genelinde dijital uçurumun en yaygın görüldüğü kriter ise internet erişimi olmaktadır. Örneğin, 2000 yılının Ekim ayında dünya genelinde yaklaşık 94 milyon olan internet sunucu sayısının %95,6'sını OECD ülkeleri oluşturmuştur. OECD ülkesi olmayan ve gayri safi milli hasılası yüksek olan ülkeler, gelişme oranı olarak OECD ülkelerinin gerisinde kalmıştır. Çin, Singapur, Hong Kong ve İsrail, OECD ülkelerinin haricindeki sunucu sayısının %52'sine, Arjantin, Brezilya, Malezya ve Güney Afrika ise %24'lük bir bölümüne sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, Kuzey Amerika ve Avrupa,

tüm internet sunucu sayısının %89'una sahip olmakla birlikte; bu oran Orta, Güney Amerika ile Afrika'da oldukça düşüktür. Öyle ki, dünyadaki internet sunucu sayısının sadece %0,25'ine sahip olan Afrika'da, söz konusu oran sürekli olarak düşmektedir. Daha açık bir ifadeyle, internet sunucu sayısı bakımından Kuzey Amerika ile Afrika arasında bir kıyaslama yapıldığında, aralarındaki oranının Ekim 1997 tarihinde 267 kat, Ekim 2000 tarihinde ise 540 katı gibi bir farktan söz edilmektedir (Telekomünikasyon Kurumu, 2002).

Bu konuda Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında, dijital uçurum karnesinin pek iyi olmadığı söylenebilir. Örneğin, 2005 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Durumu" başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubu hane halkı bireylerinin bilgisayar kullanım oranı %17,65, internet kullanım oranı ise %13,93'tür. Bu oranlar kentsel yerleşim yerlerinde sırasıyla %23,16 ve %18,57 iken, kırsal alanlarda ise %8,28 ve %6,05'e düşmektedir (TÜİK, 2005). Bu rakamlar, Türkiye'de kentlerde yaşayanlar ile kırsal alanda yaşayanlar arasında dijital eşitsizliği gözler önüne sermektedir.

Cep telefonu sahipliği de Türkiye'deki dijital uçurumun önemli göstergelerinden biridir. Cep telefonu sahipliğine bakıldığında, gelir grupları arasındaki dağılımın önemli farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Buna göre, üst gelir grubundaki hanelerin %98,1'inde cep telefonu bulunurken, alt gelir grubunda bu oran yalnızca %27,4'tür. Dolayısıyla, gelir seviyesi arttıkça cep telefonu sahiplik yüzdesi de artmaktadır. Benzer şekilde, hanelerdeki gelir düzeyi ile bilgisayar sahipliği arasında da doğru orantı bulunmaktadır. Üst gelir grubundaki hanelerde bilgisayar sahiplik oranı %64,7'ye varmaktadır ki bu oran toplam hanelerin yalnızca %2,8'ini oluşturmaktadır. Alt gelir grubunda ise bilgisayar sahiplik oranı %2'de kalmaktadır (TÜBİTAK BİLTEN, 2000).

Tablo 2. Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bilgisayar Kullanımı	Kadın	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8
	Erkek	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2
	Toplam	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9



İnternet Kullanımı	Kadın	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7
	Erkek	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3
	Toplam	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9
İnternet Erişim İmkani		19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1

Kaynak: TÜİK, 2000 Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler)

Kısacası, bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) sahiplik oranları gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği gibi, eğitim durumu, yaş, coğrafi bölge ve cinsiyet gibi diğer sosyo-ekonomik kriterlere göre de farklılıklar yaşanmaktadır. Dijital uçurum kavramı ile, aynı toplum içerisindeki farklı sosyo-ekonomik sınıflar arasındaki eşitsizlik anlatılabileceği gibi, aynı zamanda farklı ülkeler arasındaki adaletsizliğe de gönderme de bulunabilir.

Bu noktada, özellikle aynı toplum içerisindeki farklı sosyolojik gruplar arasında (kadın-erkek, genç-yaşlı, zengin-fakir, okuryazar-eğitimsiz v.d.) var olan dijital uçurumdan söz edildiğinde, karşımıza *'dijital yerliler'* ve *'dijital göçmenler'* kavramları çıkmaktadır. Dijital uçurum meselesini farklı yaş grupları açısından ele alan bu yaklaşım, teknolojiyle olan ilişkileri bağlamında kuşaklar arasındaki farklılıklara işaret etmektedir.

Bu kapsamda, dijital teknolojiye yakınlıkları bakımından birbirinden farklılaşan bu iki kuşaktan dijital yerliler (digital natives); teknoloji ile doğar doğmaz tanışan ve teknolojiyle birlikte büyüyen, günlük hayatlarındaki neredeyse tüm işlerini teknoloji ile gerçekleştiren bir kuşağı betimlemektedir. Diğer yandan dijital göçmenler (digital immigrants) ile de, teknoloji ile daha geç tanıştıkları için kendilerini var olan teknolojik dünyaya sonradan eklemeye/uyarlamaya çalışan kuşak tarif edilmektedir (Prenksey, 2001). Dolayısıyla, bu iki kuşak arasında teknolojiye erişim anlamında olmasa bile teknoloji okuryazarlığı ve teknolojinin etkin kullanımı açılarından eşitsizlik olması doğal karşılanmaktadır.

Dijital yerliler, XXI. yüzyılın ilk kuşağı olmaları nedeniyle “yeni binyılın öğrencileri” (New Millennium Learners) olarak da tanımlanmaktadır. 1980 sonrası doğmuş, dijital teknolojileri hayatlarının vazgeçilmez parçası olarak gören bu kuşağın iki temel özelliği bulunmaktadır: bireysel internet erişimine sahip olmaları ve en az 5 yıldır bilgisayar



kullanmaları (Pedro, 2006). Düşünme yapıları ve bilgiyi işleme biçimleriyle dijital göçmenlerden farklılaşan dijital yerliler- yeni binyılın öğrencileri- dijital araçların dilini keşfederek, yaparak, yaşayarak öğrenen, çoklu işlemler yapabilen, dikkat süreleri kısa, zihni sürekli konudan konuya atlayan, iletişimde ve ilişkilerde sabırsız, anında dönüt isteyen, oyun merkezli yaşayan (ve oyun merkezli öğrenen), fantezi dünyası gelişmiş, dijital olarak sosyal çevresi gelişmiş, fiziksel olarak çoğunlukla yalnız, grafik öğeleri metin öğelere tercih eden, dijital araçları kağıda basılı araçlara tercih eden, eğitimden beklentileri yüksek olarak betimlenmektedir (Pedro, 2006: 2-14).

2.1.2.4. Enformasyon toplumundan denetim ve gözetim toplumuna

1980 yıllara kadar “gözetlenen toplum” teriminin ortaya çıkmaması, son yirmi yıl içinde yaşanan teknolojik gelişmelerin ulaştığı sosyal boyutu anlamak açısından çok önemlidir. 1980’ler yaygın ve sistematik, politik ve ekonomik yeniden yapılandırılmanın teknik temelini iletişim ve bilgi teknolojileri olduğunu açıkça ortaya çıkarmıştır. Gözetlenen toplum terimi de, bilgi ve iletişim teknolojilerinin potansiyel gücüne yönelik duyulan heyecanla, 1985’te Sosyolog Gary T. Marx tarafından dile getirilmiştir. Marx, “Bilgisayar teknolojisiyle bütün sosyal kontrolün son bariyerlerinin de yok olduğu” bir topluma işaret etmektedir (Gary T. Marx 1985’den aktaran Lyon, 2006: 67).

Alexis de Tocqueville (1945) ve diğerlerinin 19. yüzyılın ortalarında iddia ettiği gibi, günümüz modern toplumları emsalsiz bürokratik belgelenmeye ve müdahaleye bağımlıdırlar. Farklı amaçlar olmakla birlikte temelde yönetilme ve kontrol işlevleri için, iletişim ve bilgilendirme teknolojilerine bağımlı olan bütün toplumlar aynı zamanda gözetlenen toplumlardır (Lyon, 2006: 11). Modern hükümet yönetimi kişisel verilerin toplanması ve kayıtlanmasına bağımlıdır. Fakat aynı şekilde, modernitenin diğer anahtar parçası olan kapitalist yatırımlar, verimliliği ve karlılığı geliştirebilmek için, çalışanları, bilinmeyen bir dereceye kadar izlemekte ve idare etmektedir. Bu nedenle modernite, gücü yaratmak ve devam ettirmek için veri ve bilgiye dayanmak anlamına gelmektedir. Bu bilginin çoğu kişisel olduğu için, kişisel veriler üzerine odaklanmış dikkat gözetimi gerektirir (Lyon, 2006: 64).

Post-modern teorinin en önemli kuramcılardan Michel Foucault, gözetim konusundaki en dikkat çekici analizlerden birini yapmıştır. Gözetimi, ‘toplumu düzene sokmanın rasyonel bir aracı’ olarak niteleyen Foucault’ya göre, modern toplumun kendisi disipliner bir toplumdur ve bu toplumda iktidar teknikleri ve stratejileri daima var olmuştur. Bunlar başlangıçta ordular, hapisaneler ve fabrikalar gibi belli kurumlar içinde gelişmeler bile etkileri sosyal hayatın her alanına nüfuz etmiştir (Foucault, 1992; Lyon, 2013: 45). Bu bakımdan gözetimi sadece devlet veya örgütler açısından değil, toplumun geneline yayılmış daha geniş bir disiplin bağlamında ele almak gerekmektedir (Bozkurt, 2000).

Bununla birlikte, Foucault’un gözetim kuramını anlamak için öncelikle Bentham’ın “panopticon” metaforundan hareketle geliştirdiği fikirlerinin tartışılması gerekmektedir. İngiliz düşünür ve sosyal reformcu Jeremy Bentham’ın 1791’de yayınladığı mimari tasarımı olan panopticon, mimari bir yapıyı ifade etmekten öte, gözetime dayalı bir sistematığın mantığını ve toplumsal denetime yönelik işleyiş mekanizmalarını betimlemektedir (Dolgun, 2005: 90). Bentham’ın hapisane planı olarak tasarladığı panopticon, sistematik bir gözetim ve denetim alanı olarak disipliner bir mekanizmadır:

Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin, halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, ..., bunların, biri içe bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi bir kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkum, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür... her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiş ve sürekli görülebilir durumdadır (Foucault, 1992: 251).

Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren bu düzenlemeye, kökü Yunancadan gelen “göz önündeki yer” anlamına gelen panopticon adını veren Bentham’ın tasarımı, sadece bir hapisane planı değil, bir iktidar teknolojisi ve gözetim projesidir (Foucault,

2012: 87; Lyon, 1997: 93). Foucault da, panopticon metaforu üzerinden ödünç aldığı panoptik bakış ile görmenin gücüne dikkat çekmiş, görünmeden görenin yarattığı iktidar alanı ve bilgi-iktidar ilişkisi üzerinde odaklanmıştır. Bu bağlamda, modern toplumlardaki gözetim olgusunu toplumsal denetim, bilgi ve iktidar ilişkilerinden bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü, gözetim olgusu; gözetleyenlerin imtiyazlı olduğu güç ilişkileri içermektedir (Lyon, 2013: 33).

Başka bir ifadeyle, “kişi ya da grupların iletişim ya da eylemlerinin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” (Bozkurt, 2000: 69) olan gözetim kavramı son dönemde, internet gibi enformasyon teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak özel bir önem kazanmıştır. Günümüz toplumlarını geçmiştekilerden ayıran en önemli özelliklerden biri, yeni teknolojilerin tek tek bireylerin özel alanlarına, kişisel ilişkilerine, duygu ve düşüncelerine kadar olan kişisel alana müdahaleyi kolaylaştırıcı olanakların varlığı ve kullanımının yaygınlığıdır. Bu teknolojilerin toplumsal hayatın her alanında yaygın olarak kullanımı; mahremiyet, ifade özgürlüğü, denetim ve gözetim gibi konularda sosyal, siyasal ve hukuki sorunları da beraberinde getirmektedir.

Günümüz toplumu insanlarını, gündelik hayatın kontrol edildiği gözetlenen bir toplumun bireyleri olarak tarif eden Lyon¹⁶, teknolojik değişimleri –kamera sistemleri, internet gibi teknolojilerin- bilgi mahremiyetini azalttığını ve sınırlandığını belirtmektedir. Gözetimi, “etkileme, yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona dönük, sistemli ve düzenli ilgi” olarak tanımlayan Lyon’a (2013: 31-32) göre; gözetim rutindir, bürokratik yönetime ve belli enformasyon teknolojilerine bağlı olan bütün toplumlarda gündelik hayatın ‘olağan’ bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, teknolojik araçlar sayesinde habersizce toplanabilen verilere kimin, hangi nedenlerle ulaştığının bilinmesindeki zorlukların da altını çizen Lyon (2006: 46),

¹⁶ Lyon, (2006: 60-63) belirleyici oranda bilgi teknolojilerine bağımlı olan bütün bilgi toplumlarını aynı zamanda gözetim toplumları (ya da gözetlenen toplumlar) olarak genelleştirmesine rağmen, bu toplumların gelişimlerinin yerel kültürlere, teknolojik gelişmişlik derecesine, politik önceliklere ve yasal düzenlemelere göre değiştiğini de belirtmektedir.

“sıradan bireyler/vatandaşlar davranışlarından elde edilen verilerin kullanımını kısıtlayabilir ya da kontrol edebilir mi” diye de sormaktadır.

Diğer yandan, iletişim ve haberleşme alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, devletlerin iç ve dış güvenliğinin sağlanmasında, bu amaçla suç ve suçlularla mücadelede (gibi gerekçelerle) yeni yöntemlere başvurulmaktadır. Bu yeni yöntemler de çoğunlukla bireysel haberleşmelerin (telefon dinlemeden sosyal medya kullanımlarını da kapsayan geniş bir alanda), kamusal alandaki hareketlerin gözetlenmesi ve bazı kişisel verilerinin izlenmesi esasına dayanmaktadır. Kişisel verilerin depolanması ve sınıflandırılması suretiyle bireylerin gözetimi sadece devlet tarafından değil, şirketler, bankalar, reklamcılar, siyasetçiler gibi farklı kişi ve kuruluşlarca da yapılmaktadır. Ancak günümüz modern toplumlarında en önemli ve makro düzeyde gözetim ulusal güvenlik, sosyal refah gibi gerekçelerle devlet tarafından yapılmaktadır.

Devletin, gündelik hayatın izlenmesinde oldukça etkin olduğunu kabul etmekle birlikte, günümüzde gözetlemenin, toplumun geneline yayılma eğilimi gösterdiğini de söylemek mümkündür. Amatör olarak hazırlanan kişisel videoların sanal alemde yayınlanması, kameralarla 24 saat izlenen bir eve girenlerin hayatını gözetleyen televizyon programları, tanınmış kişilerin yakalanma görüntülerinin yer aldığı magazin programları bu eğilimin göstergelerindedir. Bu nitelikteki yapımların izlenme oranları sıralamasında ilk sıralarda yer almaları ve bu tipteki internet sitelerinin de en çok ziyaret edilenler olması kuşkusuz rastlantısal değildir. Bu noktada, Lyon’un da (2006: 63) belirttiği üzere, gözetleme; artık genelleştirilmiş sosyal bir konu olarak ele alınmalıdır. Çünkü, gözetleme, devleti de içeren ama aynı zamanda ondan farklı olarak pek çok aktör tarafından rutin olarak uygulanan bir pratiktir.

Son yıllarda da, akıllı cep telefonu ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal paylaşım ağlarının popülerliği kişisel içerikli içerik ve görüntü paylaşımını giderek arttırmaya devam ettirmektedir. Günümüzde, kişisel veri paylaşımını en üst noktaya taşıyan birtakım uygulamalar aracılığıyla, bir kişiye ait 24 saat nerede, kimlerle vakit geçirdiği, yemek yediği restoranlar, gitmekten hoşlandığı mekanlar gibi kişisel bilgilere



ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Özellikle bazı sosyal paylaşım ağları aracılığıyla gerçek zamanlı/anlık olarak bulunduğunuz yeri (açık adres ve coğrafi konum bilgisi dahil) işaretlemek, birlikte olduğunuz kişileri etiketlemek, uyanık olduğunuz her anın görüntüsü paylaşmak v.b. gibi yeni pratikler günümüz bireyleri (bilhassa gençleri) için sıradan bir gündelik eylem haline gelmiştir.

The Net Delusion (Net Yanılsaması) kitabının yazarı Evgeny Morozov (2011) da, teknolojinin ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlansın sonuçta insanlar ve siyasetçiler tarafından yöneltildiğine vurgu yapmakta, aynı zamanda siber takip ve tacizi kolaylaştıran bu teknolojilerin Batılı şirketler tarafından otoriter rejimlere satılmasının vahim sonuçlarına dikkat çekmektedir. Morozov'a göre, günümüzde teknolojide yaşanan gelişmeleri 'Silikon Vadisi'ndeki kapitalistlerin pembe gözlüklerinden' değerlendirmemeli ve tedbirli davranılmalıdır¹⁷. Bu bağlamda, temelde ulus devlet ya da hükümet tarafından kontrol edilen (sınırlandırılan ve/veya daraltılan) gözetlenme pratikleri, aslında bütün toplumsal sektörlerin içine işlemiş ve bu pratikler devletin, ekonominin, kültürün değişen rollerine karıştığını (Lyon, 2006: 63- 64) söylemek mümkündür.

2.1.2.5. Kamusal ve özel alan tartışmaları

Modernitenin erken dönemlerinde, mantığa dayanarak, mekan bağlı bir arazi olarak ve zaman da ölçülebilen bir müddet olarak anlaşılıyordu. Mahremiyet problemi de, modernitenin sabit zaman-mekan kavramı içinde ortaya çıkmıştır. Mahremiyet kavramı her kültürde farklı olmakla birlikte, genel olarak gizli ve kişiye özel olarak değerlendirilebilir. Her zaman olmasa da, çoğunlukla ev içidir ve bundan dolayı, basit bir yalnızlıktan fazlasıdır. Ev içi -özel alan-, evin dışında yaşanan sosyal hayat -kamusal alan- ayrımı, Batı'da, aynı zamanda, toplumsal kişiliklerin yerlerinin de farkını belirtirdi (Lyon, 2006: 42-43).

¹⁷http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi_basaran/ozgurlukler__twitle_gelmez-1041390

Kamusal ve özel alan ayırımına ilişkin tartışmalar, kamusalılığı ortak bir mekana dayalı beraberlik temelinde açıklayan Habermas ve Arendt'in kavramları çerçevesinde yürütülmektedir. Hannah Arendt (1994: 74), "İnsanlık Durumu" adlı eserinde kamu alanında gözüken her şey herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir demektir. Jürgen Habermas (2005: 90) ise, kamusal alanın özel alan ile kamu otoritelerinin alanı arasında bir yer tuttuğunu söyler ve bu alanı kamusal topluluk olarak bir araya toplanmış özel kişilerin tartışma forumu olarak tanımlamaktadır. Habermas (2005:107), kamusal alanı idealleştirerek, herkes için erişebilir ve kamusal çıkarın tartışıldığı nötr bir alan olarak tarif etmektedir.

Gerek Arendt gerekse Habermas, kamusalılığı "ortak mekan", "ortak dünya" ve "ortak sorunlar" gibi kamuoyunu oluşturan insan topluluklarının genel çıkarlar etrafında tanımlayıp, genel bir ortaklık fikrine inansalar da, yine de kamusalılığı yüz yüze ilişkilerin biçimlendirdiği ortaklık olarak tarif etme eğilimindedirler (Timisi, 2003: 141).

Diğer yandan, bilgisayar temelli iletişim teknolojilerinin sahip oldukları nitelikler, toplumsal etkileşimin mekansal ve zamansal sınırlılıklarını yıkıp, daha katılımcı bir yaşam imkanı yaratma düşüncesinin doğmasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri özellikle internet, yalnızca kamuoyunun biçimlenmesinde haber ve bilgiyi taşıyan bir araç değil, kendisi bizzat üzerinde kamusal ilişkilerin gerçekleştirildiği bir alan olma özelliği ile tartışılmaktadır. Lyon (2006: 42-43), günümüzde, teknolojinin, kamusal ve özel alanın yapılanmasındaki rolü üzerinde durulmasının önemli olduğunu söylemektedir. Toplumsallığın zaman ve mekanla ilişkisi dikkate alındığında, zaman ve mekana ilişkin vurgu aynı zamanda kamusalılığın tanımının teknolojiyi de içine alacak şekilde genişletilmesini içermektedir (Timisi, 2003: 141).

Ancak Habermas (2005), kitle iletişim teknolojilerinin mevcut siyasal ve ticari ortamda kamusal alanı güçlendiren değil, yeniden feodalleştiren bir işlev gördüğünü söylemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının ticari bir faaliyet alanı haline gelmesi, kamusal iletişimin halkla ilişkiler, eğlence ve reklamcılıkla eşdeğerli hale gelmesine

neden olmuş ve dolayısıyla da kamunun eleştirel işlevi ortadan kalmıştır. Kültür üreten bir kamudan, kültür tüketen bir kamuya dönüşmüştür (Habermas, 2005: 280):

Kamusallık ilkesinin işlev değişimi bir alan olarak kamunun yapısının değişmesine dayanır; bu da, onun en mümtaz kurumu olan basın dönüştürümünde cisimleşir. Bir yandan, basının ticarileşmesi ölçüsünde mal dolaşımıyla kamusal topluluğun muaşeretini arasındaki eşik düzlenir, özel alan içerisinde kamusallıkla özel alan arasındaki açık sınır silinir. Ama diğer yandan da, kurumlarının bağımsızlığının artık ancak belirli siyasal güvencelerle sağlanabilmesi ölçüsünde, kamusal münhasıran özel alanın bir parçası olmaktan çıkar (Habermas, 2005: 309).

John Keane ve Alain Minc ise, genelde yeni iletişim teknolojileri, özel de internet nedeniyle toplumsal yapıların yeniden feodalleştirdiğini ve kamusal alanın parçalanmasıyla insanlığın yeni bir Ortaçağ dönemine girdiğini iddia etmektedirler (Kılıçbay, 2005: 28). Anayasa hukukçusu Cass Sunstein (2001) de, bu endişeleri paylaşmakta ve bireyler tarafından yapılan kişisel seçimlerin toplumsal parçalanmaya yol açacağını, bundan dolayı da kamusal alanın ortadan kalkacağı uyarısında bulunmaktadır. Sunstein, böylece geriye üyelerinin yalnızca kendi topluluğundaki öteki üyelerle konuştuğu, görüşleri farklı olanlarla konuşmadığı, sadece duymak istediği türden görüşlere kendilerini açtığı çok sayıda ortak zihniyetli alt gruplar kalacağına işaret etmektedir (2001'den aktaran Nagel, 2002: 327).

2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Medyasına Etkileri

2.2.1. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya tartışmaları

Yeni iletişim teknolojileri terim olarak, belli bir teknoloji veya teknolojiler grubunu tanımlamanın yanı sıra süreklilik arz eden bir gelişmeyi ifade etmektedir. Sürekli yenilenerek ilerleyen ve değişen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu kavramın işaret ettiği teknolojiler yaşanan zamansal dönemlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, on yıl öncesine kadar bazı telekomünikasyon hizmetleri ve

uydu yayıncılığı yeni iletişim teknolojileri olarak kabul edilirken, günümüzde yeni iletişim teknolojileri denildiğinde dijital (sayısal) televizyon ve internet akla gelmektedir (Tuncel, 2005: 91).

Ancak yinede bir tanımlama yapmak gerekirse, yeni iletişim teknolojilerini, tipik olarak mikroşlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar ile enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlamak mümkündür (Rice, 1984: 35). Ayrıca şunu belirtmekte de fayda vardır, zamansal olarak ortaya çıktıkları an itibariyle her iletişim teknolojisi yeni olabilir. Ancak, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve dijital medya zamansal olmaktan çok, geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldıklarında sahip oldukları ayırt edici özelliklere dayanılarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte yeni medyayı da; geleneksel medyadan farklı olarak, kitle izleyicisini bireysel olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildiği sistemler olarak tanımlanmak mümkündür (Geray, 2003: 20). Genel anlamda, yeni medya; bilgisayar ve İnternet tabanlı dijital teknolojilerin oluşturduğu yeni bir iletişim ve medya ortamına gönderme yapmaktadır. Bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları ve çevrimiçi-çevrimdışı oyunlar, avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları gibi günümüz dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Binark, 2007; Törenli 2005; Alankuş, 2003).

1986 tarihli UNESCO uzmanlar toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırırken; yeni medya araçlarını da video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teletekst olarak sıralamaktadır (Burgelman, 1994: 193'den akt. Timisi, 2003: 80). Ancak aradan geçen 26 yılda iletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler iletişim araçlarına yenilerini eklemiştir. Dolayısıyla günümüzde yeni iletişim teknolojileri denildiğinde; mikroşlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletekst, kelime işlemciler, elektronik posta, video konferans, akıllı cep telefonları gibi çok geniş bir alandan söz edilmektedir (Timisi, 2003: 80).

Bununla birlikte geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları da bir yandan son yıllardaki yeniliklerle teknolojik ve kültürel olarak sürekli dönüşmekte diğer yandan da yeni medyanın birincil aracı internetin eklenmesiyle yepyeni bir görünüm kazanmaktadır. Geray (2003: 20), günümüzde pek çok uygulamanın, geleneksel medya ile yeni medyanın bir arada kullanılmasıyla melez bir nitelik taşıdığını söylemektedir. Geray'ın yeni medyaya ilişkin olarak yaptığı “melez yapı” benzetmesini tekrarlayan Törenli (2005: 87) de, bir kısmı bilgisayarlara özgü işlemleri (yeni medya araçları), bir kısmı ise iletişim araçlarına (geleneksel araçlar) özgü yapıları barındıran iki yönlü bir medyadan söz edilebileceğini belirtmektedir. En temelde ise, yeni medya teknolojileri, geleneksel iletişim araçlarından dijital (sayısal) teknoloji tabanlı olmalarıyla farklılaşmaktadır.

Burgelman, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel araçlardan farkını açıklarken iki temel kategoriden hareket etmektedir. Bunlar, dağıtım teknolojileri ve enformasyon teknolojileridir.

Tablo 3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Olası Tipolojisi

	<i>Dağıtım teknolojileri</i>	<i>Enformasyon teknolojileri</i>
<i>İçerik</i>	Kültürel	Enformasyonel
<i>Tip</i>	Yeni dağıtım Dijital/telekomünikasyon	İşlemci/dağıtım/geri besleme
<i>Kullanım</i>	Tek yönlü gönderim	Çift yönlü gönderim
<i>Hedef</i>	Kitleysel (merkezden kitleye)	Noktadan noktaya

Kaynak: Burgelman, 1994: 194; Timisi, 2003: 81.

Breitrose ise, yeni iletişim teknolojilerinin gelenekselden kullanıcının konumu ve iletişimin yönü olmak üzere iki açıdan farklılaştığını belirtmektedir. Kullanıcının konumu açısından bakıldığında, eski teknolojiler az sayıdaki kişinin tekelinde olup, çoğunluğun istek ve beklentileri az sayıdaki bu kişiler tarafından belirlenmektedir. Oysaki, yeni iletişim teknolojileri çoğunluğa istediği enformasyona ulaşma şansı tanımaktadır. İletişimin yönü açısından da, üretici merkezli olan eski iletişim

teknolojilerin yerini tek tek kişilerin enformasyon üretebildiği kullanıcı merkezli yeni iletişim teknolojileri almıştır (1985'ten aktaran Timisi, 2003: 82).

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin iletişimsel tüm etkinlik ve süreçlerde medyana getirdiği yenilikleri birtakım kavramlardan yola çıkarak anlatmak faydalı olacaktır. Yeni medya ortamını gelenekselden ayıran ve yaşanan değişimi anlatmak amacıyla sıklıkla başvurulan başlıca yeni medya kavramları şunlardır: *dijitalleşme/sayısallaşma* (digitization), *etkileşim* (interactivity), *çoklu ortam* (multimedia), *hipermetinsellik* (hypertext).

Dijitalleşme (sayısallaşma): Veri, ses, müzik, metin, fotoğraf gibi çeşitli biçimlerde her tür enformasyonun “bit”lere (0 ve 1'lere), diğer bir ifadeyle mikroişlemciler yardımıyla bilgisayar diline dönüştürülmesidir. Her çeşit enformasyonun dijital (sayısal) olarak işlenmesi, o enformasyonun saklanması, çoğaltılmasını, paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Çoklu ortam (multimedya): Bilgisayar tabanlı yeni teknolojilerinin çoklu ortam özelliği, kendi içinde ve dışında yer alan donanım-yazılım unsurlarının birbirlerine bağlanabilir olmasından kaynaklanmakta ve her tür veri girişi, veri işleme, verinin depolanması ve verinin dağıtımını farkı elektronik ortamlarda yapılabilir olmaktadır. Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Lister vd., 2009: 13). Multimedia biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı kaynaklı içerik üretimini desteklemektedir (Binark ve Löker, 2011: 11).

Hipermetinsellik (hypertext): Kısa adı HTML (Hyper Text Markup Language) olan ve Türkçe'ye “hiper metin işaretleme dili” olarak çevrilebilen hipermetinsellik, internet ortamında bilgi görüntülemeyi olanaklı hale getiren dosya formatıdır. HTML ile, her tür verinin (hareketli görüntü, ses, metin, fotoğraf vb.) görüntülenebilmesi mümkündür. Yeni dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alarak tüm iletişimsel süreçlerde yenilikleri gündeme getirmektedir. Yeni medyanın kaynak ve alıcı arasındaki rol

değişimini mümkün kılan interaktivite (etkileşimlilik) özelliği iletişimin kültürel yapısını da etkilemektedir (Walther, Gay ve Hancock, 2005: 640).

Rogers'a (1995) göre de, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği vardır (Geray, 2003: 18-19):

Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak tanımlanabilecek karşılıklı etkileşim yeni iletişim teknolojilerini gelenekselden farklılaştıran temel özelliklerdendir.

Kitlesizleştirme (demassification): Yeni iletişim teknolojileri her kullanıcının başka kullanıcılarla tek tek ya da çok sayıda kullanıcıyla iletişim kurabilmesine olanak sağlayacak kadar kitlesizleştirici niteliktedir.

Eşzamansızlık (asenkron): Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarına aynı anda olma şartı olmaksızın istedikleri zaman mesaj gönderme ve alma olanağı sunmaktadır.

Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar, geleneksel iletişim sürecindeki gönderici ile alıcının aynı zaman diliminde bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle kişiler arasındaki coğrafi uzaklık da günümüz iletişim biçimleri için önemsiz hale gelmektedir.

Bu noktada, yeni iletişim teknolojilerine ilişkin en erken ve en açıklayıcı değerlendirmelerden biri olarak 1985 yılında Françoise Sabbah tarafından yapılan yorumu vurgulamak anlamlı olacaktır:

Kısaca yeni iletişim araçları, parçalanmış, aralarında büyük fark bulunan bir izleyici kesimini belirliyor; sayıca çok olsa da, aldığı mesajın eşzamanlılığı ve aynılığı açısından artık bir kitle değil. Yeni iletişim araçları, homojen bir dinleyici/izleyici kitlesine, sınırlı sayıda mesaj gönderme bakımından geleneksel anlamda artık kitle iletişim araçları değil. Mesajların ve kaynakların çokluğu yüzünden, izleyicinin kendisi daha seçici hale geldi. Hedeflenen dinleyici/izleyici kendi mesajlarını seçme eğiliminde; bu onun

bütünden kopukluğunu derinleştiriyor, mesajı gönderenle alan arasındaki bireysel ilişkiyi güçlendiriyor (1985'ten aktaran Castells, 2005: 454).

Özölçe, yeni iletişim teknolojilerinin biçimlendirdiği yeni medya ortamı, geleneksel medyadan farklı olarak, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon (mesaj/ileti) arasındaki karşılıklı iletişimi mümkün kılan ve bu etkileşimin geliştirilmesine fırsat sunan iletişim araçlarından oluşmaktadır.

Yukarıda da sıralanan özellikleriyle, geleneksel iletişim araçlarından ayırt edilebilen yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, aynı zamanda ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda da önemli değişikliklere yol açmıştır. Abramson, Arterton vd. bu değişiklikleri altı başlık altında sıralamıştır (1988'den aktaran Timisi, 2003: 83-85):

1. Erişilebilen enformasyon miktarında artış: Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en önemli değişiklik, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmış olması ve böylece kamunun elde edebildiği enformasyon miktarının artmış olmasıdır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.
2. İletişimde hızlanma: Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekanın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.
3. Alıcı kontrolü: “enformasyonun demokratikleşmesi”: Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.
4. Kitlesele yayıncılıktan dar (bireysel) yayıncılığa geçiş: Mesajın kitlesele değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımını esastır.
5. Medyanın ademi-merkezileşmesi: Sahiplik ve Kontrol Sorunu: Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkezileşmiş bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. Yeni teknolojiler İnternet gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

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

2.2.2. Yeni medyanın temel bileşenleri

2.2.2.1. Yeni medyada “yeni” olan ne?

Yeni medya kavramı, 1990’ların ortalarında, işletme ve sanat alanlarında “multimedya” kavramının yerini alarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Akar, 2011:5). Günümüzde ise; bilgisayar ve internet tabanlı dijital teknolojilerin oluşturduğu yeni bir iletişim ve medya ortamına gönderme yapmaktadır. Yeni medya kavramı, esas olarak bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerindeki sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmeleri anlatmak için kullanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, belli bir teknolojiyi veya teknolojik araçlar grubundan ziyade günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi ifade etmektedir. Çünkü, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızına paralel olarak söz konusu teknoloji ve araçlara her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Ancak, bugün için söylemek gerekirse; mobil telefon, dijital televizyon, mobil telefonda televizyon, IPTV, Web TV, kişisel görüntü kaydedici (PVR), internet, web 2.0, 2G, 3G, 4G diye sürekli yenilenecek devam eden, çeşitlenen yeni medya, etkileşimli dijital ağ ortamlarına erişim yanında akışkan ağın sağladığı çoklu ortam (multimedya) olanaklarının kullanıcılarına yeni üretim-tüketim hizmetleri sunulan araç-ortam olarak tarif edilebilmektedir (Törenli, 2011: 23).

Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları ve çevrimiçi-çevrimdışı oyunlar, avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları gibi günümüz dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Binark, 2007; Törenli 2005; Alankuş, 2003; Geray 2003). Yeni medyayı kabaca “dijital dünyadaki iletişim formları” olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2011: 6), ancak buna CD-ROM, DVD, dijital televizyon ve internet üzerindeki elektronik yayıncılığın yanı sıra, masaüstü taşınabilir bilgisayarlar ile kablosuz ve mobil cihazların iletişim kurma, sohbet etme, dijital oyun

oyun, çevrimiçi habercilik gibi kullanımlarını da dahil etmek gerekmektedir (Binark ve Löker, 2011: 9).

Ayrıca, her ne kadar bilgisayarlaşmaya/sayısallaşmaya aşırı derecede bağlı olsa da yeni medyayı sadece dijital medya olarak düşünmek de doğru bir yaklaşım değildir (Akar, 2011: 6). Geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının dijitalleşmiş formlarından farklı olarak değişken, bireyselleştirilmeye olanak tanıyan, kontrolü dağıtan, kullanıcı odaklı bir medyadır. Bu bağlamda, yeni medya; geleneksel iletişim kanallarının ağlarla yer değiştirdiği, araca özgü olduğu ileri sürülen üstünlüklerinin (yetenek ve hizmetlerin) onu üretenler kadar onu kullananlarca da yaygın bir ölçekte yaşama geçirildiği kişiselleştirilebilir ağ tabanlı bilgi ve iletişim aracının/ortamının ortak adıdır.

Yeni medya kavramını daha kapsamlı bir şekilde açıklayan Lievrouw ve Levingstone (2007: 23) da, yeni medyanın; sadece bilgi ve iletişim teknolojilerini değil, bunlarla bağlantılı sosyal gelişmeleri, iletişim becerilerini dönüştüren teknolojileri, bu teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimsel eylem ve pratikler ile bu çerçevede şekillenen bütün sosyal düzenlemeleri içerdiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, yeni medyayı “yeni” yapan da -aynı zamanda geleneksel medyadan ayıran temel özellikleri-zaman ve mekandan bağımsız olması ve etkileşimliliği en üst noktaya taşımasıdır (Lievrouw, 2011: 15).

Manovich (2001: 19) ise, yeni medya başlığı altında sıklıkla dile getirilen kategorileri, İnternet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM ve DVD, sanal gerçeklik (VR: virtual reality) şeklinde sıralayarak; yeni medyaya ilişkin popüler algının ‘bilgisayarın üretimden ziyade dağıtım ve sunumda kullanılmasına’ yönelik olduğu örneklerden beslendiğini belirtmektedir. Örneğin, eğer yazılı bir metin bilgisayar aracılığıyla (web siteleri ve elektronik kitap gibi) dağıtılıyorsa yeni medya içinde, kağıda basılıp dağıtılıyorsa yeni medya içinde değerlendirilmediğini söylemektedir. Bu yaklaşımın ise çok dar ve sınırlayıcı bir bakış olduğunu belirten Manovich (2001: 27-45) yeni medyanın ilkelerini şu şekilde sıralamaktadır:

Sayısal sunum: Yeni medya ürünü olan herşey dijital/sayısal kodlarla oluşturulduğu için hepsi özünde sayısal sunumlardır.

Modülerite: Yeni medya ürünleri (resim, ses, şekil vb.) yapısı gereği modülerdir. Örneğin birbirine ekli iki farklı ürün birbirinin içine eklemlense bile aynı zamanda bağımsız bir şekilde de kalabilir. Örneğin, bir video görüntüsüne eklediğiniz bir Microsoft Word belgesine rağmen video üzerinde istediğiniz zaman değişiklik yapabilmek mümkündür.

Otomasyon: Yeni medyanın ilk iki ilkesi olan sayısal sunum ve modülerite özellikleri otomasyonu sağlamaktadır. Medya ürünü yaratım aşamasında ya da manipülasyonu istediğinde birtakım programlar yardımıyla otomatik olarak bazı işlemler gerçekleştirilebilir. Örneğin görsel tasarım programlarından biri olan Photoshop'u kullanarak istediğiniz resimde doğrudan birtakım düzeltmeler yapılabilir.

Değişkenlik: Aynı şekilde yeni medyanın sayısal sunum ve modülerite ilkeleri sonucu, yeni medya ürünü tek bir türe sabitlenemez, farklı ve potansiyel olarak sınırsız versiyonda varolabilir.

Kod çevrimi ya da kodlar arası geçiş: Yeni medya ürünlerinin, basitçe bir formattan başka bir formata çevrilmesinden daha kapsamlı ve derin bir kültürel dönüştürme işlevi vardır.

Manovich'in eleştirisinden hareketle, Törenli de (2011: 23); popüler literatürde, yeni medyanın, enformasyonun dağıtımını ve sunumuyla ilişkilendirilen özelliklerinin ön plana çıkarılmasına karşın, onun aynı zamanda bir üretim aracı da olduğunu hatırlatmaktadır. Törenli'ye göre, geleneksel medya karşısında yeni medyayı üstün kılan teknik özellikler, onun dijital teknolojiye ve iletişim araçlarına özgü yetenekleri bütünleştiren melez (hybrid) yapısından kaynaklanmaktadır.

2.2.2.2. Web. 2.0. ve sosyal medya

Web, 1990'ların başında geleneksel medyaya benzer şekilde yayımlanan salt okunur bir ortam olarak çıkmıştır. 1990'ların sonlarında giderek yaygınlaşan internetle, Web 1.0 olarak adlandırılan birinci nesil internet dönemini yaşamış, ardından gelen ikinci nesil internet çağı olarak adlandırılan Web 2.0 dönemi ise kullanıcılarına yepyeni bir sanal dünyanın kapılarını açmıştır. Birinci nesil, statik web sitelerinin kullanıcılarını tatmin edemez hale gelmesi internetten beklentileri değiştirmiş, teknoloji geliştiricileri ve kullanıcıları değişik arayışlara yönlendirmiştir (Vlist vd., 2007: XVII).

İlk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 terimi, Web 1.0'dan farklı olarak, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu (kullanıcı merkezli), etkileşimli internet dönemine işaret etmektedir. Etkileşimli (interaktif) medya uygulamalarının geliştirilmesine olanak sağlayan Web 2.0, kullanıcılarına aktif bir biçimde içerik yaratma ve bu içeriği paylaşma fırsatı sunmaktadır.

Web 2.0'in sosyal katmanını oluşturan günümüzün en popüler etkileşimli uygulamaları arasında wikiler¹⁸, bloglar, twitter, facebook gibi kullanıcı odaklı internet siteleri bulunmaktadır. Kısacası web 2.0., ikinci nesil toplumsal iletişim sitelerini, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi anlatmak için kullanılmaktadır. Sistemin yaratıcısı Tim O'Reilly'ye göre de, Web 2.0'in amacı, "ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak"tır (Gürsakal, 2009: 16).

Constantinides ve Fountain (2008: 233) web 2.0 uygulamalarını beş temel kategoride sınıflandırmaktadır:

¹⁸ Wiki'ler, tipik olarak işbirliği içinde çalışan, herhangi bir kişinin erişimi ile düzenlenebilecek ortak içerik üretme izin veren web siteleridir. Bir wiki sayfasının sonunda "edit text of this page" (bu sayfadaki metni düzenle) yazılı bir bağlantı bulunur. O bağlantıya tıklanıldığında, ilgili sayfadaki metne katkı sağlamak, istediğiniz değişikliği (ekleme, çıkarma) izin almadan yapmak mümkündür. En bilinen örneği online ansiklopedi wikipedia.com'dur.

Bloglar: Çevrimiçi günlük olarak ifade edilen blog, weblog sözcüğünün kısaltılarak söylenişinden türemiştir. Bireysel olarak her kullanıcıya kendi online günlüğünü hazırlama fırsatı sunan bu uygulama özellikle kullanım kolaylığı nedeniyle web 2.0'in en hızlı büyüyen kategorisi olmuştur.

Sosyal ağlar: Kullanıcısına, kişisel içerik alışverişi yapabilme, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme ve kendi kişisel web sitesini oluşturma olanağı veren uygulamalardır.

İçerik toplulukları: Aynı tür ve nitelikteki içeriklerin organize edilmesini, kullanıcılarının içerikleri karşılıklı paylaşımını sağlayan uygulamalardır.

Forumlar: İlan tahtası olarak da adlandırılan forumlar, genellikle özel ilgi alanlarına yönelik bilgi ve fikir alışverişinin yapılabildiği uygulamalardır.

İçerik toplayıcılar: Kullanıcının erişmek istediği içeriği tamamen kendisine uyumlu hale getirmesine izin veren uygulamalardır.

Literatürde, web 2.0. ile sosyal medya kavramlarının birçok yazar tarafından eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Oysa ki, teknoloji merkezli bir terim olan web 2.0; daha çok veri tabanları, AJAX (Asynchronous Java Script and XML) ve RSS (Really Simple Syndication) üzerine kurulan yüksek derecede kişiselleştirilmiş ve esnekleştirilmiş web deneyimi sunan etkileşimli internet sitelerinin günümüz jenerasyonunu ifade etmektedir (Köseoğlu, 2012: 60). Sosyal medya denildiğinde ise, ilgili teknoloji ve araçların kendilerinden ziyade, bu araçların insanlara sunduğu yeni iletişim olanakları akla gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kavramı, söz konusu web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutuna ve yarattığı etkilere gönderme yapmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7).

Günümüzün yeni iletişim, etkileşim ve paylaşım ortamının zemini olan sosyal medya kavramını ise tek bir tanımda açıklayabilmek çok zordur. Çünkü, “sosyal medya” terimi internetteki yeni oluşumları ayırım yapmadan toplu halde ifade ettiği için oldukça kullanışlı, fakat sınırlarının çizilmesi açısından oldukça geniş bir kavramdır. Şemsiye

bir kavram niteliğinde kullanabileceğimiz sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir noktadan çok sayıda kişiye yayın yapmaktan çıkarak, iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı “kullanıcı kaynaklı medya¹⁹” özelliğine sahiptir (Poynter, 2012: 208).

Genel anlamda sosyal medyayı, “elektronik ve internet araçlarının diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanımı” olarak tarif etmek mümkündür (Gürsakal, 2009: 21). Bu bağlamda, Facebook, Myspace gibi sosyal ağlar, bloglar, wiki’ler, podcastler, forumlar ve küçük miktardaki içeriği cep telefonu iletişimi ile güncelleyen Twitter gibi microblogging araçları sosyal medya örnekleri arasında bulunmaktadır. Ayrıca, fotoğraf, video gibi çeşitli içerik paylaşımına yönelik toplulukların oluşturduğu Flickr (fotoğraf), Youtube (video) gibi sitelerde bulunmaktadır.

Bir diğer tanıma göre ise, sosyal medya; topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan web 2.0 temelli web siteleridir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7).

Benzer ama daha kapsamlı başka bir tanıma göre de, sosyal medya; bireylerin ve toplulukların yüksek düzeyde etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, tekrar yaratma, tartışma, kullanıcı yaratımlı içerik değiştirme gibi eylemlerde bulunabildikleri web temelli teknolojiler ve mobil ortamlardır (Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silverstre, 2011: 1).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyadan söz edildiğinde iki temel kavram ön plana çıkmaktadır: iki yönlü iletişimi mümkün hale getiren “etkileşim” ve kullanıcı

¹⁹ Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Kullanıcı Kaynaklı Medya terimi için “KKM” kısaltması kullanılacaktır. KKM, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır.



yaratımlı içerik²⁰ üretmeye izin veren kullanıcı kaynaklı medya (KKM). Bu bağlamda, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran, onu bu kadar popüler, tartışmalı ve aynı zamanda önemli kılan beş temel özelliği şöyle sıralamak mümkündür (Gürsakal, 2009: 23-24; Akar, 2011: 18):

Katılım: Geleneksel medya ile izleyici/okur/dinleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırarak, ilgili herkesi geribildirim yapmaya ve/veya katkı sunmaya yönlendirmektedir.

Açıklık: Oy verme, yorum yapma, bilgi paylaşma, düşünce açıklama gibi her türlü paylaşımı desteklemektedir. İçeriğe erişim ve kullanımla ilgili her türlü engeli kaldırmaya yöneliktir.

Etkileşim (karşılıklı diyalog): Sosyal medyanın özü sosyalleşmek, iletişim kurmak üzerinedir. Oysa, geleneksel medya yayın yapmaya, yayımlamaya ilişkindir.

Örgütlenme/Topluluk: Sosyal medya ilgili kişilerin herhangi bir konu hakkında hızlı bir şekilde örgütlenmelerini destekleyerek, toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir.

Bağlantısallık: Sosyal medya bağlantısaldır; diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için bağlantılar (linkler) sunmaktadır.

Geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştırdığımızda özellikle yayıncılık bakımından ortaya çıkan farklılıkları da şu şekilde özetlemek mümkündür:

²⁰ Kullanıcı üretimli/yarıtmı içerik (user generated content): Web 2.0 teknolojisinin sonuçlarından biri olan içeriklerin bizzat kullanıcılar tarafından üretilmesini ifade eden kavram.



Tablo 4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya	Sosyal medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık olarak güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan geri bildirim	Sınırsız, gerçek zamanlı (anlık) geri bildirim
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık ölçüm
Arşive erişim güç ve sınırlı	Arşive erişmek kolay
Sınırlı medya karmaşı (kullanımı)	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurum tarafından yayımlanır	Bireysel yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Aktaş, 2007: 107.

2.2.3. Geleneksel medyanın teknolojik değişim ve dönüşümü

Günümüzde medya endüstrisi; dijital televizyon, internet ve üçüncü kuşak cep telefonları olmak üzere başlıca üç iletişim aracı etrafında yöndeşmektedir (Taş, 2004: 4). Geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi-yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlararası haberleşme teknolojilerinin her üçünün de dijital (sayısal) teknoloji temelinde yapılandırılmış olmaları söz konusu bu yöndeşmeyi mümkün hale getirmektedir (Törenli, 2005: 124).

Medya sektöründeki yapısal dönüşümleri ekonomik yöndeşme açısından irdeleyen (2010) yeni medya düzeninin haber üretim pratiğine önemli yansımalarının olduğunu belirtmektedir. Bu etkilerin aynı zamanda haber üreten medya kuruluşlarını ve gazetecileri de zora sokan boyutlarına vurgu yapan Picard (2010: 366), değişen ekonomik düzen ve rekabet koşullarında medya sektörünün altyapısında beş temel dönüşüm olduğunu söylemektedir:

1. Medya örgütlerinde yeni oluşumlarla paralel olarak (tüketici talebine göre yayıncılık artan yayıncılık çeşitleri, akıllı televizyonlar, sosyal ağlar gibi), yenilikçi medya ürünlerinde artış veya çeşitlilik (abundance),
2. Medyanın kültürel tüketiminde parçalanma (fragmentation) ve buna bağlı olarak kutuplaşmanın artması (polarization),
3. Var olan geleneksel medya örgütlerinin ürün çeşitliliğini artırması (portfolio development),
4. Medya kuruluşlarının şirket olarak gücünün azalması (eroding strenght of media firms),
5. İletişim sistemlerinde güç ilişkilerinin değişmesi (power shift in communication).

Bu kapsamda, medyadaki teknolojik ve ekonomik yöndeşmenin gazetecilik açısından da medya kuruluşlarında çalışan medya profesyonelleri için de farklı kaygıları gündeme getirmektedir: Muhabir kadrosunun sürekli “güncellenmesi”, haber üretiminin niteliği, multimedya biçimselliği sayesinde haberin aynı anda çoklu-ortamlarda (multi-platform) kullanımına göre değişen ücretlendirme politikası ile ilgili düzenlemeler bu kaygıların başlıcalarıdır (Huang vd, 2006: 83-84). Yeni medya düzeninde mücadelenin tüm bu zorluklara rağmen devam ettiğine dikkat çeken Picard (2013: 26), insanlar ve toplumların dışsal dünyaya egemen olma ve içinde yaşadıkları dünyada olan-biteni anlama kaygısının bitmediğini dolayısıyla aslında profesyonel haber üretimine olan talebin hala canlı olduğu öne sürer. Bu doğrultuda, kendilerini yöndeşen yeni medya düzeninin kurallarına adapte edebilen haber organizasyonları bu mücadeleden kazançlı çıkacaktır.

Picard’ın da vurguladığı üzere, gittikçe tüketime odaklı bir sektör haline dönüşen medya endüstrisinin medyatik ürün yelpazesi de giderek genişlemektedir. Bu kapsamda, yöndeşmenin de Türkiye’deki tipik bir örneği olarak uydu üzerinden yayına başlayan dijital (sayısal) televizyonculuğu (Digitürk vb.) göstermek mümkündür (Geray, 2003: 19). Dijital televizyon yayıncılığında, geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını izlemek mümkün olduğu gibi elektronik posta göndermek, uzaktan bankacılık

hizmetlerinden yararlanmak, sunulan farklı seçenekler arasından istenilen içeriği bedelini ödeyerek²¹ izleyebilmek de mümkün olmaktadır.

Türkiye’de 1980’lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi-işlem sektörlerinin yöndeşmesi, elektronik ve iletişim endüstrilerinin ulusal/ulus aşırı şirketlerine yeni fırsatlar sunmuştur. Yöndeşen araçlar bugüne kadar var olmayan yeni iletişim ortamları ile bunlar üzerinden sunulacak yeni hizmet ve ürünleri de gündeme getirmiştir. Günümüzde iletişim ve elektronik şirketleri, bu teknolojilerin kendilerine olduğu kadar bunlar üzerinden sunulacak hizmet ve ürünlerin hazırlığına da enerji ve para harcamak durumunda kalmaktadır (Tuncel, 2005: 92-93).

Bununla birlikte, IPTV olarak bilinen internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımını mümkün kılan yayıncılık teknolojisi, televizyon ve radyo yayınlarının sadece internet üzerinden iletilerek izleyiciye ulaştırmaktadır. Günümüzde, birçok geleneksel televizyon istasyonu da IPTv teknolojisini (IP video server) kullanarak kendi yayınlarının internet üzerinden izlenebilmesini sağlamışlardır. Bu bağlamda, medya örgütleri için kendi internet (web) sayfaları, izlerkitleleriyle olan ilişkilerini geliştirmeye yardımcı niteliktedir (Ha ve Chan-Olmsted, 2004). Bununla birlikte, tamamen internet üzerinden dijital yayıncılık yapan platformlar da giderek yaygınlaşmaktadır.

Törenli’nin (2005: 89-90), günümüz iletişim teknolojisinin belkemiği dediği; denizaltı iletişim kabloları, dünya yörüngeli iletişim uyduları, bilgisayarlar, telekomünikasyon sistemleri ve dijital (sayısal) ağlar yeni medyanın bileşenlerini oluşturmaktadır. Günümüz teknolojileri, yeni medya ve sayısal ağlarla küresel ölçekte uzak mesafeli iletişimi düşük ücretlerle olanaklı hale getirmektedir.

²¹ Talebe göre içerik (Content on demand) kavramı, izlerkitlenin/tüketicinin isteğine göre içerik oluşturulmasına yönelik içerik pazarlama ve yeni medya stratejisidir. Özellikle, görüntülü (VOD: Video on demand) ve sesli (AVOD: Audio on demand) içerikler için kullanılan sistemlerdir.



2.2.3.1. Geleneksel medya ile yeni medyanın yöndeşmesi

Günümüzde medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemek giderek güçleşmektedir. Bu durumu ifade etmek üzere kullanılan yöndeşme (convergence)²² ya da yakınsama terimi; iletişim süreçleriyle endüstrinin i ie geçmesi olgusuna işaret etmektedir (Adaklı, 2006: 58). İletişim literatüründe özellikle 1990’lı yıllardan itibaren sıklıca kullanılmaya başlanan yöndeşme kavramıyla, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi durumu tanımlanmaktadır (Geray, 2002: 19).

Kejanlıoğlu (2004: 80-81), 1970’li yıllarda iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan sıçramanın ‘İletişim devrimi’ olarak anılmasında başvurulacak anahtar kavram olarak yöndeşmeyi işaret etmektedir. Çünkü yöndeşme; bilişim, telekomünikasyon ve kitle iletişim aralarındaki teknolojik gelişmelerle, bütün bu teknolojilerin birbirleriyle bağlantılandırılmalarını olanaklı hale getirmektedir.

1980’li yılların da medya endüstrisinin stratejik sektörler arasına önemli bir biçimde yerleştiği bir dönem olduğu belirten Adaklı (2010: 73), geleneksel medyaların bir yandan dev holding şirketlerinin birer parçası haline geldiğini, diğer yandan da İnternet gibi yeni medyalarla bir araya geldiğine dikkat çekmektedir.

Aslında 1980’lerin ortalarında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, radyo, televizyon gibi eski araçlarla yapılan geleneksel yayıncılığın, kablolu televizyon, uydu yayıncılığı, video gibi yeni teknolojiler aracılığıyla geliştirilmesiyle sınırlı kalmıştır. Yeni teknolojilerin yerini gerçek anlamda yeni iletişim araçlarına bırakması ise diğital (sayısal) teknoloji sayesinde 1990’ların sonlarında gerçekleşmiştir. Böylece, diğital

²² İngilizce “convergence” sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak “yakınsama”, “birleşme”, “tmleşikleşme” gibi sözcükler de önerilmektedir. Ancak, iletişim süreç ve yapılarının tek ve ortak bir çizgide birleşecek şekilde dönüşümü ifade etmek anlamında hem bir ‘yönelim’ hem de ‘karşılıklılık’ içermesi bakımından yöndeşme sözcüğünün kullanımının daha uygun olduğu düşünülmektedir (Bkz. Taş, 2004: 9).



(sayısal) teknoloji ile birlikte iletişimin yapısı da değişmeye başlamıştır (Çaplı, 2001: 51).

Bu yeni süreçte geleneksel medya şirketleri yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklarla birlikte geniş bir iletişim sektörünün içine gömülmüş, şirket birleşmeleri ve satın almalar önemli ölçüde yoğunlaşmıştır (Adaklı, 2010: 73). İletişim sektöründeki yöndeşme olgusu, “Büyüyen Yeni Bir Endüstri Olarak İçerik”²³ başlıklı 1998 tarihli OECD raporunda geleneksel ve yeni medyanın bütünleştirilmesi/yöndeşmesi bağlamında başlıca iki kategori üzerinden şu şekilde açıklanmaktadır:

Bilgi, eğlence ve bilgi işlem sektörleri arasında meydana gelen yöndeşmenin kapsamı göz önüne alındığında, ağ tabanlı hizmetler için içerik piyasaları çok geniş olabilir... Birincisi; video kasetler, CD-ROM’lar ve sinema gibi fiziksel medya üzerinden dağıtılan geleneksel görsel-işitsel içerik ve müzik içeriği, ayrıca karasal, uydu, kablo TV ve radyo yayıncılığı. İkinci kategori, dijitalleşmiş metin, veri, ses ve CD-ROM veya İnternet gibi fiziksel medya üzerinden dağıtılan görsel içerikle (ama giderek de hareketli) birleştiren "yeni medya" olarak adlandırılan multimedya hizmetleri (OECD, 1998: 7).

Çaplı’ya (2001: 52) göre, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojisi sektörlerinde yöndeşme olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ses, görüntü ve metin sayısal (dijital) olarak kodlandıklarında aynı platformda kullanılabilir hale gelmiştir. Dijitalleşme ve yöndeşme sonucunda yeni medyada da ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her türlü iletişim unsurunun ortak bir zeminde üretim ve dağıtımını olanaklı hale gelmiştir (Yıldırım, 2010: 231).

²³ Content As A New Growth Industry, OECD: Bilgi, Bilgisayar ve İletişim Politikaları Komitesi, Ekim 1997

Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel medyanın birleşmesi aynı zamanda -kaçınılmaz olarak- iletişim sürecindeki alıcı ya da hedef kitle açısından da yenilik ve farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Basit bir şekilde ifade edilen bu değişim; var olan medyanın biçim ve içeriğine, medyanın düzenlenmesine, medya endüstrisinin yapılanmasına, medyayla ilişki kurma biçimlerinden medyanın tüketimine kadar iletişimsel etkinliklerle ilgili çok geniş bir alanda önemli sonuçlar doğurmakta ve sorunlar içermektedir (Taş, 2004: 2-3).

Bir başka ifadeyle, iletişim sektöründe yaşanan yöndeşmenin, yalnızca içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni fırsatlar sunan bir teknolojik olgu olmadığını, aynı zamanda medya ekonomisi ve düzenleyici yapılarla da yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, medyadaki yöndeşmenin hem gazeteciler ve medya organizasyonları hem de izleyiciler için olumlu bir gelişme olup olmadığı da henüz netleşmiş gibi görünmemektedir. Ancak, açık bir şekilde de görünmektedir ki, geleceğin habercilik pratikleri yöndeşik medya ve multimedya gazeteciliği tarafından şekillendirilecektir (Huang vd, 2006: 94).

İlk aşamada iletişim teknolojilerindeki gelişmeler odağında tartışılan yöndeşme, yarattığı pazar ekonomisi nedeniyle medya şirketleri için vazgeçilmez olmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren, iletişim sektöründe yer alan medya kuruluşlarının kar sağlayabilmesi için ekonomik bir strateji haline gelen yöndeşmenin üç temel faktörü bulunmaktadır (Gasher, 2010): *yoğunlaşma, dijitalleşme, deregülasyon*. Bu stratejiyi de; işgücü, idari ve malzeme maliyetlerinin azaltılması, aynı medya içeriğinin farklı araçlarda kullanımı, reklamverenlerle reklam gelirlerinin arttırılmasına yönelik anlaşmalar, marka bilinirliğini ve sadakatini arttırmaya yönelik çapraz promosyon ve çapraz satış uygulamaları izlemektedir. Yöndeşen iletişim sektöründe son 20 yıl içerisinde şirket sayılarında gözlenen düşüş de, yoğunlaşmanın boyutlarına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Adaklı, 2010: 74).

Gasher (2010), yöndeşmenin ekonomik açıdan getirilerinin medya patronları tarafından fark edildiğini belirtirken, ortaya çıkan bazı sosyal maliyetlerinin de önemine değinmektedir: Öncelikle medya içeriği giderek herhangi bir ticari ürün olarak kabul

edilmekte ve özel şirketler karşısında kamu hizmeti kavramı bir kenara itilmektedir. Haber odası kadrosu gittikçe küçülmekte, gazeteciler her geçen gün –birden fazla iletişim mecrasında kullanılmak üzere- daha fazla haber öyküsü araştırmakla yükümlü olmaktadır. Bu durum, haberin nicelik, nitelik ve içerik çeşitliği yönünden bir düşüş yaşanma potansiyelini gündeme getirmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle (yeni medya) geleneksel medya arasında yaşanan yöndeşmeyi teknolojik, ekonomik, politik, düzenleyici, kurumsal, fonksiyonel, coğrafi açıdan olmak üzere farklı boyutlarıyla incelemek mümkündür (Wild, 2006).

Mueller (1999), yöndeşmeyi *teknoloji* ve *firma* olmak üzere iki düzeyde incelemektedir. Teknoloji düzeyli yöndeşmede; basım, telekomünikasyon ve radyo-televizyon yayıncılığının teknolojik olarak bütünleşmesi, firma düzeyinde ise; basın-yayın şirketlerinin, telefon şirketlerinin, kablolu televizyon operatörlerinin ve radyo-televizyon yayıncılarının firma düzeyinde bütünleşmesi söz konusu olmaktadır (Adaklı, 2006: 58).

Chan-Olmsted ve Kang (2003: 6) ise medya sektöründeki yöndeşmeyi (özellikle de televizyonla internetin yöndeşmesini) *rekabetçi* (competitive) ve *tamamlayıcı* (complementary) olmak üzere iki anahtar kavram üzerinden tartışmaktadırlar: Rekabetçi yöndeşmede, aynı hizmeti veren farklı şirketlerin rekabeti söz konusuysen, tamamlayıcı yöndeşmede, medya pazarında eksik bulunan alanlarda ya da rekabet avantajı elde edilmesi için gerekli alanların birleşmeleri söz konusu olmaktadır

Taş ve Jussawalla ise çalışmalarında yöndeşmeyi *düzenleyici*, *ekonomik* ve *teknolojik* açıdan olmak üzere üç temel düzeyde incelemektedirler. Jussawalla (1999: 218), çalışmasında Asya-Pasifik ülkelerinde (Çin, Singapur, Kore, Tayvan, Malezya, Endonezya, Tayland) enformasyon teknolojilerinde yaşanan yöndeşmenin ekonomik, teknolojik ve düzenleme açısından yarattığı değişimleri tartışmaktadır.

Taş (2004:122) ise, çalışmasında, iletişim sektöründe yaşanan yöndeşmenin, yalnızca içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni fırsatlar sunan bir teknolojik olgu

olmadığını, aynı zamanda medya ekonomisi ve düzenleyici yapılarla da yakın ilişkisi olduğunu örnekleriyle açıklamaktadır. Bu bağlamda yöndeşme, teknolojik, düzenleyici ve endüstriyel değişimlerle, politik ve sosyo-kültürel bağlamdaki değişimlerin birleşiminin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Genelde yapılan sınıflandırmaların birçoğunda yöndeşmenin, teknolojik ve ekonomik boyutları üzerinde odaklanılmaktadır (İLEF Rapor, 2007: 8; Yıldırım, 2010: 231):

- dijital teknolojilerle birlikte, geleneksel medyanın, telekomünikasyon ve internet teknolojilerinin bir arada kullanıldığı teknolojik yöndeşme.
- geleneksel medya endüstrilerinin (televizyon, radyo, gazete gibi) İnternet, cep telefonu, dijital (sayısal) televizyon gibi yeni medyalarla birleşmesiyle ortaya çıkan sektörel (kurumsal) ya da ekonomik yöndeşme.

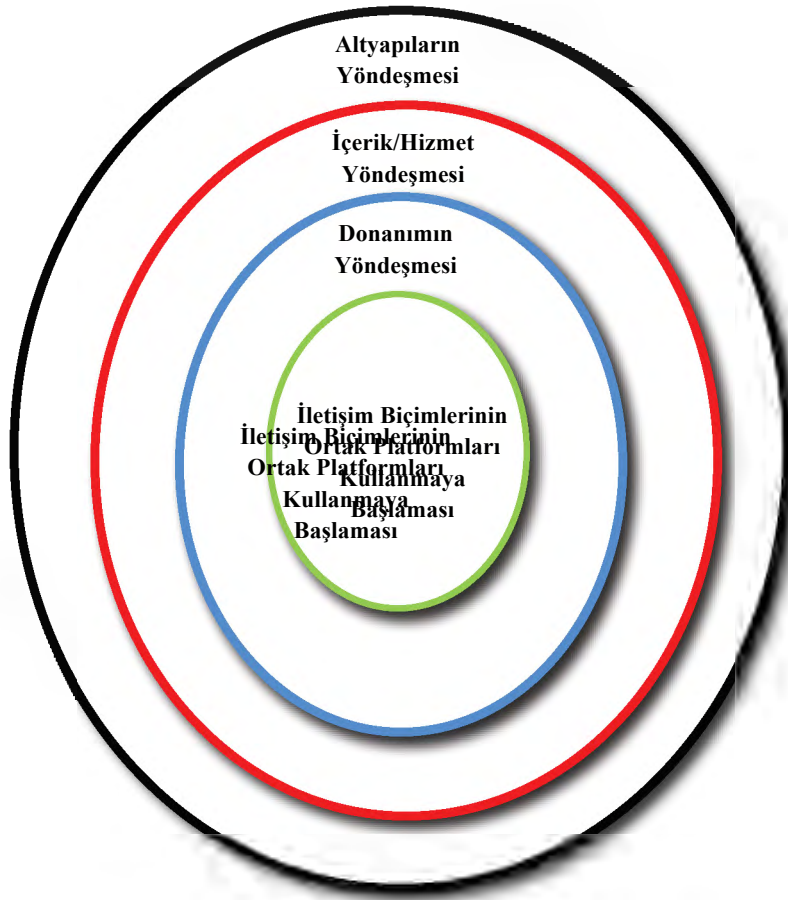
2.2.3.1.1. Teknolojik yöndeşme

Genel anlamda yöndeşme, iletişim, medya, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinin kullanıldığı teknolojiler, bu endüstrilerin ilgili alt alanları ve kurumları arasında gerçekleşmektedir. Teknolojik yöndeşme kavramı da, bu endüstrilerin kullandığı araçların, bu araçlar aracılığıyla işlenen ve bu araçlar üzerinden dağıtılıp karşılıklı değiştirilen enformasyonun ve tüm bu süreci tanımlamak için kullanılan dilin yöndeşmesi durumunu açıklamak üzere kullanılmaktadır (Aydoğan, 2005: 260).

Bu bağlamda yöndeşme, çoğu zaman teknolojik bir olgu olarak iletişim şebekelerinin aynı tür servisleri taşıyabilme yeteneği, telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarların çeşitli fonksiyonlara sahip ve farklı hizmetler sunabilen yeni ev içi cihazlar yaratmak için bir araya gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Avrupa Komisyonu, 1997: 1).

Telekomünikasyon amaçlı geliştirilen iletişim uydularının televizyon yayınları için de kullanılabilir hale gelmesiyle ortaya çıkan uydu yayınları ile bilgi-işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşmesiyle oluşturulan data şebekeleri teknolojik yöndeşmenin ilk örnekleri arasında gelmektedir (Tuncel, 2005: 92).

Teknolojik yöndeşmeye zemin hazırlayan gelişmelerin başında, iletişim içeriğinin üretim, dağıtım ve depolanabilmesini mümkün kılan sayısallaşma (dijitalleşme) olgusu gelmektedir (Mueller, 1999: 15). Metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her türlü iletişim ögesinin tek bir araç üzerinden yayını, paylaşımını olanaklı hale getiren yöndeşmenin teknolojik boyutunun geldiği son nokta olarak İnternet'in günümüzde kullanıcılarına sunduğu teknolojik fırsat ve kolaylıkları sıralamak mümkündür.



Şekil 1. Teknolojik Yöndeşme

Kaynak: Aydoğan, 2005: 63.

Ancak yöndeşmenin sadece teknoloji odaklı tanımlanması, kavramın açıklanmasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü, yöndeşme sadece bilgisayar tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin teknik düzeyde birleşmesinden oluşmamaktadır. Yöndeşme, bir yandan, yazılım ve donanımın, kitle iletişimi ile kişisel iletişimin, bütün bu teknolojileri düzenleyen politik araçların birleşmesini de kapsamakta, diğer yandan da pazar ve

yönetim yapısı bakımından birbirinden ayrı olan bu alanların ekonomik ve endüstriyel olarak yeniden yapılandırılmasını da içermektedir (Aydoğan, 2005: 261). Teknolojik yöndeşmenin yol açtığı diğer bir önemli gelişme de, dünya piyasalarının küreselleşmesinin de bir hayal olmaktan çıkıp gerçekliğe dönüşmesidir (Törenli, 2011: 160-161). Dolayısıyla, yöndeşme sürecini geliştiren teknolojik olanakların başlattığı ve ilerlettiği kabul edilmekle birlikte, sektörel bazda da önemli yansımalarının olduğu söylenebilmektedir.

2.2.3.1.2. Sektörel/ ekonomik yöndeşme

Ekonomik veya sektörel yöndeşme, medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi ifade etmektedir. Ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden, tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi ifade eder. Basılı yayıncılık, radyo televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon sektörleri arasındaki sınırların ortadan kalkması üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde sektörler arası geçişgenliğin artması ekonomik yöndeşmenin göstergeleridir (Taş, 2006: 19- 44).

Medya endüstrisinde yaşanan ekonomik yöndeşmenin sonucu olarak tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçilmesiyle birlikte medya endüstrisindeki tüm şirketler teknolojik ve üretimsel düzeyde aynı zincirin halkaları şeklinde sıralanmaktadır (Taş, 2004: 19). Dolayısıyla sektörel anlamda ekonomik yöndeşme, yeni pazar yapılanmalarına neden olmakta ve medya endüstrisindeki aktörlere yeni roller biçmektedir. Avrupa Komisyonu'nun 1997 tarihli raporunda da yöndeşme olgusuna dikkat çekilerek, Avrupa düzeyinde de sektörler arası hareketliliğin giderek arttığı, yöndeşmenin yarattığı fırsatları takip eden şirketlerin sektörler arasında bir sinerji yakalamaya çalıştığı belirtilmektedir. Bu noktada ekonomik yöndeşmenin, rekabet ve yoğunlaşma konularındaki tartışmaları arttırdığı da söylenebilmektedir (Taş, 2004: 21; Yıldırım, 2010: 231). Diğer yandan, iletişim endüstrileri arasındaki geleneksel sınırların ortadan kalkması, bu endüstrileri düzenleyen kurum ve kuralları da değiştirmektedir. İletişim sektöründe yaşanan yöndeşme olgusu, beraberinde kuralların kaldırılması

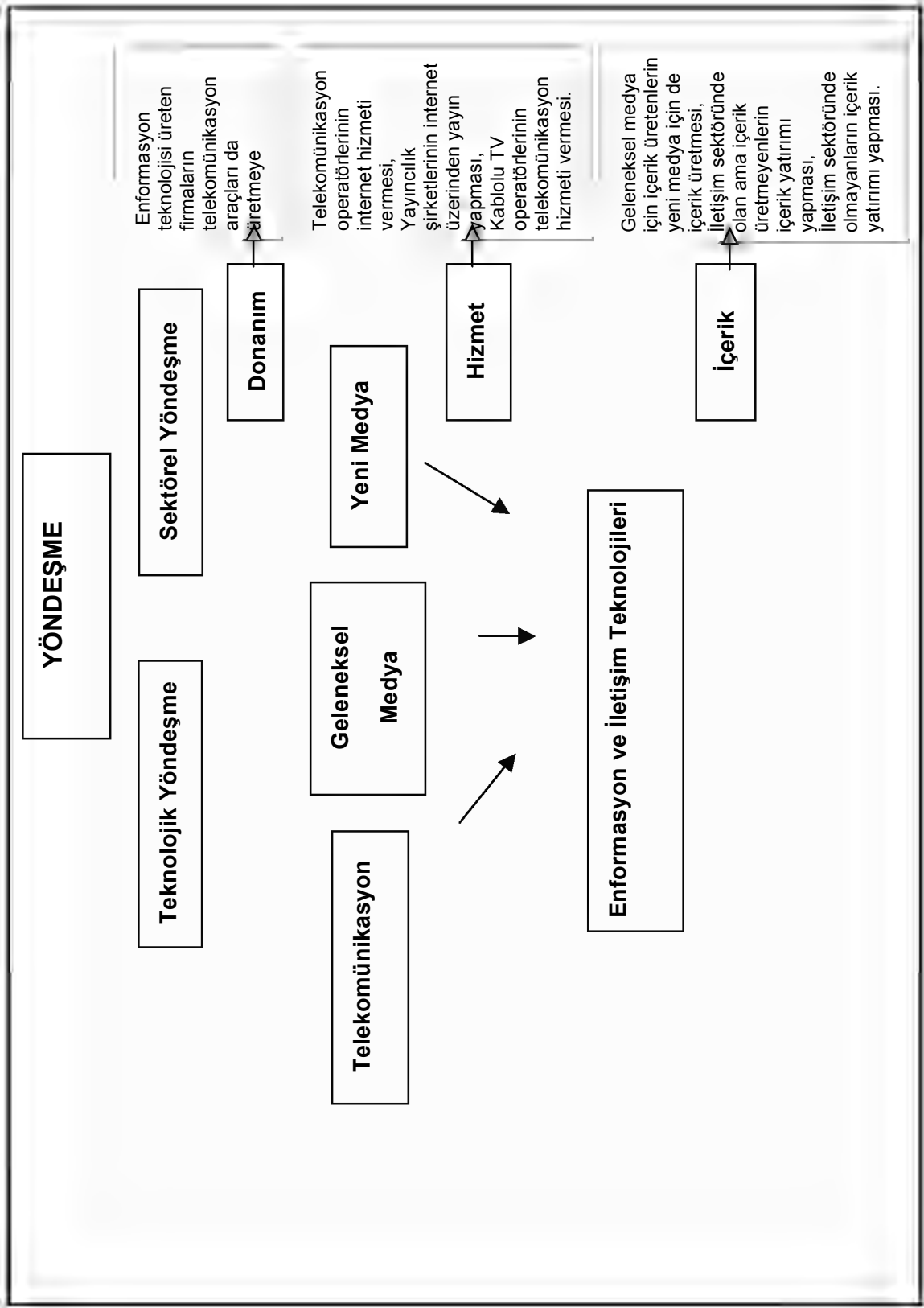


eğilimlerini (deregülasyon) ve serbestleşme politikalarını da getirmektedir (Çaplı, 2001: 53).

Ekonomik yöndeşme olgusunun temeli teknolojik yöndeşmeye dayanmaktadır. Teknoloji temelinde yapılan yöndeşme açıklamaları telekomünikasyon, bilgisayar ve yayıncılık sektörlerinin bir araya gelmesine vurgu yapar (Aydoğan, 2006: 261). Daha önce de belirtildiği gibi, teknolojik olanaklarla ortaya çıkmasına rağmen yöndeşmenin sektörel yansımaları endüstriye entegre edilmiştir. İletişim tekniklerinde sınırların kalkması, yayıncılık alanındaki serbestleşme politikaları 90'lı yılların iletişim politikalarının ana belirleyicileri olmuştur. Yoğunlaşma ise bu yeni dijital çağda ayakta kalmanın yolu olarak görünmektedir. Birleşmeler, satın almalar ve ortaklıklarla şekillenen yoğunlaşma medya endüstrisinde temel bir strateji haline gelmektedir. Böylece herhangi bir şirketin anlaşmalarla ve birleşmelerle iletişim sürecinin tümünü kapsayacak bir yoğunlaşma politikası izleyebilmesi doğal kabul edilmektedir (Taş, 2004: 20-21).

De Bruin ve Smiths'e göre yeni pazar ortamında üç tür şirket davranışı bir arada bulunmaktadır; işbirliği (co-operation), rekabet (competition) ve yoğunlaşma (concentration). Ekonomik yöndeşme "3C" olarak adlandırılan bu süreçte şekillenmektedir. Yeni iletişim ortamında servis sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar ve teknoloji üreticileri hem serbest pazar koşullarında rekabet etmekte, hem dikey ve yatay olarak yoğunlaşarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmakta hem de ortak noktaların olduğu noktalarda işbirliğine gitmektedirler (De Bruin ve Smiths'ten aktaran Taş, 2004: 22).

Aşağıda yer alan Şekil 2'de de görüldüğü üzere; geleneksel medya, telekomünikasyon sistemleri ve yeni medya bilgi ve iletişim teknolojilerinde (teknolojik olarak) yöndeşmeye başlamıştır. Teknolojik yöndemeyi takip eden sektörel/ekonomik yöndeşme süreci de içerik, hizmet ve donanım olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir.



Şekil 2. Teknolojik ve Sektörel Yöndeşme

Kaynak: Aydoğan, 2005: 264.

2.2.4. Yeni iletişim teknolojileri ve gazetecilik

2.2.4.1. Geleneksel gazeteden çevrimiçi gazeteğe geçiş

Dünyada geleneksel gazeteciliğin doğuşu ve gelişimi, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayınlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracı olan gazetenin ortaya çıkması ve gelişmesiyle paralel bir süreç izlemektedir (Tokgöz, 1994: 26). İlk gazetenin yayınlanmasından, günümüzün bilgisayar ve internet tabanlı yeni iletişim araçlarının yaygınlaşmasına kadar olan süreçte ve halen geleneksel gazetecilik de sürekli olarak gelişerek ilerlemektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılan basılı gazete ve dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları da bilgisayar ve internet destekli elektronik teknolojilerle dönüşüme uğrayarak geleneksel gazeteciliğin ve geleneksel haber üretiminin gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Gelenekselden online gazeteciliğe geçişte, öncelikle hem teknik altyapıyı hazırlayan hem de bir ara basamak olarak elektronik gazetecilik uygulamalarına rastlanılmaktadır. Elektronik gazeteciliğin ilk denemeleri, 1960’lı yılların başında öncelikle ABD ve Japonya’da başlamış, ardından Federal Almanya, İtalya, İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya, İngiltere ve Türkiye’de²⁴ de uygulamaları görülmüştür (Tokgöz, 1994: 322; Törenli, 2005: 206).

1970’lerden itibaren ise, geleneksel gazete online gazete olma yolunda ilerlerken diğer yandan radyo, televizyon ve son olarak internet karşısında, onlar kadar etkin ve önemli bir kitle iletişim aracı olma savaşını sürdürmek zorunda kalmıştır (Tokgöz, 1994: 325). Bilgisayar ve elektronik teknolojisinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı gazetelerde, haber toplamada kullanılan araçlardan, haber yazma biçimine, arşivleme, dizgi ve baskı işlemlerine kadar birçok gazetecilik pratiğinde değişiklikler yaşanmıştır.

²⁴ Türk yazılı basınında ilk elektronik gazete uygulaması 1981’de Yeni Asır Gazetesi tarafından gerçekleştirilmiştir (Törenli, 2005: 206).

Gazetenin elektronik gazete şekline dönüştürülmesinde -özellikle 19. ve 20. yüzyıldadizgi ve baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bilgisayarın gazetenin tüm üretim süreçlerinde devreye girmesinin etkili olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, gazetelerin elektronik gazeteye dönüştürülmesindeki çabaların altında haberlerin bilgisayarda depolanması, arşivlenmesi ve böylece tekrar kullanılabilmesi; haber toplama-yazma, gönderme, işleme (editöryal müdahale, mizanpaj gibi) süreçlerinin hızlandırılması; baskı ve dağıtımda kolaylık ve esneklik kazanılması (baskı saatlerinin daha ileriye çekilerek gelebilecek son dakika haberlerinin de baskıya yetiştirilmesi fırsatının elde edilmesi) gibi amaçların da bulunduğu vurgulanmaktadır (Tokgöz, 1994: 322; Törenli, 2005: 206).

Muhabirlere haberlerini yazacakları masaüstü kişisel bilgisayarların verilmesiyle başlayan elektronik gazete uygulaması, zamanla işlem kapasitesi, teknik özellikleri ve hızı giderek güçlendirilen bilgisayarların gazetecilikte kullanımının yaygınlaşmasıyla devam etmiştir. Ardından, bilgisayarlarla uyumlu çalışabilen görüntü tarayıcılar (scanner), sayfaların film çıkışlarının alınabileceği makineler de elektronik gazete sistemine dahil edilmiştir. Elektronik gazetecilik sisteminde, muhabirlerin kişisel bilgisayarlarında yazdıkları haber metinleri merkezi bilgisayara gönderilerek haber havuzu oluşturulmuştur. Haber havuzundaki haberlere kendi bilgisayarlarından erişebilen editörler de haber metinleri üzerinde düzeltme yapabilmektedir. Haber editörleri tarafından üzerinde değişiklik yapılarak son hali verilen haberler, sınıflandırılarak sayfa editörlerinin kullanımına hazır bir şekilde merkez bilgisayarda depolanmaktadır. Sayfa editörleri de gazetenin sorumlu oldukları sayfalarının mizanpajı (tasarımı) için daha gelişmiş bilgisayarlarda sayfa tasarımı operatörleriyle (sayfa sekreterleri) gazetenin son hali üzerinde çalışmaktadırlar. Son aşamada da, sütunlara yerleştirilmiş, metni düzeltilmiş, başlığı atılmış ve görsel unsurları da tamamlanan haberlerin olduğu sayfalar baskı için hazır hale getirilmiş olmaktadır (Törenli, 2005: 207-208).

Geleneksel gazetecilik, basılı materyal üzerinde yayımlama, filmle sunum, radyo ve televizyonla yayın gibi çeşitli araçlar ile sadece birinin kullanılmasıyla gerçekleştirilirken (Gürcan, 1999: 72), online gazetecilikte sütun genişliği, satır

uzunluğu, sayfa sayısı, basım ve dağıtım için mekan ve zaman ayarlama gibi kısıtlılıklar ortadan kalkmakta, okuyucuya (izlerkitleye) neredeyse sonsuz denebilecek bir enformasyon havuzu sunabilme kapasitesi bulunmaktadır.

Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, söz konusu olan yeni teknolojilerin gazetenin dizgi, baskı ve dağıtım işlemlerinde devreye girmesinden çok daha önemli bir değişimdir. Başka bir ifadeyle, elektronik gazetecilikte yeni medya teknolojileri, haberin toplanmasından işlenmesine; gazetenin baskısından dağıtıma kadar gazeteciliğin tüm üretim süreçlerinde üretim hızını ve verimliliğini arttırmak için kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁵ Oysaki, internet üzerinden gerçekleştirilen online gazetecilik niteliksel olarak çok daha farklı ve kökten bir dönüşümü işaret etmektedir. Online gazetecilikte internet sadece kullanılan bir araç değil, aynı zamanda etkileşime imkan veren bir iletişim ortamı ve hatta gazetecisinden okuyucusuna tüm kullanıcılarına yeni bir “mücadele/müzakere alanı” haline gelmiştir.

2.2.4.2. Çevrimiçi gazeteciliğin tarihi

1990’lı yıllar dünyadaki birçok ülke ve Türkiye için yeni bir iletişim aracı ve ortamı olan, hatta bazı araştırmacılar tarafından kitle iletişiminde üçüncü devrim olarak da nitelendirilen internetle tanışmanın gerçekleştiği yıllardır. İnternetin ortaya çıkış tarihi çok eski olmamasına rağmen ulaştığı yaygınlık oranı onun diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmasında ve kitle iletişiminde yazı ve matbaanın icadından sonra üçüncü devrim olarak atfedilmesinde etkili olmuştur. 1990’lardan günümüze dünyadaki kullanıcı sayılarına baktığımızda internetin yayılma hızı hakkında daha net bilgiler elde etmek mümkündür.

²⁵Üretim hızında ve verimlilikteki artış gazetenin işletme girdilerinde ve personel sayısında tasarrufu mümkün kılmaktadır.

Tablo 5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları

	Türkiye	Dünya
1996	14.200	55 milyon
1997	35.000	101 milyon
1998	200.000	150 milyon
1999	400.000	201 milyon
2000	1.500.000	407 milyon
2001	4.000.000	420 milyon
2011	35 milyon	2 milyar 100 milyon
2012	36 milyon 500 bin	2 milyar 500 milyon

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren İnternet’in ulaştığı yaygınlık, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler genelde toplum üzerinde, özelde medyanın kurumsal yapısında ve haber üretim sürecinde (toplama, yazma, yayınlama) değişikliklere neden olmuştur (Turan, 2007: 34). Geleneksel medya kuruluşları arasında geleneksel basılı gazeteler de internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasını izleyerek “www” (world wide web)²⁶’in de ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra internet versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır.

²⁶ Dünyayı saran ağ anlamına gelen World Wide Web (www), bir web tarayıcı program yardımıyla, enformasyonun bulunduğu yerin adresini yazarak bu noktaya doğrudan bağlantı kurma olanağı sunan, yazı-ses-görüntü ve hareketli görüntü unsurlarını bütünleşik sayfa görüntüleri biçiminde sunabilen bir internet aracıdır. 1993’ten itibaren hızla gelişen www, internetin hızla yaygınlaşmasını sağlayan en önemli araçtır (Gürçan, 1999: 43).

Öncelikle 1995 yılında A.B.D.'de ortaya çıkan online gazeteler arasında The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi tanınmış gazeteler bulunmaktadır. A.B.D.'nin önde gelen bu gazetelerinin online (çevrimiçi) olarak okuyucuya ulaştırılması amacıyla Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurularak, online gazete yayıncılığı kurumsal olarak da başlatılmıştır. Daha sonra da Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi dünyaca tanınmış diğer gazeteler de online gazete yayıncılığına adım atmışlardır (Gürcan, 1999: 31-32).

İnternette 1993 yılında tanışan Türkiye'nin ise ilk çevrimiçi gazetesi, 2 Aralık 1995 yılında sanal ortamda yayınlanmaya başlayan Zaman Gazetesi²⁷, dir. 26 Kasım 1996'da Milliyet Gazetesi²⁸ ve daha sonra da Hürriyet, Sabah ve Akşam Gazeteleri sırayla internette yayınlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak, Türk yazılı basınındaki diğer gazetelerin internette yer almaya başladıkları tarihleri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Ulusal Gazetelerin İnternette Yayınlanmaya Başlanma Tarihleri

Gazete Adı	Yayın Tarihi
Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Radikal	1 Mayıs 1998
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998

Kaynak: Kara, 2002: 44.

²⁷ Zaman Gazetesi, interneti ilk keşfeden gazete olmasına rağmen, içeriğinin tamamına internet üzerinden ulaşılıyordu.

²⁸ Milliyet, 27 Kasım 1996'da, içeriğinin tamamını ilk olarak internet ortamına taşıyan gazetedir.



Herhangi bir gazetenin internet yayını olmayan ilk bağımsız haber sitesi olarak nitelendiren “Xn” ise 1996’da başlayan sanal serüvenini 1999’da sonlandırmıştır. Temmuz 1995’de online yayına başlayan Aktüel Dergisi²⁹ ilk haber dergisi, Ekim 1995’de yayına başlayan Lemana da ilk online mizah dergisi olmuştur. Ayrıca, internet üzerinde yer alan ilk televizyon kanalı 12 Haziran 1997’de Kanal D olmuş, onu Atv, Show Tv, Star, Ntv ve diğer kanallar izlemiştir (Gürcan, 1999: 45-50). Bağımsız olarak yayın yapan ilk haber sitesi ise Nethaber.com olmuştur (Acar, 2002).

Yeni medyanın önemli aktörlerinden Bill Gates’in, henüz 1998 yılında çevrimiçi gazeteciliğin geleceği hakkında dile getirdiği öngörülerini, internetin gelecekte gazetecilik için nasıl bir öneme sahip olacağına dair ipuçları içermektedir:

www ile ilgili vaatlerden çok azı yakın zamanda gerçekleşeceği için basında internete karşı bir tepki uyanacaktır. İnsanlar güvenlik sorunları sebebiyle internete çekimser yaklaşacak, reklam gelirleri beklendiği kadar fazla olmayacaktır. Birkaç yıl önce televizyonun insanların geleceğin enformasyon otoyolu aracı olacağı konuşuluyordu, oysa internet bu rolü kişisel bilgisayarın üstleneceğini açıkça ortaya koymuştur (Harper, 1998: 34).

Günümüzde ise, çevrimiçi gazetecilik altında genel olarak iki farklı uygulama ile karşılaşmaktadır: Geleneksel medyanın (gazetelerin, televizyon kanallarının, dergilerin...) internet ortamındaki sayısal sürümleri ile sadece internet üzerinde çevrimiçi olarak yayınlanan haber portalları (haber panoları). Özellikle geleneksel basılı gazetelerin internet ortamındaki versiyonları diyebileceğimiz online gazeteler, basılı versiyonlarında yer alan haberlere ek olarak, gün içindeki gelişmeleri de yakından takip ederek, internet sayfalarındaki haberleri olabildiğince güncel tutmaya çalışmaktadırlar.

²⁹ Türkiye’de içeriğini internete taşıyan ilk yayını Temmuz 1995’te Aktüel Dergisi olmuştur.

Bu nedenle, artık birçok geleneksel gazete kuruluşunun online versiyonları için ayrı bir editöryal kadrosu da bulunmaktadır.

Haber portalları ya da haber panoları olarak adlandırılan diğer online haber siteleri ise, genellikle haber ajanslarından ve diğer medya kuruluşlarından derledikleri haberlere sayfalarında yer vermektedirler. Okuyucusu/takipçisi için site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma fırsatını ön planda tutan bu siteler, fotoğraf ve video gibi görsel unsurlarla zenginleştirilmiş haber içerikleriyle okuyucu/takipçi çekmeye çalışmaktadırlar.

Türkiye’de çevrimiçi gazeteciliğin gelişimi iki döneme ayıran Gürcan (2005: 41), 1995-2000 yılları arasını internetle tanışma ve gelişme dönemi olarak nitelendirmektedir. Bu birinci dönemde, çoğunlukla geleneksel basılı gazetelerin sanal ortamdaki kopyaları olarak nitelendirilebilecek online versiyonları ve çok az sayıda haber sitesine rastlanmaktadır.

Ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin hızla yaygınlaşmasıyla gazeteler hem basılı versiyonlarından farklılaşma yoluna gitmişler, hem de çok az sayıdaki online gazetelerin sayısı hızla artış göstermiştir. Örneğin, Birsen (2005: 93) tarafından yapılan araştırmaya göre 2003 yılı Haziran ayı itibarıyla Türkiye’de 19 siyasi gazetenin internet sitesi bulunmaktadır.

Gürcan (2005: 41) da, 2000 yılı sonrasını kapsayan bu ikinci dönemi ise, internet haberciliğinin gerçek anlamda hayata geçirildiği dönem olarak değerlendirmektedir. İnternet haberciliğinin bu dönemde atağa geçmesinin önemli bir nedeni de, Türkiye’de 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik kriz sonucu işten çıkarılan çok sayıda (4 bin civarında olduğu tahmin edilen) gazetecinin mesleklerini internet ortamında sürdürmeye yönelik girişimleridir. Medya sektörüne yıllarına veren ancak işsiz kalan gazeteciler için internet kendi mesleklerini devam ettirmelerine olanak tanıyan bir çıkış noktası olmuştur. Bu noktada Türkiye medyasından farklı bir örnek olarak, yayın hayatına önce internet üzerinden başlayan, daha sonra aynı ismi taşıyan bir televizyon kanalı ve

ardından da basılı gazetesini kuran bir medya kuruluşu olan Habertürk'ü hatırlatmak yerinde olacaktır.

Geleneksel sürümleri olan gazetelerin internet sitelerinin yanı sıra, Türkiye online medyası farklı uygulamalara da ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, ajanslardan aldıkları ve/veya kendi yaptıkları haberleri yayınlayan siteler olduğu gibi, haber kuruluşlarından haber derleyerek yayınlayıp ve daha çok gazeteci/yazar yorumlarına dayalı olarak hizmet veren siteler de bulunmaktadır. Ayrıca Dördüncü Kuvvet Medya³⁰ gibi medya eleştirisi odaklı yayın yapan siteler ile, Bağımsız İletişim Ağı (BİA)³¹ gibi kendisini bağımsız ve alternatif olarak tanımlayan siteler ve Uçan Süpürge³², Kazete³³ gibi kadın odaklı habercilik yapan siteler de bulunmaktadır.

Yukarıda da söz edilen farklı örneklerini gördüğümüz çevrimiçi habercilik uygulamalarını sınıflandırmak giderek zorlaşmaktadır. Bu bağlamda Törenli, çevrimiçi gazetecilikteki temel sorunun habercilik anlayışında olduğunu söylemektedir. Söz konusu bu sorun ise “haber üretmek”le sanal ya da fiziki anlamda çok sınırlı haber odalarında “haber derlemek” arasındaki ayırmadan kaynaklanmaktadır (Törenli, 2005: 212). Haber üretiminin gazeteci kadrosundan teknik donanıma kadar kurumsallaşmış bir yapıyı gerektirmesine karşın, başka medya kuruluşlarından haber aktarmaya dayalı “kopyala yapıştır” haberciliği ise haber üretmek değil haber derlemek anlamına gelmektedir ki, Törenli'ye göre günümüz birçok haber sitesinin güvenilirliğini zedeleyen de tam olarak bu kurumsallaşamamışlıktır. Bu nedendir ki, geleneksel gazetelerin internetteki sürümleri de kendilerini marka olmuş isimleriyle sağlama almaya çalışmaktadır.

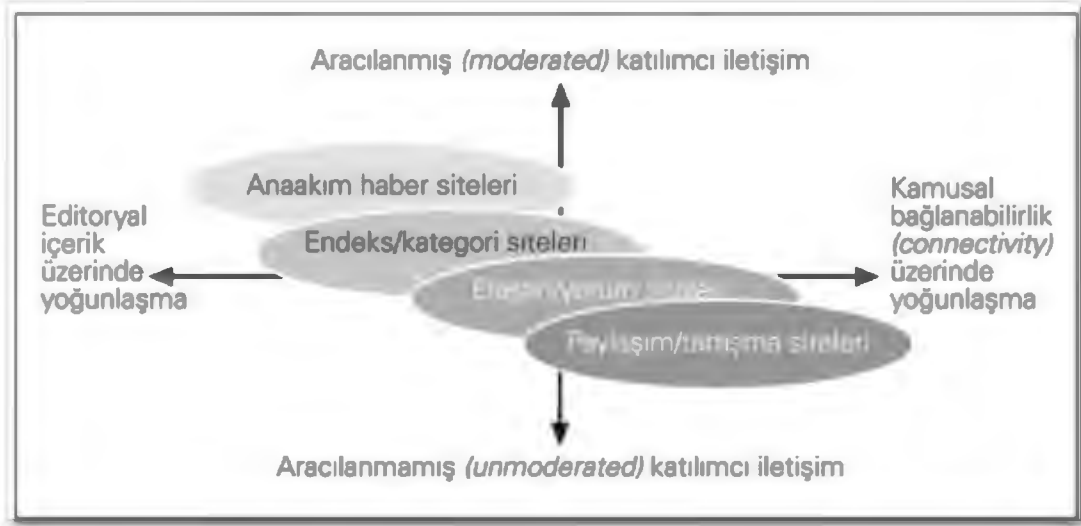
³⁰ www.dorduncukuvvetmedya.com kendine özgü içeriğiyle bağımsız yayıncılık yapan ilk sitelerden biri olarak bilinmektedir. Aslında Dördüncü Kuvvet Medya ismiyle bir televizyon programı olarak yayınlanırken, programın yayından kaldırılmasıyla internet ortamına taşınmıştır. Mayıs 1998'de internet üzerinden yayınlanmaya başlayan sitenin kurucusu gazeteci Ahmet Tezcan'dır.

³¹ www.bianet.org

³² www.ucansupurge.org

³³ www.kazete.com.tr

Öte yandan, internet gazeteciliğinin farklı uygulamalarına ilişkin Deuze'un (2003: 205-210) yaptığı sınıflandırma, günümüz çevrimiçi gazetecilik uygulamalarını 4 temel kategoride özetlemektedir:



Şekil 3. Çevrimiçi Gazetecilik Uygulamaları

Kaynak: Deuze, 2003: 203-230.

Deuze'ya göre, internetle birlikte profesyonel gazetecilik ideolojisini ve kültürünü kökten değiştiren yeni medyanın karakteristik özellikleri (metinlerarasılık, etkileşimlik, çoklu-ortamlılık) aynı zamanda online (çevrimiçi) gazeteciliğın tipolojisini anlamak için başvurulması gereken anahtar kavramlardır. Deuze (2003: 203-220) özellikle, etkileşimlik kavramı üzerinde vurgu yaparak, geleneksel gazeteciliğın "biz yazarız, siz okursunuz" (we write, you read) temel yaklaşımının online/çevrimiçi gazetecilikle derinden sarsıldığını ve medya metinlerine okur/izleyici müdahalesinin önemine işaret eder.

Deuze'un yaptığı bu sınıflandırmadan hareketle, en yaygın çevrimiçi gazetecilik uygulamalarının anaşam haber sitelerine ait olanların olduğu görülmektedir. cnn.com, milliyet.com gibi geleneksel medya kuruluşları tarafından yayınlanan anaşam haber sitelerinde editoryal kontrol yoğun olarak yapılmaktadır, haber sunumu, haber içeriği ve kullanıcı/okuyucu ile ilişki bakımından geleneksel gazeteciliğe en yakın olanlardır (Geray ve Aydoğan, 2010: 306).

Endeks ve kategori siteleri olarak adlandırılan ikinci tür haber siteleri ise genellikle arama motorları, pazarlama şirketleri ya da bireyler tarafından gerçekleştirilen uygulamalardır. Bu siteler, içerik üretmek yerine farklı haber sitelerine bağlantılar (link) vererek kullanıcılarına hizmet vermektedir.

Üçüncü tür internet gazeteciliği uygulaması olan eleştiri ve yorum siteleri de, Deuze tarafından “gazetecilik hakkında gazetecilik” yapan, özellikle medya dünyası ve haberciler hakkında bilgiler sunan sitelerdir. Türkiye’den en bilinen örnekleri arasında, dorduncukuvvetmedya.com, medyatava.com, medyafaresi.com gibi siteler bulunmaktadır. Dördüncü tür uygulamalar olan paylaşım ve tartışma siteleri ise Deuze’ya göre çevrimiçi gazeteciliğin en iyi gerçekleştirildiği uygulamalardır. Örneğin indymedia.org gibi bu sitelerde editoryal kontrol en aza indirilmekte, katılımcılık ve paylaşım en üst seviyede tutulmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2010: 307).

2.2.4.3. Çevrimiçi gazeteciliğin özellikleri

Günümüzde internet ve dijital teknolojilerin geldiği nokta geleneksel gazetecilikte de kırılmalar yaşanmasına neden olmuş, kendine özgü dinamikleriyle yepyeni bir gazetecilik anlayışını da doğurmuştur. Online, sanal, elektronik ve internet gazeteciliği gibi farklı tanımlamalar³⁴ yapılan bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran nitelikleri ise şunlardır (Gürcan ve Batu: 2001: 2-3):

- *Farklı okuyucu türleri:* Online gazete okuyucusunun tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazı okurlar internet üzerinde gezinirken, bazıları araştırmak yapmaktadır.
- *Yayın-dağıtım kolaylığı:* İnternet için coğrafi yer sorunu bulunmamaktadır. İnternetin evrenselliği ve sunduğu enformasyon akışı, basılı gazetelerin dağıtım

³⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. N. Törenli (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı içinde ‘İnternet Gazetesi ve “On-line” Gazetecilik’. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları, ss. 205-217.

sorunlarını, radyo ve televizyon yayınlarının alınamaması gibi sorunları ortadan kaldırmıştır.

- *Farklı sosyal etkileşim:* İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını ve bunların güçlenmesine olanak sağlamıştır. Bu da haber sitelerinin/portallarının hedef kitlesini genişletmiştir.
- *Enformasyon çeşitliliği:* İnternet gazeteleri, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi birçok ayrıntılı bilgiye okurun kolay erişimini sağlamaktadır.
- *Kişiselleştirme:* Haber sitelerinde bireyselleştirme (personalization) özelliği sayesinde okura, yalnızca ilgilendiği alandaki haberleri alabilmesi olanağı sunulmaktadır. Böylece okur, ilgilenmediği pek çok haber içinde kaybolmadan, yalnızca kendi ilgisine yönelik haberleri doğrudan okuyabilmektedir. Okurun istediği enformasyonu kendisinin seçebilmesi geleneksel medyada bulunmayan önemli bir avantajdır.
- *Ücretsiz olma:* Online gazetelerin büyük çoğunluğuna (abonelik ücreti isteyen az sayıda gazete dışında) okur ücretsiz olarak ulaşabilmektedir. Oysa, basılı gazete için okurun bir ücret ödeyerek satın alması gerekliliği bulunmaktadır. Ancak online haber siteleri içinde özellikle web'den de yayın yapan haber ajansları, azalan reklam gelirleri nedeniyle, yaşadıkları ekonomik sorunlardan dolayı yayımlarını sürdürürebilmek amacıyla sitelerine erişimi abonelik sistemine dönüştürmeye başlamışlardır. Haber sitelerine abonelik sistemiyle erişim denemeleri 1994'den bugüne çeşitli dönemlerde bazı basılı gazetelerin web siteleri için denenmiş, ancak abonelik sisteminin başlamasıyla siteye ilginin çok büyük oranda azalması nedeniyle abonelikten vazgeçmişlerdir. Abonelik sistemi, haber ajanslarının sitelerinde ise başarıyla uygulanmaktadır.
- *Sayfa-süre sınırsızlığı:* Haber sitelerinde sunulan haberler, basılı gazetelerdeki sütun sınırlılığı, radyo ve televizyondaki süre kısıtlılığını ortadan kaldırarak yayımlanmakta; web'deki haberlerin bütün detaylarıyla ve sınırsız satır ve sayfa uzunluğunda yayımlanabilmesi, okura geleneksel medyadan farklı olarak haberleri okuma ya da izleme olanağı vermektedir.

- *Multi-medya çeşitliliği:* İnternetin sunduğu, yazı, fotoğraf, grafik, ses, animasyon ve görüntü unsurlarının aynı sayfada verilebilmesi olanağı, günümüzde haber metinlerinin yanında video ve sesli görüntüleriyle de desteklenerek online sunumuna imkan vermektedir. Bu da internet kullanıcısının, gazete okuru olması yanında, radyo ve televizyon izleyicisi de olmayı aynı ortam içinde gerçekleştirmektedir. Buna bağlı olarak haber sitelerinde görüntü, fotoğraf kullanma bir zorunluluk olmaktadır.
- *Seçenek çeşitliliği:* İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysa, basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır.
- *Coğrafi sınırsızlık:* İnternet ile birlikte geleneksel yayıncılıkta gündeme gelen coğrafi sınırlama ortadan kalkmaktadır. Okur, dünyanın neresinde olursa olsun internet ortamındaki her türlü online yayınları, sorunsuz olarak izleyebilmektedir. Geleneksel medyadaki sınırlılıkların aksine internet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerinde yayımlanan gazete, dergiye ya da online haber sitelerinden enformasyon edinebilmektedir.
- *Özgürleştirici olma:* İnternetin sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam sunması, okurun sansüre uğramamış habere, enformasyona erişimine imkan sağlamaktadır. Bu çerçevede basılı gazetelerde yaşanan toplatma ve yayın durdurma, radyo ve televizyon kanallarındaki yayın kesme gibi eylemler, online sitelerde pek gerçekleşmemektedir. Ancak telefon hatlarında çıkabilecek sorunlar teknolojinin aksaklıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bazı devletler, hükümet politikalarına ve yasalarına aykırı yayın yapan online sitelere, internet servis sağlayıcıları ve telefon idareleri kanalıyla, erişim sınırlaması getirebilmekte; bilgisayar korsanlarının (hacker'ların) yaptıkları saldırılarla çökertilen sitelerin de bulunması, gazete toplatma, radyo-televizyonda yayın durmaya benzer olarak internet yayıncılığının eksilerini oluşturmaktadır.
- *Denetimsiz olma:* Online gazeteler, merkezîyetçi değildir. Haber sitelerini ve online gazeteleri yöneten kişi ya da kişiler bulunmakla birlikte, bu merkezi bir otorite tarafından süreçlerin takibi ve yönlendirilmesi değildir. Basılı gazetelerin belirli nüshalarının basımını takiben merkezi bir otoriteye sunulması gerekirken, online haberlerde böyle bir durum geçerli değildir.

- *Zaman sınırsızlığı:* Online gazetelere haftanın 7 günü, günün 24 saati erişim olanağı vardır. Ancak, basılı gazeteyi belirli saatler dışında bulabilme imkanı yoktur. Benzer şekilde radyo ve televizyonda da program saatini kaçırmak söz konusu olabilmektedir.

Özetle, İnternet ortamında gerçekleştirilen çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten temel farkının, zaman-mekan sınırlamasını ortadan kaldırması olduğu söylenebilmektedir. Gazeteci, internet sayesinde, olay yerinden haberini yazıp yayınlama fırsatını yakalamış, böylece haber, her an ve her yerde üretilebilir ve paylaşılabılır olmuştur. Bununla birlikte, dijital teknolojilerle sayısal hale gelen haber, medyada farklı ortamlarda (TV, gazete, internet gibi) sunulabilir bir ürüne dönüşmüştür. Böylelikle haber, her an ve her yerde tüketilebilir de olmuştur (Törenli, 2005: 158). Ayrıca, geleneksel medyada her iletişim aracına göre farklılaşan haber yazım ve sunum tekniği, yöndeşen teknolojileri ile yeni medyada tek bir ortamda görüntü (video ya da fotoğraf), ses ve metnin birlikte kullanılabilmesine olanak sağlamıştır (Pavlik, 2001: 5).

2.2.4.5. Çevrimiçi gazetecilikte haber üretimi

On-line (çevrim içi) gazete ya da internet gazetesi, geleneksel gazetenin haber toplama ve yazma sürecinden yararlanan, ancak kağıda basım işlemi yerine, oluşturulan içeriğin (yazılı, görsel ve işitsel) dijital teknolojiler ve İnternet aracılığıyla yayımlanması sonucu bilgisayar, cep telefonları gibi elektronik cihazlar yardımıyla okuyucunun zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşabildiği gazetedir. Geleneksel basılı gazetede; sütun genişliği, satır uzunluğu, sayfa sayısı, basım ve dağıtım için mekan ve zaman ayarlama gibi kısıtlılıklar bulunurken, online gazete bu sınırlılıkları ortadan kaldırmakta, okuyucusuna (izlerkitesine) neredeyse sonsuz denebilecek bir enformasyon havuzu sunabilme kapasitesine sahiptir. Elektronik ortamda karşılaşılabilecek yer kısıtlılığı sorunu da gelişen teknolojiyle giderek azalmakta, bilgisayarların kapasite arttırımına yapılan ek düzenlemeler sayesinde çözülebilen ufak problemler olarak büyük sorunlara neden olmamaktadır (Gürcan, 1999: 69).

Geleneksel medyada haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemleri yazı işleri ve haber merkez bürolarında çalışan gazeteciler tarafından yürütülmektedir. Yerel, ulusal ve yurtdışında bulunan temsilciliklerden toplanan haberlerin yanı sıra, abone olunan ajanslardan gelen haberlerden seçilen haber metinlerinin işlenip geleneksel iletişim araçları kanalıyla yayıma yayına sokulması söz konusudur. Ancak günümüzde medya merkezlerindeki yazı işleri çalışanları, artık merkezi bir yazı işleri bürosunda toplanmak yerine farklı bürolara yayılmış olarak ve/veya evlerinden işlerini yürütebilmektedir (Gürcan ve Batu, 2001: 2).

Günümüz gazetelerinde yazı işleri ve haber merkezi dışında çalışan birçok gazetecinin genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürleri ile telefon, internet ve bilgisayarlar aracılığıyla iletişim halinde olduğu *sanal yazı işleri* geleneksel/fiziksel yazı işleri ortamının yerini almıştır (Gürcan,1999: 84). Yazı işleri açısından sıkı bir hiyerarşi içinde organize olmuş geleneksel haber merkezlerinin yerini daha esnek işbölümünün aldığı söylenebilmektedir (Şakı Aydın 2011: 11).

Günümüzde yeni medya gazetecilerine buldukları yerde, yazı işleri ofisine gelmeden, haberlerini toplama, yazma ve iletme/yayma imkanını sunan dijital iletişim teknolojileri *bilgisayar destekli muhabirlik* (CAR: Computer Assisted Reporting) olgusunu da gündeme getirmiştir (Callahan, 1999: 110). İnternetin geleneksel medyada çalışan gazeteciler tarafından da muhabirlik aracı (reporting tool) olarak kullanılmasını da kapsayan bilgisayar destekli muhabirlik, gazetecinin veritabanları ve arşivlerde araştırma yapabilme ve interneti haber kaynağı olarak kullanabilme durumu olarak açıklanabilmektedir (Deuze, 1999).

Bilgisayar destekli araştırmacı muhabirlik/gazetecilik (CAIR: computer-assisted investigative reporting) olarak da bilinen bu yeni gazetecilik pratiğinin, ilk yıllarda (1970-1990 arası) yaygın medyada çok önemsenmediğini belirten Pavlik (1999: 71), Pulitzer ödüllü Amerikalı araştırmacı gazeteci Elliot Jaspın tarafından geliştirilen “NineTrack Express” isimli bilgisayar yazılımıyla gazetecilerin bu yeni aracın önemini kavramaya başladıklarını söylemektedir. Gazeteciler için özel olarak hazırlanmış olan bu yazılım programı, gazetecilere kamu kayıtlarını (public records) kendi kişisel

bilgisayarlarını kullanarak analiz edebilmelerine olanak sağlıyor, böylece bilgisayarı araştırmacı gazeteciler için vazgeçilmez bir araç haline getiriyordu.

Günümüzde ise, Amerikan medya kuruluşlarının birçoğunda bilgisayar destekli gazetecilik programları haber odalarının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Bununla birlikte, medya organizasyonları için, bilgisayar destekli gazetecilik olgusu hala, özel araştırma haber konuları dışında, geleneksel gazetecilik pratikleriyle tam olarak bütünleştirilememiş durumdadır (Pavlik, 1999: 71). Tam bir bütünleşme için, haber odalarının yeniden düzenlenmesi ve bilgisayarın telefon kadar vazgeçilmez bir araç haline gelmesi yetmemekte, gazetecilerin zihniyet yapısında da bir dönüşüm gerekli olmaktadır.

Amerika gibi birçok ülkede, geleneksel muhabirlikle karşılaştırıldığında, bilgisayar destekli muhabirliğin henüz başlangıç düzeyinde olduğunu belirten Deuze (2003: 205), Fransa, İspanya, Hollanda birçok Avrupa ülkesinde ise gazetecilerin gündelik işlerinde interneti düzenli olarak kullandığını vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, bilgi toplumu politikaları ve e-devlet uygulamaları çerçevesinde giderek artan sayıda kurum ve kuruluşun internet üzerinde web sitesi açmaları, resmi açıklama ve raporlarını bu sitelerde de yayınlamaları gazetecilerin interneti hem haber kaynağı hem de haber kaynaklarıyla eşzamanlı haberleşme kanalı olarak kullanabilmelerine olanak sağlamıştır (Törenli, 2005: 214). Diğer yandan ise internet, gazetecilik mesleğinin gereği olarak sürekli haber peşinde koşan muhabir gazeteciler için haber toplama ve yazma aşamasını artık fazlasıyla masa başında bilgisayarla yürütülebilen bir iş pratiğine de dönüştürmüştür. Özellikle internet, araştırmacı gazeteciler ve editörler için de kaynak araştırmasında büyük kolaylıklar sağlarken, herhangi bir konuyu detaylıca incelemek isteyen gazetecilere emek ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Eş deyişle, gazeteciler için internetin en çekici özelliği, her türden bilginin doğru bir sınıflandırma ve organizasyonla bu ortamda yer bulabilmesi ve yayıncılık açısından da geleneksel gazetenin sınırlıklarını ortadan kaldırmasıdır (Birsen, 2005: 3).

Medya kuruluşları açısından değerlendirildiğinde de, abone olunan yerli ve yabancı haber ajanslarından derlenen haberlerin yanı sıra, sayısız haber ve enformasyon kaynağı olarak internetten öğrenebilen veri, bilgi ve haberler, medya kuruluşu için değişik şehir ya da ülkelerde çok sayıda muhabir/gazeteci istihdam etmenin yarattığı ekonomik gideri ortadan kaldırmaktadır³⁵.

Diğer yandan, yeni medyanın olanakları bağlamında haber toplama, yazma ve dağıtım sürecinde iş gören daha fazla gazeteci yazı zamanlı, sözleşmeli, geçici ya da hizmet karşılığı para ödenen serbest gazeteci biçimde çalıştırılabilmektedir (Törenli, 2005: 134). Bu bağlamda Pavlik (2001: xvı-xv). de, yeni medya ortamında serbest çalışan (freelance) sayısının, izleyicilerin katkısının ve reklamcılarının etkisinin giderek arttığını söylemektedir .

2.2.4.6. İnternet ve değişen habercilik pratikleri

Yeni medya ortamı ve geleceğin gazeteciliğinin biçimlenmesinde en önemli araçlardan biri kuşkusuz internettir. Telekomünikasyon, bilgisayar ve geleneksel medyanın yöndeşmesi, son yarım yüzyıldır süre gelen köklü bir değişim olarak internet teknolojisinin önemini ve kapsayıcılığını arttırmıştır. Bugün yöndeşmenin en net olarak görülebildiği alan da internettir. İnternet üzerinden veri iletimi, kitle iletişimi ve noktadan noktaya iletişim biçimlerinin hepsi gerçekleştirilebilmektedir (Geray, 2003: 19).

İnternet önceleri enformasyonunun taşınmasına yönelik yeni bir araç olarak düşünülmüşse de, kendine özgü nitelikleri sayesinde, sadece enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun

³⁵ American Society of News Editors (ASNE) tarafından yayınlanan 2013 raporunda, 2000-2012 yılları arasında tam zamanlı olarak çalışan gazeteci ve yazar sayısı %32 oranında azalmıştır. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/11/11/at-newspapers-photographers-feel-the-brunt-of-job-cuts/> (Erişim Tarihi: 11.11.2013)

yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle tekrar sunulabildiği bir ortam haline gelmiştir. Bu kapsamda, “internet haberciliğinin”, eş deyişle online/çevrimiçi gazeteciliğin, geleneksel gazetecilikten farklı olarak yeni medya profesyonelleri ve izlerkitleleri için sunduğu avantajlar şunlardır (Karaduman, 2005: 146):

- Haberi çok hızlı bir biçimde verilebilme ve sürekli güncellenebilmesi,
- Habere istenilen zamanda (7 gün/24 saat) ulaşabilme,
- Multimedya (çoklu ortam) temelinde ses-grafik-görüntü (video-fotoğraf gibi) dosyalarını kullanabilme,
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilme ve istenilen haberi saklama/depolama,
- Hem okurla gazete ve gazeteci, hem de okurla diğer okurlar arasında interaktif etkileşim, geri besleme-yorum alabilme,
- Haberle ilgili konularda farklı İnternet sitelerinin bağlantılarının verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme,
- Diğer medyada yer al(a)mayan farklı haberleri bulabilme.

Geleneksel gazetecilik ile yeni ağ temelli gazetecilik arasında birçok açıdan birtakım farklılıklar bulunmaktadır: Örgüt yapıları, pazara giriş koşulları, haber üretimi-yazımı-sunumu, okuyucunun alımlama biçimleri ve etkileşim olanakları vb... Alver'e (2007: 230) göre, bir diğer önemli farklılık da, çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetedeğine benzer bir redaksiyona sahip olmamasıdır. Çünkü teknoloji, içeriklerin düzenli olarak güncelleştirilmesine ve yayınlanacak metinlerin kontrol edilmesine olanak sağlamaktadır.

Yeni medyayla birlikte profesyonel gazeteci ile gazeteci olmayan arasındaki çizgi giderek silinirken, çevrimiçi gazetecilik çerçevesinde gazeteciler de yeni medyadan (dijital kamera, dizüstü-avuçiçi bilgisayar, cep telefonu, ses kayıt cihazından oluşan taşınabilir gazetecilik iş istasyonlarından) giderek daha fazla yararlanmaktadırlar. Buna ek olarak, internetle birlikte, üzerinde çalışılan habere ilişkin detaylı inceleme yapmak, haberin doğruluğunu farklı kaynaklardan kontrol etmek ya da bu amaçla veri bankalarında tarama yapmak gazetecilerin sıklıkla yararlandıkları kolaylıklar arasına girmiştir (Törenli, 2005: 213-214).

Günümüz yeni medyasıyla gündeme gelen bilgisayar destekli muhabirlik olgusu (gazetecilerin yazı işleri ofisine gelmeden, buldukları yerde haberlerini toplama, yazma ve iletme/yayma imkanına sahip olması) dijital iletişim teknolojilerinin gazetecilere sunduğu kolaylıklar arasındadır. Muhabir tarafından yazılan haberler ve çekilen onlarca fotoğraf internet üzerinden birkaç dakika içinde kolaylıkla yazı işlerine/haber merkezine ulaştırabilmektedir.

Törenli'ye (2005: 209) göre, gazetecilik açısından olumlu olarak kabul edilen bu gelişmelere rağmen, uygulanan esnek çalışma (ofis dışı, yarı zamanlı ya da ev merkezli çalışma) veya istihdam edilme modelleri gazeteciler için varolan birtakım sorunları ortadan kaldırmamıştır. Geleneksel medya için geçerli olan kaynak yaratma, diğer medya örgütleriyle rekabet ve zaman baskısı gibi temel kaygılar yeni medya ortamı için de geçerlidir ve büyük oranda da ticari niteliklidir. İnternet ortamında ticari gelirleri attırmaya yönelik hizmetin, teknolojinin ve dolayısıyla sunum biçiminin modasının geçmesi endişesi ile hız konusunda rakiplerden geri kalma korkusu güçlü bir biçimde iç içe geçmiştir.

1993 yılından beri serbest gazetecilik yapan Mark Glaser (2007), "*İnternet Çağında Çalışan Gazeteci*" başlıklı makalesinde, serbest çalışan yazarların (freelance writer) haber toplama, yazma, yayınlama sürecinde sahip oldukları bakış açıları ve kullandıkları yöntemlerin geçirdiği değişimlerinden söz etmektedir. Glaser'a göre, internetle birlikte serbest çalışan gazetecilerin kullandıkları eski yöntemler ile yeni yöntemler arasındaki farklılıklar şunlardır:

- *Eski yöntem:* Mektuplarını editörlere ya zarflı olarak postala, ya elektronik posta (e-mail) at ya da faksla gönder. Daha sonra da verilecek cevabı takip et.
- *Yeni yöntem:* Önce editörlere e-posta gönder ve cevabını bekle. Bazı durumlarda da, editörlerin karşılaştığı e-posta yükü nedeniyle, önce editörü telefonla aramak ve sonra e-posta göndermek daha iyi sonuç verebilir.
- *Eski yöntem:* Haber kaynağı niteliğindeki her kişi ziyaret edilir ve yapılan görüşmeler kaydedilir.
- *Yeni yöntem:* Haber kaynağı niteliğindeki her kişiye e-posta gönder ya da telefon

et. Telefon görüşmelerini ve e-postaları kaydederek sakla.

- *Eski yöntem:* İşini yap ve eve git.
- *Yeni yöntem:* İşini yapmaya her zaman ve her yerde devam edebilirsin. Akıllı telefonlar ve ev bilgisayarlarını kullanarak, gece yarısı uykundan kalkıp çalışmaya devam edebilirsin.

İnternette birlikte, özellikle serbest çalışan gazetecilerin gazeteciliğe bakış açılarının da farklılaştığını belirten Glaser'a (2007) göre, eski ile yeni bakış açıları şöyledir:

- *Eski bakış açısı:* Gazeteci, herşeyi bilir; tüm gerçekleri ve cevapları.
- *Yeni bakış açısı:* Eskiden sadece izleyici olarak bilinen sıradan insanlar *benden/bizden daha fazla şey biliyor.*
- *Eski bakış açısı:* Bir gazeteci mutlaka medya kuruluşları ile çalışmak zorundadır.
- *Yeni bakış açısı:* Size çekici gelen herhangi bir konuda kendi web sitenizi yaratabilirsiniz.
- *Eski bakış açısı:* Temel haber yazma kuralı olan 5N1K'yı (kim, ne, ne zaman, nerede, niçin, nasıl) öğren, haberini üç ayrı kaynaktan kontrol et.
- *Yeni bakış açısı:* Teknoloji meraklısı ol; web'de nasıl çalışılacağını öğren, intihal yapmamak için google ve diğer arama motorlarından haberini araştır.

Bununla birlikte, günümüzde bir gazeteci için internetin kullanım alanı giderek artarak, internette zaman geçirmek (haber araştırma, gündemi takip etme vb. nedenlerle) gazetecinin gündelik rutinlerinden biri haline gelmiştir. Öyle ki, artık sosyal medya olarak ifade edilen son dönem internet platformlarının, haber merkezleri için önemli kaynaklardan biri haline geldiği bilinmektedir. Artık gazetecilerin haberlerini yayınlarken çevrimiçi medyayı sıklıkla kullandığı, haberlerini bloglarından veya Twitter'dan yayınlayan gazetecilerin sayısının giderek arttığına işaret edilmektedir.³⁶

³⁶ http://www.radikal.com.tr/dunya/twitter_en_cok_gazetecilere_yaradi-1050769;
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25217418/> (Erişim tarihi: 27.06.2011)



Oriella PR Network tarafından 15 ülkeden yaklaşık 500 gazeteci ile gerçekleştirilen Dijital Gazetecilik Araştırması'na (2011) göre³⁷, gazetecilerin % 47'si Twitter'ı, yüzde 35'i Facebook'u haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Araştırmaya göre, gazeteciler haberlerini doğrulamak için de Twitter, Facebook ve bloglara başvurmaktadır. Gazetecilerin % 30'u da daha önce ziyaret ettiği blogları haber kaynağı olarak görmektedir. Bununla birlikte, bir haber araştırması yaparken ilk olarak Twitter, Facebook ve bloglara giren gazetecilerin oranı ise % 4 iken, gazetecilerin yüzde 20'si yüz yüze görüştükları haber kaynaklarına, % 21'i basın açıklamalarına başvurmaktadır.

Tablo 7. Dijital Gazetecilik Araştırması

	Yeni haber kaynağı	Haber doğrulama
Facebook	% 35.2	% 25.4
Twitter	% 46.7	% 32.5
LinkedIn	% 15.3	% 14
Bloglar (önceden bilinen)	% 29.7	% 27.5
Diğer sosyal medya siteleri	% 31.6	% 23.9
Bloglar (önceden bilinmeyen)	% 42.3	% 27.7
Kurumsal sözcüler	% 58.9	% 57
PR şirketleri	% 61.4	% 61
İş adamları	% 53.2	% 55.9
Diğer	% 15.5	% 14

Kaynak: Digital Journalism Study, 2011- Oriella PR Network

2.3. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Gazeteciliği Yeniden Tartışmak

Yeni medyanın gazetecilik kültürüne etkisine dikkat çeken Deuze'ya göre (2003), internetle birlikte profesyonel gazetecilik ideolojisini ve kültürünü kökten değiştiren yeni medyanın karakteristik özellikleri (metinlerarasılık, etkileşimlik, çoklu-ortamlılık) aynı zamanda online gazeteciliğin tipolojisini anlamak için başvurulması gereken anahtar kavramlardır. Özellikle, etkileşimlik kavramı üzerinde vurgu yaparken geleneksel gazeteciliğin "biz yazarız, siz okursunuz" (we write, you read) temel

³⁷ <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html#> (Erişim tarihi: 25.12.0012)



yaklaşımının online/çevrimiçi gazetecilikle derinden sarsıldığını ve medya metinlerine okur/izleyici müdahalesinin önemine işaret eder (Deuze, 2003: 203-220).

Teknoloji haberciliği yapan ve aynı zamanda Radikal gazetesinde de köşe yazarı olan M. Serdar Kuzuloğlu (2012), -özellikle Türkiye’de- bugün için geleneksel medyada hakim olan düzenin hala “kağıda basılı gazete” den yana olduğunu, çünkü mevcut düzenin hakim kuşağı için gazetenin makbul olanı elde okunan, basılı bir materyal olduğunun altını çizmektedir. Ancak, diğer yandan da bundan sonraki kuşaklar için bu önkabul değişmektedir.³⁸ İnternet nedeniyle basılı gazete ve dergilerin yok olup olmayacağına ilişkin popüler soruya ise Kuzuloğlu (2012) şöyle cevap vermektedir: “İnternet (diğer pek çok şeyde olduğu gibi) **kendisinin dönüştürme gücünü fark edip rüzgarını arkasına almayan** bütün gazete, dergi, televizyon ve radyo markasını bitirecek, tarihe gömecek.”³⁹

Bununla birlikte, dünya üzerinde 2040 yılından sonra basılı gazetelerin ortadan kalkacağı ve onların yerlerini elde rahat taşınabilen küçük cep bilgisayarları ya da tabletlerin alacağı birtakım fütüristler, gelecek bilimcileri tarafından dile getirilmektedir (Dawson, <http://futureexploration.net/future-of-media>⁴⁰). Dawson, basılı gazetelerin ortadan kalkacak olmasının ulusal ve küresel nedenlerini ise şu şekilde açıklamaktadır: Ekonomik gelişmişlik; şehirleşme; kentli nüfusunda artış; okur-yazarlık oranında artış, gazetelerin reklam ve satış gelirlerinde yaşanan değişimler; tüketicilerin alışkanlıklarında yaşan değişimler; hükümetler tarafından uygulanan sansür ve düzenlemeler; mobil iletişim ve internet kullanımının yaygınlaşması ve ucuzlaması ulusal nedenler arasında yer almaktadır. Küresel nedenler ise, baskı maliyetlerinin artması; cep telefonu, tablet ve elektronik okuyucuların (e-kitapların)

³⁸Erişim adresi: <http://www.msersdark.com/saklayarak-kiymetlenmeyen-tek-sey-haber/#more-4674>
(Erişim Tarihi: 10.09.2013)

³⁹ Erişim adresi: <http://www.msersdark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/> (10.09.2013)

⁴⁰ Erişim adresi: <http://futureexploration.net/future-of-media> (10.09.2013)

performanslarındaki artış; dijital gelir modellerinin yaygınlaşması; açık platformların gelişimi; reklam sektöründe yaşanan değişimler...

Türkiye’de basılı gazeteye biçilen ömür ise 2036 yılında sonlanmaktadır. Geleceğe dair böyle sansyonel nitelikli haberler sıklıkla günümüz medyasında yer bulmakta⁴¹ ve malum o meşhur soru “gazetelerin ömrü bitiyor mu?” sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’deki birçok gazeteciye göre de geleneksel yazılı basın kan kaybetmeye devam etmekle birlikte bir süre daha var olmaya devam edecektir. Öyle ki, en azından dijital yerliler kuşağının gazeteciler arasındaki hakimiyeti gerçekleşene kadar geleneksel gazetenin yaşamaya devam etmesi beklenmektedir (Kuzuloğlu, 2012⁴²).

Türkiye’de yazılı basının internetle olan sınava düşünülduğünde ise hala bir çatışma ortamının olduğu görülmektedir. Daha geçen yıl 1 Ekim 2012 tarihinde 20 ulusal gazetenin (Akşam, Bugün, Cumhuriyet, Fanatik, Fotomaç, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Daily News, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Today’s Zaman, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak ve Zaman) ortaklaşa yayınladığı “Gazetelerin içeriği sadece gazetelerindir” başlıklı bildiri günümüz medya ortamında yeni düzenlemelere olan ihtiyaca işaret etmektedir. Türkiye’nin önde gelen 20 ulusal gazetesi⁴³ tarafından kaleme alınan sözkonusu bildiri metni ise şöyledir:

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

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

⁴¹ Konuyla ilgili örnek haberler için bakınız: <http://www.dunya.com/2036dan-sonra-sigara-pet-sise-ve-gazete-kalmayacak-200017h.htm>; <http://www.msersdark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/>; <http://www.ntvmsnbc.com/id/25332293>; <http://www.haberturk.com/medya/haber/657440-gazetelerin-omru-ne-kadar> Erişim Tarihi: 25.12.2012

⁴² <http://www.msersdark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/> Erişim Tarihi: 25.12.2012

⁴³ Akit gazetesi ise bu bildiriye hazırlayan 20 gazete içerisinde yer almamayı tercih etmiştir. Konuyla ilgili yazılı bir açıklamada bulunan Akit gazetesi, bildiriye sansür olarak nitelendirerek, bu duruma karşı olduklarını belirtmiştir (<http://www.habervaktim.com/haber/266079/akitten-ambargoya-hayir.html>).

okurlarımıza hizmet sunmaktayız.

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

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

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

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

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

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

Fikir ve emek hırsızlığına karşı duracağımızı ve bu eylemi gerçekleştiren kişiler ve kurumlar aleyhine her türlü hukukî ve meslekî takipte bulunacağımızı, kamuoyuna saygıyla duyururuz.⁴⁴

20 ulusal gazete tarafından kamuoyuna açıklanan bu bildiri medya dünyası içerisinde farklı yankılar buldu; kimi gazeteciler bu deklarasyonu onaylasa da internet medyasının aktörleri tarafından da ciddi tepkiler gösterildi. Bazı gazeteciler tarafından gazetelerin can çekiştiğini ispatlayan bu bildiri hukuki olarak da dayanağı olmayan bir metin olarak nitelendirildi.

⁴⁴ <http://www.gazeteciler.com/gundem/20-gazeteden-ortak-deklarasyon-56969h.html>

2.3.1. Anaakım-yaygın medyanın gör(e)medikleri ve yeni medya ihtiyacı

Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına etkilerini tüm boyutlarıyla (sektör-gazeteci- izlerkitle) açısından açıklamayı hedefleyen çalışmanın bu bölümünde, küresel ve ulusal düzeyde medyada yaşanan gelişmelerden hareketle günümüz gazeteciliği üzerine yeniden düşünmenin önemi ve nedenleri üzerinde durulmaktadır. Ancak öncelikle bu bölüme kadar anlatılanları referans alarak, Türkiye’de geleneksel medyanın internetle olan sınırı düşünüldüğünde ve medya alanında küresel düzeyde yaşanan gelişmelerden hareketle en azından bugün ya da yakın gelecekte medya sektörü için geçerli olabilecek birtakım varsayımları kısaca özetlemek aydınlatıcı olacaktır.⁴⁵(Kuzuloğlu, 2012):

- Basılı yayınların yeni okur yaratma kabiliyeti giderek azalıyor ve/veya kalmadı.
- Haber ve içerik tüketimi hızla mobil dijital cihazlara kayıyor.
- Haber siteleri içerik oluşturma maliyetlerini karşılayabilecek oranda reklam gelirini artıramıyor.
- Arama motorları ve sosyal ağ siteleri maliyetsiz (kullanıcılar tarafından yaratılan) içeriğe bağlı yüksek trafiğini her zaman daha avantajlı ve sonuç odaklı şekilde pazarlıyor.
- Sosyal medya kullanımı giderek yaygınlaşıyor.
- Her şeye rağmen güçlü haber ve referans kaynaklarına ihtiyaç var.
- Geleneksel medya markaları çevrimiçi ve çevrimdışı mecrada algı olarak hala güçlü.
- Huffington Post gibi başarılı blog haberciliği modelleri de henüz güçlü bir alternatif oluşturamadı.

Bu bağlamda, özellikle teknoloji merkezli bir bakış açısından bakıldığında yukarıdaki varsayımları dile getirmek mümkündür. Ancak teknolojinin gelişimi ve medyaya olan

⁴⁵ <http://www.msersdark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/> (Erişim tarihi: 25.12.2012).



etkisinin, teknolojik ve ekonomik sonuçları itibariyle olduğu kadar toplumsal ve politik sonuçları açısından da tartışılması gerekmektedir. Öyle ki, geleneksel medya karşısında yeni bir haber ve iletişim mecrası olarak ortaya çıkan internetin sunduğu yenilikler medyanın tıkanıdığı noktalarda önemli açılımları da beraberinde getirmektedir.

Söz konusu bu açılımlar, özellikle yaygın medyanın ve burada işgören gazetecinin tıkanıdığı en temel nokta hiç kuşkusuz kamuoyunun aydınlatılmasıyla ilgili yaşanan sorunlarda ortaya çıkmaktadır. Medyanın sahiplik yapısı ve medya patronlarının siyasi iktidarla olan ilişkileri kamunun bilgi ve haber alma hakkını engelleyebilecek boyutlara ulaşan sansür ve/veya gazetecinin otosansürüyle sonuçlanmaktadır. Basın tarihinde sansür, kapatma, muhadale örnekleri sayılabilecek birçok olay bilinmekle birlikte en son ve somut örneklerinden biri olarak yakın zamanda (28 Mayıs- 16 Haziran 2013) yaşanan Gezi Parkı Direnişi gösterilebilir.

Taksim İstanbul'da barışçıl bir eylem olarak başlayan ve ardından neredeyse tüm Türkiye'ye yayılan protesto gösterileri ilk üç gün boyunca anaakım medya organları tarafından görmezden gelinerek sansürlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcıları özellikle Twitter'da bu direnişi gündeme taşımışlar, anaakım medya kuruluşlarının sansürüne dikkat çekerek kamuoyu yaratmışlardır. Sosyal medyada konuşulanlara ve kendilerine yönelik protestolara sessiz kalamayan anaakım medya kuruluşları 3.gün sonunda Gezi Parkı Direnişi'ni gündeme getirmek zorunda kalmıştır⁴⁶. Gezi Parkı Direnişi'nde sosyal medyaya yönelik devlet görevlileri ve iktidar partisi yöneticileri tarafından yöneltilen eleştiriler de bu anlamda önemli göstergeler olmuştur. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Gezi Parkı Direnişi sırasında gazeteci Fatih Altaylı ile Habertürk televizyonunda gerçekleştirdiği röportajda "Sosyal medya toplumların baş belasıdır" demiştir (2 Haziran 2013, Habertürk Tv, TekeTek Programı).

⁴⁶ <http://evrensel.net/news.php?id=59472>



Resim 1. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Habertürk Tv'deki Konuşması

Bu eleştirilere ve medyanın içinde bulunduğu duruma yönelik Alternatif Bilişim Derneği'nin yaptığı çağrı⁴⁷ da anaakım medyaya karşı yeni bir medya ihtiyacını ve sosyal medyanın önemini açıkça vurgulamaktadır:

“... Özetle sosyal medya iktidar olanakları karşısında yurttaşın sesini duyurabildiği alternatif bir mecra ve yaşanan haksızlıkları tüm dünyaya resmettikleri bir araç oldu. Tıpkı daha evvel Arap Baharı ve Occupy eylemlerinde olduğu gibi. İnternet ve özellikle sosyal medyanın olmadığı bir ortamda iktidarın sınır tanımaz şiddeti sonucunda yaşanabilecekleri tahmin etmek bile istemiyoruz.”

⁴⁷ <http://www.baskahaber.org/2013/06/alternatif-bilisim-dernegi-tum.html>
(Erişim tarihi: 12.06.2013)



Resim 2. Gezi Parkı Direnişi sırasında sosyal medya üzerinden sivil gazetecilik çağrısı yapılan afiş örnekleri.





Resim 3. Anaakım medyaya yönelik tepkileri gösteren afiş örnekleri.

Dolayısıyla, Gezi Parkı Direnişi gibi anaakım medyanın çeşitli nedenlerle ya tamamen görmezden geldiği ya da manipüle ettiği olay ve haberlerin duyurulacağı yeni mecralara/medyalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bugün için kullanıcı odaklı içeriğiyle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları sözkonusu bu yeni medya ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kullanılabilirlerdir.

Ancak, kullanıcı kaynaklı her medya gibi bilgi kirliliği ve manipülasyon tehlikesi nedeniyle güvenilirliği tartışılan bu platformların gazetecilik için kullanılabilirliği de tartışılmaktadır. Konuyla ilgili tartışmalar genel olarak yurttaş gazeteciliği kavramı üzerinden yürütülmekte ve bu bağlamda Twitter gazeteciliği, sosyal medya gazeteciliği gibi farklı adlandırmalar da yapılmaktadır. Ancak Türkçe’de yurttaş gazeteciliği ile kavram karmaşası yaşanması (citizen journalism, civic journalism, public journalism) nedeniyle, öncelikle konuyla ilgili gerekli açıklamaların yapılması gerekmektedir.

2.3.2. Kamu/yurttaş gazeteciliği (Public/civic journalism)

Literatürde kamusal gazetecilik (public journalism), yurttaş gazeteciliği (civic journalism) veya kimi zaman da topluluk bağlantılı gazetecilik (community-connected journalism) olarak adlandırılan gazetecilik anlayışı ve biçimlerinin ortaya çıkışında etkili olan bazı faktörler, “ABD’de demokrasi yönündeki kaygıların artması, medya alanındaki yoğunlaşma ile bunun gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler” şeklinde sıralanmaktadır (Uzun, 2006: 633-642).

Yurttaş gazeteciliği, Dünya Yayıncılar Birliği'nin 1998 tarihli Japonya'da yapılan toplantısının önemli tartışma konularından biri olarak gündeme gelmiştir. 31 Mayıs- 3 Haziran 1998 tarihlerinde dünyanın farklı ülkelerinden gazetecilerin katıldığı WEF (World Editors Forum) toplantısını Milliyet Gazetesi adına izleyen gazeteci Cem Öner'in aktardığına göre, Jan Schaffer'in yurttaş gazeteciliğinin uygulandığı ülke modellerine ilişkin olarak sunduğu bildiri gazetecilik açısından önemli noktaları gündeme getiriyordu. Örneğin, Amerika'da, gazetecilik trendlerinin son 20 yılda geçirdiği değişiklik, beraberinde meslek erozyonunu getirmiş, buna karşılık "haberleri yeniden tanımlama, okurları harekete geçirme ve farkını ortaya koyma" alt başlıklarıyla formüle edilebilecek gazetecilik tarzı gelişmeye başlamıştır.

Amerika'da ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, Amerika medyasına ilişkin iki temel gerekçeden hareket etmektedir: Birincisi, giderek daha az insanın gazete okuması ya da televizyon haberlerini izlemesi. İkincisi de, insanların artık cinayet, skandal ve sansasyona dayalı "**reyting**" haberleri karşısında tepki vermeyen ilgisiz bir kitleye dönüşmesi. Katılım yerine, seyretmeye dönük bu eğilim, ABD'li iletişim bilimcilerince "demokrasiyi bile kemiren" bir olgu sayılmaktadır⁴⁸.

⁴⁸<http://www.milliyet.com.tr/1998/06/16/yazar/sazak.html>. (Erişim tarihi: 21.10.2012)

Bu kapsamda, ABD’de, geleneksel medyaya bir tepki olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, bir kamu kuruluşu olan Pew Center’in katkılarıyla hayata geçen bir gazetecilik formu olarak gelişmeye başlamıştır. Yurttaı gazeteciliğın, medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olguların en yoğun olarak yaşandığı ülkelerden biri olarak ABD’de ortaya çıkması tesadüf değildir (Duran 2003: 85-88; Cangöz, 2003: 102).

İdeal bir kamu/yurttaş gazeteciliği için öncelikle “yurttaş” kavramının “tüketici” ya da “müşteri” den ayrı tutulması gerektiğine vurgu yapan Rosen’e (1997’den akıatan Nip, 2006: 214-215) göre, “yurttaş”lığın içinde barındırdığı nitelikler şunlardır:

- Kamusal hayata bireysel katkısı olan
- Kamusal kararların potansiyel katılımcısı olan
- Paylaşılan ortak çıkarlarla bir bütün olan
- Kamusal tartışmalara bilinçli bir katılımcı
- Seçici, karar verici
- Yeteneklerini geliştiren bir öğrenici
- Bir yere bağılı ve o yere sorumluluğu olan kişidir.

Milliyet Gazetesi eski yazarı ve gazeteci Derya Sazak (1998), geleneksel gazetecilikten çok daha interaktif bir nitelik taşıdığını söylediğı yurttaş gazeteciliğinde okurlara yurttaş olarak, görevlerini yerine getirebilmeleri için gerekli bilgi altyapısını sağlayacak gazetecilik anlayışının esas olduğunu belirtmektedir (Sazak; Milliyet gazetesi internet arşivi, <http://www.milliyet.com.tr/1998/06/16/>).

Bu bağlamda yurttaş gazeteciliği;

- Haber tanımını tekrar yapmaktır. Sadece olumsuzluklara, çatışmalara değil anlaşmalara da yer vermektir.
- Başarısızlıkları olduğu kadar, başarıları da, özellikle benzer sorunlar için başkalarına da çözüm yolu olabilecek haberleri gündeme getirmektir.
- Okurlara, onları katılıma teşvik edecek bazı olanaklar açılabilir. Örneğin, kampanyalar başlatıp insanların seslerini duyurmalarını ve alternatifler üretmelerine katkıda bulunmalarını sağlamak.



- Yurttaş gazeteciliği okurları kurban ya da izleyici olarak konumlandırmak yerine, kendi kendini yöneten bir toplumda rolü olan gerçek katılımcılar olarak görmeye çalışıyor.
- Yurttaş gazeteciliği aynı zamanda yurttaşların bizzat kendilerine de yer vermektir.

1990’larda ABD’de demokrasiyi güçlendirme hareketiyle başlayan “public/civic journalism/yurttaş gazeteciliği” akımının, “katılımcı yurttaş gazeteciliği” (civic and participatory journalism) olarak da tarif edilmeye başlandığına dikkat çeken Nip (2006), “public journalism” kavramının farklı kişilerde farklı anlamlar uyandırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda kafa karışıklığını önlemek için Lambeth’in (1998: 118)’in bir gazetecilik formu olarak sunduğu yurttaş gazeteciliği tanımından hareket etmeyi önermektedir. Bu kapsamda, kamu/yurttaş gazeteciliğini benimseyen gazetecinin belli başlı gazetecilik kriterleri ise şunlardır (Lambeth, 1998: 118; Nip, 2006: 213-214; Arsan, 2009):

1. Kamu gazeteciliğini benimseyen gazeteci, haberlerin üretilmesi sürecinde neyin haber yapılacağına yönelik seçme özgürlüğünü korurken, bir yandan yurttaşların fikirlerini ve hikâyelerini sistematik bir biçimde dinler.
2. Topluluklar ile ilgili önemli meseleler üzerine haber yapılırken bunların alternatif yollardan çerçevenme biçimlerini araştırır.
3. Haber çerçevelerini yurttaşları tartışmaya teşvik etmek ve meselelerin kamusal bir anlayışla ele alınmasına yönelik olarak hazırlar.
4. Kamunun önemli sorunları üzerine haber yapılırken, olası çözümlerin kamusal bilgisini ve alternatif davranış tarzlarına hizmet eden değerleri geliştirecek biçimde inisiyatif alır.
5. Kamuyla nasıl daha iyi ve daha güvenilir bir biçimde iletişim kurulacağına sürekli ve sistematik olarak dikkat gösterir.

Dolayısıyla, kamu gazeteciliği olan yurttaş gazeteciliği, sıradan insanın haber içeriklerinin üretim sürecinde aktif olarak yer alma kapasitesini artırmayı hedeflemeli,



cemaat ve gruplara mevcut problemleri tartışma ortamı sunmalı, çözüm üretme sürecine de katılmalarını sağlamalıdır. Yurttaş gazeteciliği, haber takibi noktasında da kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar haber yayımını sürdürmeli ve yurttaş taleplerinin sözcülüğünü üstlenmelidir (Duran, 2003: 89-93).

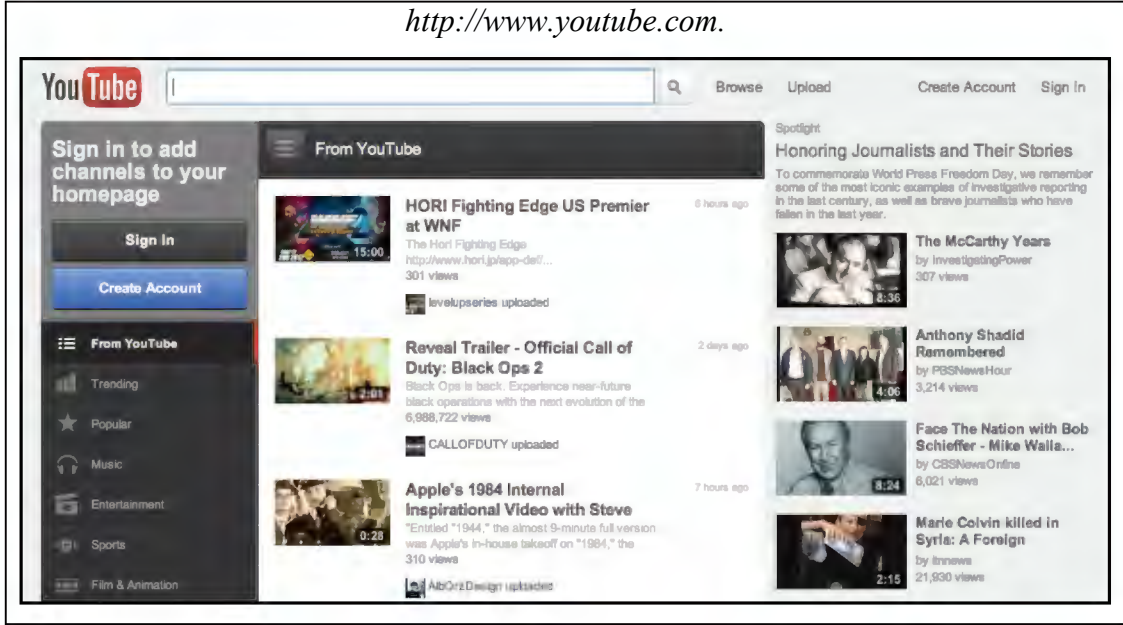
2.3.3. Yurttaş gazeteci (Citizen journalist)

1990'lerden itibaren baş döndürücü bir hızla gelişimini sürdüren internet, 2000'lerden sonrada kullanıcıların içerik yaratmasını sağlayan Web 2.0 dönüşümüyle birlikte giderek daha fazla kullanıcı merkezli bir platform haline gelmiştir. E-posta, çevrimiçi mesajlaşma, video ve fotoğraf paylaşma, video izleme, kişisel profil sayfası yaratma ve arkadaşlarını, tanıdıklarını kendi sanal çevrene ekleme gibi uygulamalar giderek yaygınlık kazanmıştır. İnterneti sadece yeni bir teknoloji olmaktan çıkarıp, sosyal bir ortam haline dönüştüren bu uygulamalar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik oluşturup, paylaşmayı kolaylaştıran sosyal ağ uygulamaları (kullanıcı kaynaklı medya, sosyal medya gibi adlandırmalar) Web 2.0 öncesi pasif konumdaki internet kullanıcısı bireyleri artık aktif, üretken, paylaşımcı birer yurttaşa dönüştürücü potansiyeline vurgu yapmaktadır.

Bu kapsamda, yurttaş/vatandaş gazeteci kavramı da sıradan bireylere haber yapma ve paylaşma fırsatı sunan Web 2.0 teknolojisinin sosyal hayatımıza getirdiği yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurttaş/vatandaş gazeteci, aslında profesyonel olarak herhangi bir medya kuruluşunda çalışmayan ancak genelde bulunduğu yerden tanık olduğu ya da araştırdığı bir olayı haberleştirerek kamuoyuyla paylaşan kişiler için kullanılmaktadır.

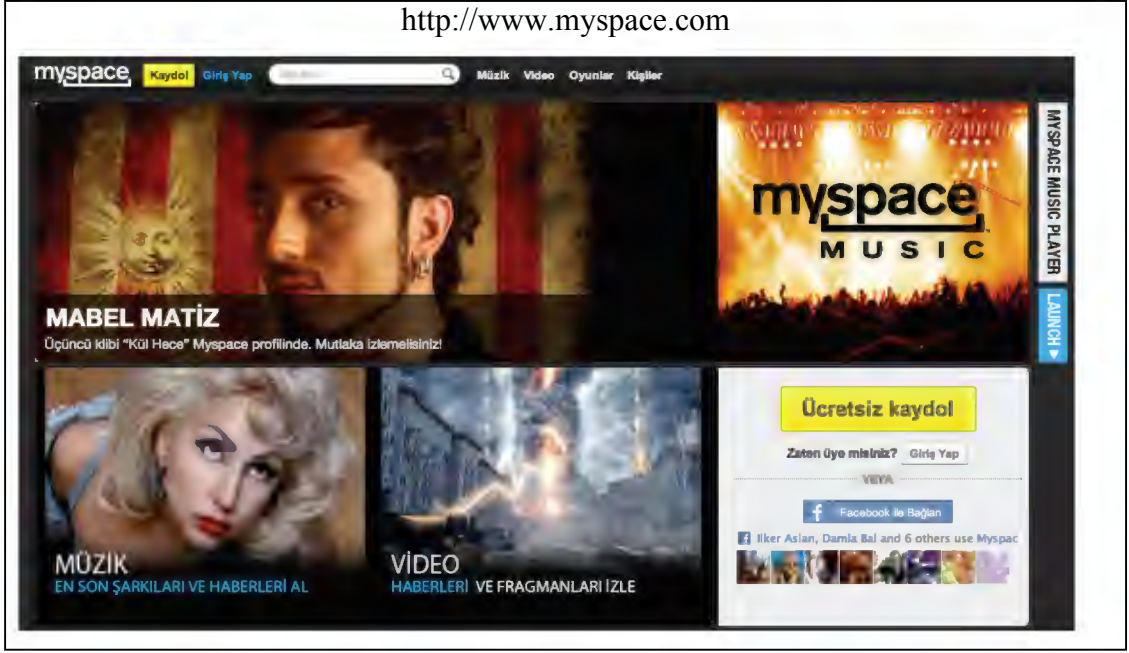
Günümüzde bir yurttaş gazeteci için yaptığı haberi paylaşabileceği birçok platform bulunmaktadır: Bir internet haber sitesi, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, kişisel blogu, haber blogları, geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri ya da blog sayfaları bunlardan bazılarıdır... Gerek habercilik gerek başka amaçlarla dünyanın en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından bazıları ise şunlardır:

- **Youtube:** “Broadcast yourself” (Kendini yayınla) sloganıyla 2005 yılında hizmete giren Youtube, bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar Youtube’da bulunan videoları ücretsiz olarak izleyebilir, isterse de kendi videosunu siteye yükleyebilir. Ayrıca Youtube üyeleri izledikleri videoları değerlendirip, puan verebilir ve video hakkında yorum yazabilir.



Resim 4. Youtube.com internet sayfası görüntüsü

- **MySpace (www.myspace.com):** MySpace, kullanıcılarına çok seçenekli bir ortam sunarak; e-posta, forum, video paylaşım ve blog alanı hizmetlerini tek bir sitede barındırır. 2003 yılından beri kullanıcılarının hizmetinde olan site, video ve ses dosyalarının paylaşımının kolaylığıyla yaygınlık kazanmıştır. Kullanıcılarına profil sayfalarını düzenlemeye yönelik geniş seçenekler sunan MySpace, özellikle sesini duyurmak için müzik grupları tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.



Resim 5. Myspace.com internet sayfası görüntüsü

- **Ustream.tv:** Ustream Bulut Platform tarafından 2007 yılında San Francisco’da kurulan Ustream.tv, ileri düzey video teknolojisi platformu olarak bireysel ve kurumsal düzeyde dijital yayıncılık hizmeti sunan bir girişim olarak tarif edilebilmektedir. Önceleri sadece ordu mensupları ile aile ve arkadaşları arasındaki görüntülü iletişimi eşzamanlı olarak sağlamaya yönelik bir amaçla yola çıkan Ustream.tv daha sonra dünya çapında yaygınlaşarak her isteyen eşzamanlı/anlık canlı yayıncılık deneyimini gerçekleştirmesine aracı olan dijital bir platform olarak kullanılmaya başlanmıştır⁴⁹.

İnternet tabanlı video yayıncılığı esasına dayalı Ustream.tv, internet bağlantısı olan masaüstü ve/veya taşınabilir bilgisayar, akıllı telefon ve tabletler gibi farklı platformlarda kullanımına uygundur. Farklı platformlara uygunluğu gibi farklı kullanıcı kitlelerinin ihtiyaçlarına göre de farklı özellikler ve hizmetler sunan

⁴⁹ <http://www.ustream.tv/our-company>



Ustream.tv'nin bugün dünya çapında sinema ve müzik dünyasının ünlülerinden, sporculara, iş adamlarından gazetecilere kadar geniş çaplı bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'de yakın zamanda yaşanan Gezi Direnişi sürecinde de serbest gazetecilerin ve sıradan vatandaşların Ustream.tv platformunu kullanımları dikkat çekmiştir⁵⁰.



Resim 6. Ustream.tv internet sayfası görüntüsü

Yurttaş destekli haberciliğin ilk örneklerinden biri olan Oh My News (Ohmynews.com⁵¹), “her vatandaş bir muhabirdir” sloganıyla 2000 yılında Güney Koreli gazeteci Yeonho Oh tarafından kurulmuştur. Dünyada, haberleri okurları tarafından yazılıp, düzenlenen ve yayınlanan ilk internet gazetesi örneği olan OhmyNews'in yaklaşık 41bin gönüllü yurttaş muhabir kadrosu bulunmaktadır. Ayrıca

⁵⁰ İlgili videolar için bakınız: <http://www.ustream.tv/search?q=direngeziparki>;
<http://www.ustream.tv/search?q=geziparki>

⁵¹ <http://international.ohmynews.com>

55 medya profesyonelinin de bünyesinde barındıran sitede haberlerin çoğu (yaklaşık %80'i) yurttaş muhabirler tarafından yazılmaktadır⁵².



Resim 7. Ohmynews.com anasayfa görüntüsü

Ohmynews'in İngilizce dilindeki uluslararası versiyonu olan Ohmynews International'ın da içeriğinin neredeyse tamamı dünya genelindeki yurttaş muhabirler tarafından hazırlanmaktadır⁵³.

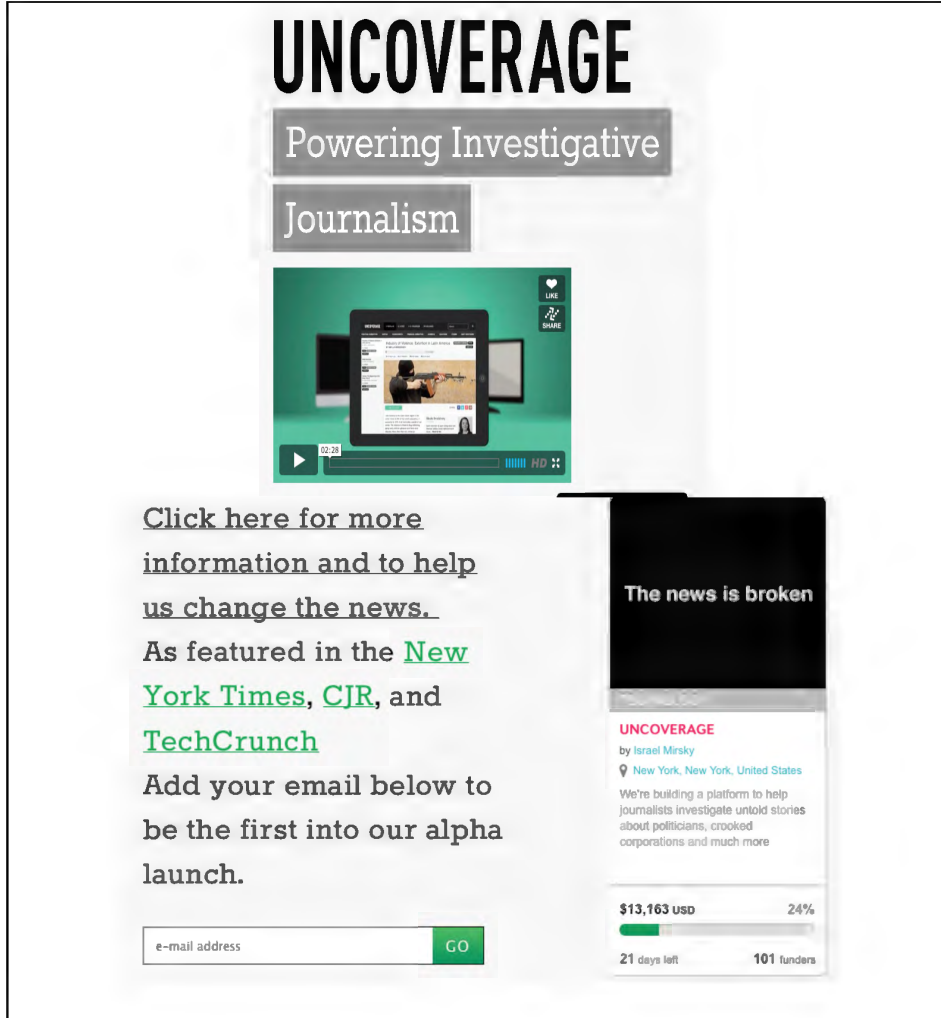
Yurttaş destekli araştırmacı gazetecilik adına internet tabanlı bir girişim olarak nitelendirebileceğimiz Uncoverage⁵⁴ politikacılar ya da şirketlerle ilgili gizli kalmış gerçekleri ortaya çıkarmak için gazetecilere yardımcı olmak isteyen yurttaşları destek olmaya çağırılmaktadır. Ancak burada söz konusu olan destek, bilgi paylaşma ya da

⁵² <http://tr.wikipedia.org/wiki/OhmyNews>

⁵³ <http://en.wikipedia.org/wiki/OhmyNews>

⁵⁴ <http://signup.uncoverage.com>

haber yazma değil maddi olarak yardım şeklinde gerçekleşmektedir. Yurttaşlar seçtikleri bir konu, kamusal sorun ya da gazeteci için maddi destekte bulunabilmektedir.



Resim 8. Uncoverage anasayfa görüntüsü

Bunlarla birlikte, yurttaş gazeteciliği denemelerinin Türkiye'den örnekleri olarak kabul edebileceğimiz girişimler de bulunmaktadır:

Kendisini “Bağımsız İnternet Gazetesi” olarak tanımlayan T24.com.tr, 1 Eylül 2009’da kurulmuştur⁵⁵. T24’ün kurucularından olan gazeteci Doğan Akın aynı zamanda genel yayın yönetmenliği görevini de üstlenmiştir. İçeriğinin çoğu profesyonel gazetecilerin yazılarıyla desteklenen internet gazetesine gönüllü muhabirler de haber gönderebilmektedir. Ancak gönüllü yurttaşların gönderdikleri haberler gazetenin kendi kadrosu tarafından düzenlenmektedir. Okurlarını bağımsız gazeteciliğin gelişimine destek olmaya davet eden T24, *Okur Fonu* adı altında maddi olarak kendilerine destek olmak isteyenler için proje fonu oluşturmuştur. Hayata geçirmek istedikleri projelerinin fonlanması için Okur Fonu’nu kullanan T24, bu kapsamda projelerinden biri olan T24 Video bölümüne 100.000 TL kaynak yaratmıştır⁵⁶.

http://t24.com.tr/okurfonu

OKURFONU [Bağlan](#) [Paylaş](#) 2.9b [Paylaş](#) 1116 [+1](#) 0 [Tweetle](#) 23

Proje Hakkında **Duyurular (4)** **Destekleyenler**

T24 bir ilkti, T24 okurları da bir ilki inşa ettiler

20 Eylül 2009

T24, bağımsız bir internet gazetesi olarak 1 Eylül 2009’da yayına başladı. Finansal ve ideolojik takıntılardan bağımsız bir yayın yapmak üzere 4 yıl önce çıkan yolda izlenen yaygın politikasının temelini “hiçbir görüş ve inancı haberciliğin önüne koymamak” oluşturdu.

Türkiye’de birbirleriyle rekabet eden veya birbirine karşı yayınlar içinde T24 içeriklerine kayıtsız kalan hiçbir medya kalmadı. T24, yaygın politikası, haberleri ve daima ilgi gören söyleşilerinin yanı sıra Türkiye medyasının önemli yazarlarının bulunduğu bir medya olarak da hem Türkiye’de, hem de uluslararası düzeyde dikkat çekti.

Başka bir gazeteciliğin mümkün olduğuna, Türkiye’nin buna ihtiyacı bulunduğuna inanan ve bu yolda çaba harcayan T24 bu özellikleriyle Türkiye’de bir “ilk”ti. Beşinci yayına girerken temel hedefini “bağımsız gazeteciliği kurumsallaştırmak” olarak belirleyen T24, bu yolda projelerine katılım için okurlarına çağrı yaptı. T24, yaklaşık yedi hafta önce video projesini birlikte gerçekleştirmek için Okur Fonu’na katılım çağrısı yaptı. 100 bin liralık bütçe hedefi, öngörülen sürede eşildi ve yüzlerce T24 okuru, Okur Fonu’na katılarak T24’ün video projesini gerçekleştirecek kaynağı yarattılar. Türkiye’de bir “ilk”i inşa eden T24 okurlarına teşekkür ediyoruz.

Vergi yükümlülükleri dâhil toplanan bütçeye ilişkin harcama kalemlerini ve T24 video kategorisinin ne zaman yayına gireceğini kısa bir süre içinde duyuracağız.

Başka bir gazetecilik mümkün. T24, dört yılı aşkın bir süredir yayınlarıyla bunu gösterdi.

Başka bir ‘okur’luk da mümkün. Video projesine hayat veren T24 okurları bunu gösterdi

%102
Tamamlandı

102,005 TL
HEDEF: 100,000 TL

1,055
DESTEKLEYEN

Destek Paketleri

10 TL 288 kişi [Destekle](#)

Sadece bir aylık dergi fiyatına, Türkiye’de bağımsız gazeteciliğin gelişmesine destek olun. Destekleyenler sayfasında istediğiniz takdirde isminiz yazılsın.

25 TL 221 kişi [Destekle](#)

Destediğiniz karşılığında T24 sticker’larınız elze gönderilein. Destekleyenler sayfasında istediğiniz takdirde isminiz yazılsın.

Resim 9. T24Okur fonu görüntüsü

⁵⁵ <http://t24.com.tr>

⁵⁶ <http://t24.com.tr/okurfonu>

Vivahiba.com: “Medya sensin, paylaş” sloganıyla Hıdır Geviş ve Barış Şarer tarafından hayata geçirilen bir proje olan VivaHiba, hem web hem de mobil platformlar üzerinden kullanılabilir. İnternet sayfasında “Gazeteci olmayan vatandaşlara da gazetecilik yapma fırsatı sunan bir sistem” olarak ifade edilen Vivahiba, yurttaş gazeteciliği yapmak isteyenlere birtakım temel gazetecilik kurallarını da (haber yazma, başlık çıkarma, haber fotoğrafı nasıl olmalı gibi) öğrenme fırsatı sunmaktadır.



Vivahiba’ya haber yüklemek için öncelikle, kullanıcının var olan Facebook hesabı üzerinden giriş yapması istenmektedir. Facebook üyeliği ile giriş yapan her kullanıcıya, vivahiba.com’da yayınladığı haberlerinin yer aldığı bireysel bir profil sayfası oluşturulur. Böylece sisteme kaydı kapılan her kullanıcı ‘Haber ekle’ butonuna tıklayarak açılan sayfada istenilen bilgileri ekleyerek haberini oluşturabilmektedir

vivaHiba [profil](#) [nasıl çalışır?](#)

YENİ HABERİNİZ

Başlılı

Haberimi imzasız yayınla

g ekle

Tagleri virgül ile ayırın. En fazla 4 tag ekleyebilirsiniz

¶ B I T ≡ ≡ ≡ ∞ —

İçerik

İmaj ekle

Video ekle

Yükle

Resim 10. Vivahiba.com'da haber ekleme sayfası

Ayrıca Vivahiba, yurttaş gazeteciliği yapmak isteyenler kullanıcılarından birtakım kurallara da uymalarını beklemektedir. Vivahiba'ya haber yapan her yurttaşın etik ve hukuki olarak sorumluluklarına vurgu yapan bu kurallar listesi, herhangi bir medya kuruluşunun kabul ettiği yayın ilkelerine benzetilebilir⁵⁷:

- Bu platformu, çeşitli amaçlarla yalan haber yazmak için kullanmayın. Çünkü vivaHiba, kişisel ve siyasal hırslar adına toplumu manüpile etmek amacıyla kurulmadı. Amacımız, siz yurttaşların şahidi olduğu olayları, kitlesel boyuta taşımak. Böylece topluma bir katkı sunmanıza olanak vermek...
- Bu platformun sahibi gibi davranın. Örneğin okuduğunuz bir haberdeki yanlışları, doğrusuyla birlikte haberin altındaki yorum kısmına yazın. vivaHiba ekibi en kısa zamanda konuyla ilgilenecektir.
- Bu platformda sadece hayatın gerçekleri aktarılır, yanlışları ve doğruları değil... Size sunulmasına aracılık ettiğimiz haberdeki doğruları da yanlışları da tespit etmek yine siz okurlara düşer, bize değil.
- Sıradan insanların özel hayatına ilişkin görüntü ve bilgileri burada paylaşmayın.
- Ünlü insanların özel hayatlarına ilişkin görüntü ve bilgilerin paylaşımında kuralımız şudur:
 - Bir ünlünün, arkadaşları, ailesi ve tanıdıklarıyla yaptığı özel telefon konuşmaları-chatleşmeler-görüntülü chatleşmeler, toplum çıkarlarını çok açık ve doğrudan ilgilendirecek bir boyut taşıyorsa, yayınlanamaz. Bu tür yayınlar okurlarca vivaHiba'ya anında bildirilmelidir.
 - Haber diliniz konusunda, Nefret Suçları'ndaki hassasiyetlere dikkat etmelisiniz. O da şu: Kişinin, dili, ırkı, milliyeti, rengi, cinsel kimliği, engelliliği, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi ve hayat tarzı ile ilgili ayrımcı, aşağılayıcı, küçük düşürücü bir dil asla kullanılamaz.

Çapul TV: Çapul Tv, Taksim Gezi Parkı Direnişi sürecinde kurulmuş bir medya platformu. İnternet televizyonu olarak nitelendirebileceğimiz Çapul Tv'nin kurucularından Doç. Dr. Funda Başaran Özdemir, Gezi Direnişini anaakım medyanın meşruiyetini yitirdiği bir olay olarak gördüklerini, medyanın toplumun ihtiyaçlarını karşılamadığını ve Çapul Tv'nin de bu ihtiyaçtan doğduğunu söylemektedir⁵⁸:

⁵⁷ <http://vivahiba.com/article/show/uyari/>

⁵⁸ Funda Başaran'la 11 Aralık 2013'teki görüşme

“Egemen endüstrileşmiş medya ve ürettiği enformasyon piyasa kurallarına tabii, emek karşıtı ve toplumsal sorunları aktarmaktan uzak. Bu noktada, egemene alternatif bağımsız bir medya, doğrudan tanıklık, ilk elden bilgi üretimi ve paylaşımı, sermayeden de bağımsız bir medya ihtiyacı oluşmuştu”.



Resim 11. Çapul Tv internet sayfası görüntüsü

Çapul Tv, Gezi Direnişinin 10. günü olan 6 Haziran 2013 tarihinde 4 saatlik ilk canlı yayını gerçekleştirmiştir. 15 Haziran'a kadar da Gezi Parkı'ndan canlı yayınlara devam edilmiştir. Çapul Tv, gönüllü muhabirler aracılığıyla farklı şehirlerden yayınlarına halen devam etmektedir. İşbirliği ve içerik paylaşımını esas alan bir internet televizyonu olan Çapul Tv'nin bu kapsamda dünyada başka bir örneği bulunmuyor⁵⁹.

⁵⁹ Funda Başaran Özdemir Çapul Tv'nin dünyada başka bir örneği olmamakla birlikte Brezilya'daki Ninja Tv'ye benzetilebileceğini söylemektedir.

Çapul Tv'nin alternatiflik iddiası taşıyan bir iletişim deneyimi olduğu ve bu bağlamda taşınması gereken temel nitelikleri ise şöyle açıklanmaktadır⁶⁰.

- Toplumsal muhalefet ve hareketlere, daha eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal yapılanmaya yönelik mücadeleye destek vermek;
- Bilgi tekelleri tarafından bilerek görmezden gelinen, insan hayatının her alanına dair bilgiyi üretmeye katkı sağlamak ve bu tür bilginin sunumu ve dolaşıma girmesi için uygun bir platform sağlamak;
- Bilgi üretim sürecinde hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkmak ve profesyonel - amatör ayrımı yapmamak;
- Ticari faaliyetlerle asla bağı olmadan kendi maliyetlerini karşılamak;
- İletişim sürecinin ve bunun sonucunda üretilen bilginin ticarileştirilmesine karşı mücadele vermek.

Bununla birlikte Başaran Özdemir, Çapul Tv'yi kurumsallaştırma çabaları doğrultusunda Alternatif Medya isminde bir dernek kurduklarını belirtmektedir. Bu kapsamda Alternatif Medya Derneği'nin amacı da, *“Halkın iletişim hakkını savunmak için iletişim alanının ticarileşmesine karşı, kamusal bilgi paylaşımının etkin ve siyasi iktidar-sermaye denetiminden bağımsız kanalları olması ve herkesin bu kanallara eşit erişiminin sağlanması; mevcut toplumsal iletişim ortamının tüm cinsiyetçi, gerici, ırkçı özelliklerinden arındırılması ve medya emekçilerinin örgütlenme haklarının savunulması doğrultusunda tutum ve çaba içerisinde olmak⁶¹”*tır.

Bu anlamda, Çapul Tv. ve Alternatif Medya Derneği'nin çabası Noam Chomsky'nin Immediast Bildirgesi'nde ayrıntılı olarak açıkladığı medyayı ele geçirme girişiminin naif bir denemesi olarak değerlendirilebilir. Chomsky (1995), “Medya Denetimi” (Immediast Bildirgesi) adlı kitabında, medya denetiminin devlet ve şirketlerin elinden halkın eline geçmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bildirgeye göre; halk için

⁶⁰ <http://capul.tv/hakkimizda/> (Erişim: 01.01.2014)

⁶¹ Alternatif Medya Derneği Tüzüğü: <http://alternatifmedya.org.tr/?p=21>

demokratik kitle iletişim araçlarının ve medya ağının yaratılabilmesi için yapılması gerekenler şunlardır: (Chomsky, 1995: 19).

- Şirket, devlet ve medya denetiminin temel kaynaklarını, dinamiklerini ve etkilerini belgelemek. Akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratımı yöntemlerini teşhir etmek.
- Aldatıcı, bilgisizleştirici ve bilinçaltı medya etkisine karşı bağışıklık kazanmayı ve kurtulmayı güçlendiren araç ve yöntemleri açıkça tartışmak. Tüm iletişim medyasını da çözmek, üretmek ve yayımlamak üzere kamunun medya okuryazarlığını artırmak.
- Kültürel anlatımlar, eğitim, şebeke çalışması ve direnişi yaratmak.
- Radyo ve TV yayınlarında kamu egemenliğini ilân etmek.
- Tüm kamu alanlarını, hükümet, şirket ve iş dünyasının mesajlarından kurtarmak.
- Tüm ticari yayın medyasının halka devri ve halk üretim kütüphanelerinin yaratılması gerekmektedir.

2.3.4. Blog ve vlog gazeteciliği

İnternetin yaygınlaşması başka bir fenomeni daha gündeme getirmiştir. Bireyler kendilerine ait web siteleri (bloglar) oluşturdukları, yazdıkları ‘haber’ metinleri ile dünya çapında ulaşılabilir oldukları için gazetecilik karakterine yakın bireysel siteler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak, profesyonel gazetecilik ile amatör etkinlikler arasındaki sınır giderek belirsizleşmektedir (Alver, 2007: 238). Özellikle son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini kolaylaştıran, kullanımı basit ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması profesyoneller dışında sıradan vatandaşların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlarken, kullanıcıların içerik üretimine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik giderek artan isteklilik durumları da kullanıcı odaklı uygulamaların artmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010: 307).

Türkçe karşılığı “ağ günlüğü” olan blog sözcüğü, web ile log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Blog; kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, duygu ve düşüncelerini anlatan gündelik yazıları insanlarla paylaşmalarıyla ortaya çıkan web

sitelerine verilen genel isimdir (Özkan Kutlu, 2012: 111). Blog sahiplerine de blog yazarı anlamında “blogger” denilmektedir⁶².

Bloglar, genellikle kronolojik olarak sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanlı bireysel günlüklerdir. Bununla birlikte, belirli bir gruba ait, birden fazla yazar tarafından yayınlanan topluluk ağ günlüklerine de “community blog” adı verilmektedir. Bloglar, içeriklerine göre videoblog (vlog), fotoğraf bloğu (photoblog), gibi alt kategorilere ayrılmaktadır. Video blog’un kısaltması olan *vloglar* da, konularına göre de kişisel, kurumsal ve tematik (haber, müzik, yemek, sanat vd.) gibi kategorilere ayrılabilir. Günümüzde herkes ücretsiz alan hizmeti veren internet siteleri ve yazılımlar aracılığıyla kolayca bir blog yazarı olabilme, bloğunda istediği konularda kendi duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşabilme olanağına sahiptir.



Şekil 4. Blog türleri

Kaynak: Deuze, M., 2003: 203-230.

Blogları modern medya çağının yeni bir aşaması olarak değerlendiren Atikkan ve Tunç (2011: 11), blogların şimdiye kadar bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olan büyük geleneksel medyayı zorlamaya başladığını belirtmektedir. Bilginin artık gizlenemediği blog dünyasını teknoloji ile demokrasinin bulunduğu bir alem olarak nitelendiren

⁶² Dünyada ilk kez 2004 yılı ABD başkanlık seçimlerinde bloggerlara gazetecilerle eşdeğer basın kartı verildi.

Atikkan ve Tunç (2011: 11-13) yine de temkinli davranarak, blogları azımsanmayacak kadar önemli, abartılı sonuçlar çıkartılmayacak kadar da problemleri olarak değerlendirmektedir.

Bu anlamda günümüzde, blogların geleneksel gazeteleri kıyasıya bir rekabete zorladığını, hatta kendilerini yeniden yaratmaya ya da dönüştürmeye mecbur bıraktığına dair örnekler vermek mümkündür. Türkiye’den ilk alan gelen Radikal Gazetesi örneğidir. Yeni yayın hayatına “Medyada Radikal devrim” sloganıyla yola çıkan ve bu kapsamda öncelikle geleneksel baskısının boyutlarını küçülten gazete 18 Ekim 2010 tarihinde okuyucularıyla buluşmasını şu şekilde duyurmaktadır

İşte Radikal’in yeni yüzü

Yeni yayın hayatına 'Medyada Radikal Devrim' sloganıyla, yeni içerik ve yeni boyutuyla başlayan Radikal, büyük bir ilgiyle karşılandı.

Gazete bayilerinde dün yerini alan Radikal, birçok yerde erken saatlerde tükendi. Okurların yeni boyut için ortak görüşü: “Okuması ve taşınması rahat”. (Radikal İnternet, 18.10.2010)⁶³

Radikal Gazetesi’ndeki değişim sayfa boyutunun küçülmesiyle sınırlı kalmamış, gazetenin internet sitesi de okur etkileşimini en üst düzeye çıkaracak şekilde yenilenmiştir. Gazetenin “Aktif okur gazetesini beğendi” başlıklı haberinde okurların aktif katılımının hedeflendiği açıkça ifade edilmekte, hatta Radikal’deki değişime yönelik yapılan okuyucu yorumları ile bu konuyla ilgili sosyal paylaşım sitesi Twitter’da yazılan “tweet”lere yer verilmektedir⁶⁴.

⁶³İşte Radikal’in yeni yüzü

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&Date=18.10.2010&ArticleID=1024124&CategoryID=77> (Erişim tarihi: 18.10.2010).

⁶⁴ Aktif okur gazetesini beğendi

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1024395&Date=19.10.2010&CategoryID=77> (Erişim tarihi: 19.10.2010)

Radikal Gazetesi'nin 2010 yılı sonlarında başlattığı “bu devrim” hareketinin 2013 yılı itibariyle de devam ettiği gözlenmektedir. Geçirdikleri bu süreçte “önce dijital” fikrini benimsediklerini belirten gazetenin genel yayın yönetmeni Eyüp Can, tirajlarının 30 bin civarında olmasına rağmen, internet sitelerinin günlük tıklanma sayısının 1milyon tekil ziyaretçiye ulaştığını müjdelemektedir. Can ayrıca, sosyal medyada haberleri en çok paylaşılan ikinci marka olduğunu söylediği Radikal.com.tr’de günde ortalama 150 blog yazısı yayınlandığının altını çizmektedir. 7 bine ulaşan blog yazarıyla yeni Radikal’in “okuru pasif değil, interaktif ; hem okur hem de yazar”dır.⁶⁵

Bununla birlikte, haber yayıncılığına kurumsal medyanın bir alt organı olarak değilde başlı başına internet üzerinden gerçekleştiren çok başarılı haber blogları bulunmaktadır. Bu anlamda haber bloglarının en başarılı örneklerinden biri olan dünyaca ünlü Huffington Post⁶⁶, 2009 yılında Forbes dergisi tarafından Amerikan medyasının en etkili 12 gazetecisinden biri seçilen Arianna Huffington tarafından kurulmuştur. Blog yazarı olan yurttaşlara herhangi bir ödeme yapılmamasına rağmen birçok blog yazarı için Huffington Post’ta bir yazısının yer bulması onun prestijini arttırması açısından çok değerli bulunmaktadır. ABD’nin en başarılı haber bloğu olarak ünlenen Huffington Post, blog haberciliğin öncüsü olarak gösterilmekte ve dünyanın birçok saygın medya kuruluşu tarafından da referans gösterilen bir internet medyası haline gelmiştir.

Dijital medyanın soyağacında ilk kuşağı temsil eden bloglar (Atikkan ve Tunç, 2011: 20), kime gazeteci denileceği, internetin gazeteleri ortadan kaldırma tehlikesine karşılık bu boşluğu neyin/kimin dolduracağı, en önemlisi de demokrasinin bir gereği olarak kamuoyunun bilgilendirilmesinden kimin sorumlu tutulacağı soruları gündeme getirmektedir. Yapılan son araştırmalara göre⁶⁷ özellikle bir mikro-blog olan Twitter ile

⁶⁵ http://www.radikal.com.tr/yazarlar/eyup_can/radikal_kapaniyor_mu-1167897 (Erişim tarihi: 25.12.2013)

⁶⁶ http://www.huffingtonpost.com/2013/11/11/newspaper-job-cuts-photographers_n_4256268.html

⁶⁷ Atikkan ve Tunç (2011: 26) kendini blogcu olarak tanımlayan 18-24 yaş arasındaki amatör blogcuların sayısı 2006-2009 yılları arasında yarı yarıya düştüğünü belirtmektedir.

Facebook gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması blog yazarlarının sayısında düşüşe neden olmuşsa da, blogların sosyal ağlarla bütünleşerek melez bir medya yapısına doğru evrildiğini söylemek mümkündür. Söz konusu bu melez medya ortamında da gazete, gazeteci ve gazeteciliğe ilişkin birçok soru hala cevap beklemektedir.

2.3.5. Sosyal medya gazeteciliği: Facebook, twitter...

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcı içeriğinin, kişinin kendisi tarafından yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Kullanıcısına, kişisel içerik alışverişi yapabilme, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme ve kendi kişisel web sitesini oluşturma olanağı veren uygulamaları kapsamaktadır. Bireylerin ortak ilgi alanları, sinema, müzik, politika gibi çeşitli konularda birbirleri ile bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan mobil ve internet servislerinin uygulabildiği platform yazılımıdır. Sosyal ağlar üzerinde çeşitli haber, bilgi, eğlence, yaşam, hobi, ilgi alanları, mesajlaşma, interaktif, etkinlik, yorum ve içerik paylaşım servisleri geliştirilebilir. Günümüzün en popüler sosyal medya platformları arasında Facebook ve Twitter bulunmaktadır.

Günümüzde, farklı sosyal medya platformları üzerinden hem profesyonel gazeteciler, hem de amatör olarak habercilikle uğraşanlar haberlerini, yazılarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında özellikle politikacılar ya da ünlüler gibi medya profesyonelleri de takipçi sayıları ile üst sıralarda yer alırken, paylaşımlarıyla takipçi sayılarını ulaşılması zor rakamlara çıkarabilen sosyal medya fenomenleri⁶⁸ de bulunmaktadır.

⁶⁸ Çoğu zaman ünlü olmayan ya da tanınmayan ancak, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşımlarıyla dikkat çeken, takipçi sayıları itibarıyla kitlelere hitap eden sosyal medya kullanıcıları. <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2013/04/13/twitter-fenomenleri>



- **Facebook:** Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından Şubat 2004 yılında kurulan Facebook, bugün dünyanın en çok ziyaret edilen sitelerinden biridir. 2012 yılı sonunda 1 milyara ulaşması beklenen kullanıcı sayısı ile Facebook, dünyanın bir numaralı sosyal paylaşım platformu ve en hızlı büyüyen internet sitesi haline gelmiştir. Facebook'ta, her kullanıcının kendisine özel bir profil sayfası bulunmaktadır. Profil sayfası, kullanıcının arkadaşlarının ve Facebook üyesi diğer kullanıcıların da görebileceği (sınırlı ya da sınırsız) bilgileri içerir. Facebook'a üye olduktan sonra kullanıcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve fotoğraflarından oluşan birtakım bilgileri girmesi gerekir. Kullanıcılar profil sayfalarındaki bilgilerden hangilerinin görünür olacağına, kimlerin bu bilgileri görüp göremeyeceğine karar verebilir. Facebook'ta kullanıcılar arkadaş oldukları kişilere anlık mesajlar ya da e-posta gönderebilir, olmadıkları kişilere de arkadaşlık isteği gönderebilirler. Durum güncellemeleri ile anlık mesajlar ya da fotoğraf, video gibi içerik paylaşımları gerçekleştirmek, paylaşılan içeriklere yorum yapmak, beğenmek/beğenmemek mümkündür.

http://www.facebook.com

www.facebook.com/index.php?styp=lo&lh=Ac-N7raRuWkXzo6X

facebook

E-posta Şifre

Oturumumu sürekli açık tut Şifreni mi unuttun?

Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar.

Kaydol
Ücretsizdir ve her zaman ücretsiz kalacaktır.

Adın:

Soyadın:

E-Posta Adresin:

E-posta Adresini Tekrar Gir:

Yeni Şifre:

Cinsiyetin: Seç:

Doğum Tarihin: Gün: Ay: Yıl:

Doğum tarihimi vermem neden gerekiyor?

Kaydol'a tıklayarak Koşullarımızı ve Veri Kullanımı İlkemizi okuduğumu ve anladığımı kabul etmiş olursun.

Resim 12: http://www.facebook.com Türkçe ana sayfası

Dünyada 1 milyarın üzerinde kullanıcısı⁶⁹ olan Facebook ‘un Türkiye’deki kullanım oranları da gün geçtikçe artış göstermektedir. Mart 2013 itibariyle Türkiye, Facebook kullanıcı sayısı 32.438.200⁷⁰ ile en çok kullanıcısı olan 6. ülke konumundadır.

- **Twitter:** 2006 yılında kurulan Twitter da bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Mikroblog, küçük çaplı bir blog hizmeti olarak tarif edilebilmektedir. Bu hizmeti sağlayan mikroblog siteleri ile metin, resim, link, küçük video gibi küçük çaplı dijital içerik alışverişi gerçekleştirebilir. Bir mikroblog örneği olan Twitter’da, kullanıcılar hesaplarından, tarih sırasıyla depolanan 140 karaktere kadar kısa güncellemeler göndererek (tweetler yazarak) kendilerini takip edenlere yayın yapabilmektedir. Kullanıcılar kendi haber, görüş ve düşüncelerini iletmekle birlikte, merak ettikleri kişilerin (gazeteciler, televizyon yıldızları, sinema oyuncularını, şarkıcılar gibi ünlüleri vd.) yazdıklarını takip etmek için de Twitter’ı kullanmaktadır.

⁶⁹ http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/10/121004_facebook_onemillion.shtml Erişim tarihi: 25.10.2013

⁷⁰ Kasım 2013’te bu sayı 32.876.007’ye ulaşmıştır. Kullanıcılar arasındaki en büyük grubu %34,8 ile 18-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Erişim adresi: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> Erişim tarihi: 25.12.2013



Resim 13. Twitter.com Türkçe ana sayfası

Dünyada en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter Türkiye’de özellikle 23 Ekim 2011’deki Van Depremi’nden sonra internet kullanıcılarının dikkatini çekmiştir. Deprem sonrasında yardımlaşma faaliyetlerinin organizasyonu ve göçük altında kalanların kurtarılma çalışmalarında Twitter etkili bir şekilde kullanılmıştır. Türkiye’de Twitter kullanımında dünyada birinci sırada olan Türkiye’de 2013 yılı itibariyle kullanıcı sayısı 11 milyon 337 bin 505⁷¹. Bu rakam Türkiye’nin internet popülasyonunun yüzde 31,10’na denk gelmektedir⁷².

2011 yılında Mısır’da Tahrir Meydanı gösterilerinde telefon hatlarının kesilmesi, medyanın ve internetin ciddi anlamda sansürlenmesi sonucunda göstericiler akıllı

⁷¹ <http://www.aa.com.tr/tr/s/249490--turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-ikinci-sirada> (Erişim Tarihi: 25.12. 2013)

⁷² <http://www.webrazzi.com/2013/10/07/twitterin-internet-kullanicilari-arasinda-en-yaygin-oldugu-ulke-turkiye/> (Erişim Tarihi: 25.12. 2013)

telefonlarından ulaştıkları Twitter'dan haberleşerek organize olmuşlar ve büyük kitleler şeklinde toplanabilmişlerdir. Arap Baharı olarak adlandırılan bu dönemde yaşananlarda Twitter'ın etkisi nedeniyle "Twitter Devrimi" kavramı sıklıkla dile getirilmiştir. Ayrıca Ekim 2011'de Occupy Wall Street eylemlerinde de aynı şekilde anlık ve hızlı haberleşme aracı olarak Twitter kullanılmıştır (Maviş, 2013). Benzer olarak, Türkiye'de de Gezi Parkı Direnişi sürecinde Twitter kullanımını en üst rakamlara ulaştırmış, direniş sırasında yaşananlarla ilgili bilgi alışverişi ve gösterilerle ilgili planlama, örgütlenme ve haberleşme ihtiyacı bu kanal üzerinden gerçekleştirilmiştir⁷³.

2.4. Yeni Gazeteci Kimliği ve Gazeteciliğin Geleceği

2.4.1. Gazeteci kimdir?

Öncelikli olarak, yeni gazeteci kimliği üzerine yürütülen tartışmalara geçmeden, gazeteci kimdir sorusunun yanıtını aramak gerekmektedir. Profesyonel anlamda gazeteciliği bir meslek olarak yapan ve geçimini bu işle sürdüren herkes gazeteci kabul edilmekte midir? Gazeteci olmanın hukuki ve mesleki koşulları nelerdir? Kuramsal olarak gazeteci nasıl tarif edilebilir?

Bu noktada, yukarıdaki sorulardan hareketle, ulusal ve uluslararası gazetecilik tanımlarına değinmekte fayda bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayınlanan *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*'nde gazeteci şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Düzenli bir şekilde günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya ta

⁷³ Gezi Parkı Direnişi'nin başladığı tarihlerde (29 Mayıs 2013 günü) Türkiye'deki 1 milyon 800 bin aktif kullanıcı sayısının 10 Haziran 2013'te 9,5 milyon kişiyi geçtiği saptanmıştır. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/m_serdar_kuzuloglu/gezi_parki_eylemlerinin_sosyal_medya_karnesi-1138146; http://www.medyatava.com/haber/gezi-olaylari-twitter-kullanimini-arttirdi_99983 (Erişim tarihi: 25.12.2013)

telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletmesiyle ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir.”

Diğer yandan *Uluslararası Gazeteciler Federasyonu* da (International Federation of Journalists- IFJ) profesyonel gazeteciyi; asli, sürekli ve ücretli işi bir veya birkaç yazılı veya görsel-işitsel kitle iletişim aracına yazı veya resimle katkıda bulunmak olan ve kazancının çoğunu böylece sağlayan kişi olarak tanımlamaktadır (Bohere, 1986: 8).

Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ) tarafından yayınlanan mesleklerin uluslararası standart tanımlarına göre, gazeteci; “gazetelerde ve süreli yayınlarda yayımlanmak veya radyo veya televizyondan yayınlanmak üzere güncel olayları ve haberleri toplayan, veren ve yorumlayan” kişidir (ISCO, 1981: 15).

Gazeteci kimdir sorusuna Türkiye’deki mevzuat açısından cevap arayacak olursak, 5187 sayılı Basın Kanunu, Basın İş Kanunu olarak bilinen 5953 sayılı “*Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun*” ile Basın Kartı Yönetmeliği hakkındaki yasal düzenlemelere başvurulmaktadır. Basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenleyen 5187 sayılı Basın Kanunu’nda, yazişlerini fiilen idare eden sorumlu müdürün taşıması gereken hukuki şartlar düzenlenmiş, ancak gazeteci tanımına yer verilmemektedir.

5953 sayılı “*Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun*” da ise, ayrıntılı bir gazetecik tanımı yapmamakla birlikte, bu kanunun (1. Maddesi’ne göre) “Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki işçi tanımı dışında kalanları” kapsadığı belirtilmektedir. Kanunda 1961 yılında yapılan değişiklikle ise basın mevzuatındaki tek gazetecilik tanımı yapılarak, 212 sayılı kanunla “bu kanun kapsamına giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar” gazeteci olarak tanımlanmıştır (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/958.html>).

Bu doğrultuda Basın Kartı Yönetmeliği'ne göre de, basın kartına sahip olabilmenin koşullarından biri olarak, gazetecinin sözleşmesinin 212 sayılı yasa olarak bilinen 5953 sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun"a göre düzenlenmiş olması gerekmektedir (Kaya, 2005: 1). Bu yasal düzenlemelerden hareketle, Türkiye'de gazetecilik yapan bir kişinin hukuki anlamda gazeteci kabul edilebilmesi için çalıştığı medya kuruluşunda 212 sayılı kanuna tabi olarak istihdam edilmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

Özetle, genel olarak literatürde kabul gören bir tanıma göre gazeteci; herhangi bir basın organına bağlı olarak ya da bağımsız biçimde, sürekli ve asli basın hizmeti gören ve geçimini bu yolla sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2000: 70; Öke, 1994: 31).

Bununla birlikte, kuramsal anlamda gazeteci ve gazetecilik tanımlarının yasal tanımlamalardan daha kapsayıcı ve esnek olduğu söylenebilmektedir. Örneğin Tokgöz (1994: 34) Temel Gazetecilik isimli kitabında, gazeteciliği; haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem olarak tarif etmektedir. Gazeteci de; erişmek istediği kitle için en önemli olarak gördüğü enformasyonu toplayarak haber yapan, kişileri düşünmeye sevkeden biçiminde tanımlanmaktadır.

Bir meslek olarak gazeteciliği sosyolojik açıdan ele alan yaklaşımlardan özellikle işlevci sosyolojinin, her mesleğin toplumda belirli bir gereksinime yanıt verdiğine ilişkin kabulü büyük ölçüde referans çerçevesi kabul edilmektedir. Bu bağlamda gazeteci; kimliği bilinen, bir referans grubuna bağlı, teknik bilgi ve yetilerle donanmış, toplum için yansız, tarafsız bilgi veren ve kamu çıkarlarının savunucusu olarak işlev görmesi gereken kişi olarak tarif edilmektedir (Maigret, 2011: 208).

Ancak Maigret'in de vurguladığı üzere, gazetecilerin işini anlayabilmek için gerçek uygulamaların idealize edilen gazetecilik modeline uygunluğunu ölçmek gerekmektedir. Bu noktada, 1960'lı yıllardan itibaren haber üretimi (news-making) üzerine odaklanan birçok araştırmaya göre, kişisel deneyim ve tercihlerin yanısıra örgütsel/kurumsal

sınırlılıklar ile gazetecilerin çevresel ve kültürel etkileşimlerine bağlı olarak gazeteci için saf bir nesnellikten söz edilemeyeceğini hatırlamakta fayda bulunmaktadır (Maigret, 2011: 209-215). Çünkü Carey'in (1997: 331) de altını çizdiği üzere, gazetecilerin konumu ve işlevleri gerçekte ideallerle değil, pratiklerle şekillenmektedir.

Amerikalı akademisyen Kawamoto da (2003), dijital gazetecilikle ilgili kitabında yeni medya ortamında gazeteci tanımı yapmanın zorluklarına dikkat çekmektedir. Dijital medya sektöründe çalışanları geleneksel gazeteci tanımlarına bağlı kalarak sınıflandırmanın zorluklarına değinen Kawamoto (2003: 3), verdiği örneklerle yeni medyada klasik anlamda bir iş bölümünden söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Örneğin, online bir spor gazetesinde çalışan 5 kişilik ekipte, her çalışanın birçok alanda farklı görevler (haber yazma, pazarlama, teknik sorumluluk gibi) üstlendiği ve dolayısıyla geleneksel medyadaki gibi bir iş bölümüne rastlanılmadığı görülmektedir.

Yeni medyanın esnek çalışma koşulları, gazetecinin “teknik esnekliğe” sahip olmasını da gerektirmektedir. Öyle ki gazeteci-muhabir, yapacağı haberin hem fotoğrafını çeken, hem metnini yazan, gerekirse kurgusunu da yapan, seslendiren ve yayımlayan kişi olmalı, dolayısıyla birçok farklı işi birlikte yapabilecek nitelikte donanıma sahip olmalıdır (Yücebaş, 2006: 54).

O halde, günümüz yeni medyasında profesyoneller kimlerdir ya da kimlere gazeteci denilmelidir?

2.4.2. Profesyonel gazeteci kimliği üzerine tartışmalar

Gazetecilik pratikleri bakımından son yirmi yıldır yoğun bir değişim sürecinin yaşandığı kabul edilmektedir. 1990'ların ortasından itibaren uluslararası haber akışı, etkileşim, hız, çeşitlilik ve bilgiye erişim özgürlüğü gibi kavramlar çerçevesinde tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışından söz edilebilmektedir. Bununla birlikte, bu yeni anlayış, başta gazeteciler olmak üzere, okuyucu izleyici ve kullanıcı niteliğindeki izlerkitle için de geleneksel basın anlayışı, haber değerleri ve profesyonel gazeteci kimliği gibi birçok kavramın yeniden tanımlanmasını gerektiren bir dönüşüm sürecini

gündeme getirmektedir. Özellikle, İnternet sayesinde iletişimin/haberleşmenin kurumların ötesine taşındığı bir ortamda, gazetecinin kim olduğunun tekrar tanımlanması gerekmektedir (Şakı Aydın, 2011: 103).

Gazeteciliğin dönüşümü toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmektedir. Gazetecilikte yaşanan dönüşümün bu çok boyutlu yapısı vurgulanmakla birlikte, ekonomik, kültürel ve yasal güçlerin etkisindeki (kontrolündeki) yeni teknolojilerin de haberciliği dönüştürdüğü tezi sıklıkla dile getirilmektedir (Şakı Aydın, 2011: 104). Bu bağlamda gazetecilikteki dönüşümü kavrayabilmek için; sektördeki eğilimlerden, okuyucudaki değişim, haber üretimi, içeriği ve dağıtımındaki değişikliklere kadar birbirini etkileyen unsurları bütüncül bir biçimde ele almak gerekmektedir (Yıldırım, 2010: 230).

Bu çerçevede “geleneksel gazeteci tanımı” önemli ve tartışmalı bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soru; iletişim akademisyenleri, meslek örgütleri ve eski-yeni gazeteciler başta olmak üzere birçok medya profesyoneli tarafından da dile getirilmektedir. Yürütülen tartışmalarda, sıklıkla dile getirildiği gibi, gazetecinin günümüz koşullarına duyarsız kalamayacağı ve söz konusu yeni medya ortamına uyum sağlayamayanların sistemin dışına itilmeye mahkum olacağı vurgulanmaktadır (Harper, 1998: 3). Eskinin gazeteci anlayışını değiştirdiği iddia edilen yeni medya ortamı, daha fazla teknolojik bilgiyle donatılmış, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, daha fazla okuyan ve araştıran, bilgiye ulaşmada ve haber toplamada başta olmak üzere İnternet’ten yüksek kapasitede yararlanmayı bilen ve en az bir yabancı dile hakim yeni bir gazeteci tipinin oluştuğu belirtilmektedir (Gürcan, 1999: 92).

Geleceğin gazetecisinin nasıl olması gerektiği konusunda ise deneyimli gazeteci Nail Güreli şunları söylemektedir:

İnternet çağında da geleneksel gazeteler ve gazeteciler var olacak. Ama her ikisi de yeni koşulları dikkate alarak ve değişime uğrayarak yaşamlarını sürdürecektir... Şu halde, geleceğin gazetecisi yeniliklere açık olmalı,

gelişmelere dönük durmalı, teknolojinin getireceği yeni olanaklardan bir an önce yararlanmaya bakmalıdır (Gürel, 2002: 47-48).

Nail Gürel'e (2002: 48) göre, yanıtı aranan diğer bir önemli soru da gelecekte gazetenin ve gazetecinin işlevinin değişip değişmeyeceği ya da ne kadar değişecektir. Basının temel işlevi kabul edilen haber verme ve bilgi aktarmanın aracı önce sadece gazete, kitap, dergi gibi geleneksel yazılı iletişim araçlarıyken, daha sonra radyo (sesli) ve ardından televizyon (sesli+görüntülü) gelmiştir. Şimdi ise geleceğin gazeteciliğini elektronik iletişim araçlarıyla, online yayıncılık, internet ve sanal gazetecilik gerçeğini de dikkate alarak değerlendirmek gerekmektedir.

Diğer taraftan Yıldırım'a (2010) göre ise, yeni medya çalışmasının tanımını yaparken birçok açıdan geleneksel gazeteciliğin dışında yeni çerçeve çizmek pek mümkün olmamaktadır. Çünkü, iddia edilenlerin aksine, gazetecilerin profesyonel kimlikleri, iş ve sosyal güvenceleri, iş modelleri gibi temel konularda geleneksel gazeteci tanımını sarsacak köklü bir değişiklik yaşanmamıştır. Ancak, yöndeşme gazetecisi beceri ve yetenek konusunda geleneksel gazetecinin çekirdek yeteneklerinin yanında birtakım ek becerilere de (video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme gibi) ihtiyaç duymaktadır.

Henüz 2000 yılında Amerikan Gazete Editörleri Derneği tarafından Washington'da yapılan bir toplantıda İnternet çağında geleneksel gazetelerin durumu tartışılmış, gazetelerin nasıl ayakta kalacakları sorusuna cevap aranmıştır. Toplantıda konuşan dönemin A.B.D. Başkanı Bill Clinton'un gazete ve gazetecilerin işlevlerine ilişkin söyledikleri ilgi çekicidir:

Televizyon ve radyo haberleriyle, internetteki haber kaynaklarıyla yarışmak, gazeteler için hiç kolay değil. Ama 'eski tarz' gazetelerin gündelik hayatımızda hala önemi bir rolü var. O rol de, okurların yalnızca gerçeklerle yalanları değil, önemli olanla önemsiz olanı, geçici olanla kalıcı olanı, eğlencelik olanla ciddi olanı birbirlerinden ayırmalarına yardımcı olmak (aktaran Kara, 2005: 129).

Yeni medyayla birlikte gazeteci olanla olmayan arasındaki ayrımın giderek bulanıklaştığını belirten Törenli'ye (2005: 212-213) göre ise, bazı blogger'ların (web günlükçüleri) yaptığı gibi gazeteci olmayan ama haberleri kendi bakış açılarından değerlendirip yeniden yazan ve interneti toplumsal eylemleri örgütleme amacıyla kullanan ya da dayanışma ortamına dönüştürerek kamuoyu oluşturabilen kişilerin varlığı başta haberci olmak üzere, haber ve haber değeri tanımlamalarını da gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır.

Radikal Gazetesi köşe yazarı ve gazeteci M. Serdar Kuzuloğlu (2012) da gazeteci tanımının mecraaya sıkıştırılmaması gerektiğinin altını çizerek, bugün sosyal medya kullanıcısı da olan bir gazetecinin yazdığı bir yazıyı bu mecralardan da paylaşmamasının mümkün olamayacağını belirtmektedir⁷⁴.

2.4.3. Akışkan (Liquid) gazetecilik ve yeni gazeteci kimliği

Özellikle son on yıl içinde yurttaşlık kavramının yaşamış olduğu değişimin etkileri toplumsal hayatın birçok alanında (ekonomik, siyasi, kültürel) hissedilmekle birlikte, bu aşamada araştırma konumuz itibariyle, (yeni) yurttaşlığın gazetecilikle ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Beck'in (2000)'de belirttiği üzere, günümüz yurttaşı sadece eleştiren, kendini ifade eden değil aynı zamanda belirgin bir biçimde anti-hiyerarşiktir. Bununla birlikte, Schudson'un (1999) kavramsallaştırdığı gibi önemli gördüğü konularda ihtiyaç gördüğü bilgilere her türlü haber ve bilgi kaynaklarını kişisel olarak tarayan, araştıran "**gözlemci öğrenci**" (monitorial)'dir. Bu kapsamda, sözkonusu bu yeni yurttaşlık; Wellman'ın (2001) **ağlaşmış bireyselcilik** ile Castells'in (2009) günümüz iletişim formu olarak kavramsallaştırdığı **kitlesel-öz iletişimin** sunduğu yeni olanaklarla, geçmişin bilgilendirilmiş yurttaşlığından (informed citizen concept) oldukça farklılaşmıştır. Hall'a göre (1995: 120-121), yeni zamanların bu kültürel çerçevesi

⁷⁴ <http://www.msersdark.com/saklayarak-kiymetlenmeyen-tek-sey-haber/#more-4674>. Erişim Tarihi: 25.12.2012

içinde farklılık ve çeşitliliğe adanmış bir yurttaşlık tanımlaması yapmak önemli ve gereklidir.

Tam da bu noktada, günümüz gazeteciliği üzerine yapılan tartışmalarda, Gans'ın (2007: 161) yönelttiği şu soruyu tekrar gündeme getirmekte fayda vardır: “Gazeteciler, haberler (yapma/aktarma) üzerindeki tekellerini kaybettiklerinde (ki kaybettiler) ne olacak?” Gans'ın da vurguladığı gibi; ideolojisinde, kültüründe, pratiğinde böylesi bir değişiklik yaşanan geleneksel gazetecilik ve gazeteci kimliği üzerine tekrar ve tekrar düşünülmesi gerektiğine sıkça işaret edilmektedir (Zelizer, 2007).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na göre; gazetecilerin giderek “atipik”leşen profesyonel iş yaşamı, medya örgütlerindeki ekonomik ve kurumsal yöndeşmenin ve bireyi pasif alıcı/tüketiciden aktif bilgi üreticisi haline getiren dijital medya kültüründeki gelişmelerin de bir sonucu olarak gazetecilik giderek kayganlanmış (riskli ve güvenilmez) bir zeminde yapılmaktadır (Deuze, 2008: 848). Dolayısıyla böyle bir ortamda gazeteci kimliği de “akışkan” olarak görülmelidir (Bauman, 2000). Deuze'a (2008: 848-849) göre; ağ toplumunun hizmetinde çalışan böylesi bir akışkan gazetecilik, her vatandaşın kendi haberi üretme ve kullanma hak ve ayrıcalığına derinden saygı duyar ve toplumdaki insanların birbirleriyle konuşmalarını sürdürmeye ve bunu geliştirmeye dair rolünü coşkuyla kucaklar⁷⁵.

Bauman'ın (2000: 2) günümüz modern toplumlarına ilişkin yaptığı analizlerinde akışkan, sınıvlaşmış, dağılmış ve düzensizleşmiş haliyle “akışkan (liquid) modernite toplumu”nda artık hiçkimse kontrolü elinde tutamamaktadır. Dolayısıyla da; belirsizlik, akış, değişim, çatışma ve devrim gündelik hayatın kalıcı durumlarıdır. Bauman'ın, günümüz modern toplumunu anlatmak için kullandığı “liquid/akışkan” metaforunu gazeteciliğe uyarlayan Deuze'ya (2008: 851) göre, gazeteciliğin rolüne ilişkin

⁷⁵ James Carey 'e (1997) göre, “Belki de sonunda gazetecilik yalnızca insanların birbirleriyle konuşmalarını sürdürmeye ve bunu geliştirmeye yarayacak”tır.



algılarımızı zorlayan da akışkan modern toplumun ta kendisidir. Bu anlamda, gazeteciliğe ilişkin bildiklerimizi ve algılarımızı kökten değiştiren bu akışkanlık ise, gazeteciliğin sonu anlamına gelmemekte, aksine bilgilendirici bir gazetecilik için acı bir sinyal olarak değerlendirilmelidir. Çünkü akışkan gazetecilik, henüz tamamlanmamış bir senaryo olarak, gazeteciliğin gelişme sürecini tetikleyen değişiklikler ve değişkenlerin etkilerine hala açık bir durumda, henüz cevaplanmamış bir toplumsal soru olarak karşımızdadır (Rubleski ve Silva, 2012: 115).

Bununla birlikte, mesleği gereği zamana karşı yarış içinde olan gazeteci için de artık zaman kavramının anlamı, kapsamı değişmiş ve hıza endekslenmiş bir şekilde her zaman “an”ı yakalamakla karşı karşıyadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 27). Bir başka ifadeyle, Castells’in (2009: 33) sözünü ettiği “zamansız zaman” (timeless time), diğer bir ifadeyle “zamanı olmayan zamanda” çalışan günümüz gazetecisi için zamanı yakalamak “an”ı yakalamak demektir. Bugünün gazetecisi için bulduğu bir haberi ertesi güne saklamak gibi bir lüksü de kalmadığı için “haber atlatmak” her zamankinden daha zorlaşmıştır. Bu nedenledir ki, günümüzde geleneksel baskısı da olan gazetelerin özel ya da atlatma haberlerini ertesi günün baskısını beklemeden, öncelikle kendi internet sayfalarında yer vermeye başladıkları görülmektedir. Günümüz gazetecisi için “her an”, yetiştirmesi gereken haberin/yazının son teslim anı olmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Sosyal bilimlerde her biri sosyal dünyayı farklı bir açıdan ele alan, kavramsallaştıran ve farklı konuları sorunlaştıran teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Sosyal bilimciler de bu teorik yaklaşımlar tarafından meşruluğu kabul edilmiş, bilimsel yöntem olarak onaylanmış tekniklerle araştırmalarını gerçekleştirmektedirler. Bu teknikler, belirli paradigmanın sosyal dünyayı kavramsallaştırmak, incelemek ve nihayetinde de genel-geçer değerlendirmeler yapabilmek adına bilim insanlarınca kullanılan araçlardır. Dolayısıyla araştırma yönteminin nasıl olması gerektiği üzerinde de etkili olan bu teorik yaklaşımlar, sosyal bilimcilerin çalışmalarında hangi araştırma yöntemini kullanacakları kararını etkilemektedir (Kümbetoğlu, 2008: 15-16). Diğer bir deyişle, hangi yöntemin seçileceği araştırmacının bakış açısına, benimsenen teorik yaklaşıma ve araştırmanın amacına göre farklılık gösterebilmektedir (Patton: 2002: 256).

Diğer taraftan, sosyal bilimciler arasında yöntembilimsel açıdan sıkça dile getirilen bir konu olarak, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden hangisinin daha “bilimsel” olduğu yönündeki tartışmalar son yıllarda da devam etmektedir. Her iki araştırma yönteminin birbirinden üstünlük ve zayıflıklarından hareketle yürütülen tartışmalarda, yöntem tercihinin araştırmacının teorik yaklaşımıyla yakından bağlantılı olduğu da kabul edilmektedir. Bununla birlikte, günümüz yöntem tartışmalarındaki genel eğilim nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemlere doğru evrilmektedir. Punch’ın da (2005: 1-11) belirttiği üzere; iki ana yaklaşım olarak nitel ve nicel yaklaşımların sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından bir arada kavranmasına olan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Bu araştırmada da yöntembilimsel olarak karma/çoklu yöntem⁷⁶ (mixed-method) anlayışı benimsenmekte, nicel ve nitel araştırma geleneklerinin veri toplama araçları birlikte kullanılmaktadır. Çeşitleme (triangulation), ilkesinin benimsendiği bu yaklaşımda niteliksel ve niceliksel yöntem ve verilerin bir arada kullanılması söz konusu olmaktadır (Patton, 2002: 247). Türkçe’de nirengi noktası olarak bilinen ve denizcilikte kullanılan İngilizce “triangulation” terimi, “bilinen veya görünen iki noktayı kullanarak üçüncü bir noktanın yerinin planını çizmek” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal bilimlerde ise, “tek bir yapıyı incelemek için çoklu yöntemlerin kullanılması” olarak karşılık bulmaktadır (Kümbetoğlu, 2008: 78-80). Çeşitleme olarak da adlandırılan bu çoklu kombinasyonlar dört farklı tipte gerçekleştirilebilmektedir (Yin, 1994: 92; 2009: 116; Patton, 2002; Kümbetoğlu, 2008: 79):

1. Veri kaynaklarında kombinasyonlar,
2. Farklı araştırmacılar arasında kombinasyonlar,
3. Aynı veri seti üzerinde yaklaşım ve bakış açılarındaki kombinasyonlar;
4. Yöntemde kombinasyonlar.

Aslında iki yaklaşımı birleştirmek için çok sayıda model bulunmaktadır ve hiçbiri de tek yol değildir. Yaklaşımların nasıl birleştirileceği, araştırmanın koşulları, bağlamı ve pratik yönleri dikkate alınarak belirlenmelidir (Punch, 2005: 234).

Çeşitleme/birleştirme, araştırma sorularına cevap arayan araştırmacının, araştırma konusunu farklı perspektiflerden ele almasını içermektedir. Söz konusu perspektifler çeşitli teknikler ve/veya kuramsal yaklaşımlar tarafından desteklenmelidir (Flick, 2007: 41). Glaser ve Strauss’a (1967: 65) göre, bir araştırmada farklı verilerin ve çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanılması araştırmacıya farklı bakış açıları anlamaya yönelik avantajlı bir durum sağlamaktadır (Flick, 2009: 405; 2007: 39).

⁷⁶ Çoklu yöntem ek olarak, nicel ve nitel yaklaşımların farklı birleştirilme biçimlerini anlatmak için karma yöntem terimi de kullanılmaktadır. Bkz: “Karma Yöntemler ve Değerlendirme Ölçütleri” (Punch, 2005: 225-247).

Kısacası, her iki yaklaşımın da güçlü yanlarından faydalanmak ve zayıf yönlerini telafi etmek nicel ve nitel yöntemlerin bir araya getirilmesinin yöntembilimsel gerekçesini oluşturmaktadır (Punch, 2005: 231).

Bu çalışmada da, nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmış, alan araştırmasında anket tekniği ile nicel veriler, derinlemesine görüşme yöntemi ile de nitel veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırma evreni içerisinde ulaşılabilen 243 gazeteciyle yüzyüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Yüzyüze görüşmeler sırasında gazetecilerden elde edilen formal ve informal bilgiler de derinlemesine görüşme yapılan gazetecilerin belirlenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca görüşme sorularının hazırlanmasında da ankette elde edilen verilerden faydalanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Niteliksel araştırmalar, araştırma evrenini, sosyal gerçekliği genellemelere varmak amacı ile incelemediğinden (Patton, 2002) bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar; temsil edici bir örneklemden çok, veri derleyebilecekleri bir örneklem üzerinde çalışmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda da, araştırma problemi hakkında fikir sahibi olan, konuyla ilgili deneyimleri bulunan ve araştırma problemine ilişkin daha fazla bilgi edinilebilecek kişileri örnekleme dahil etmek amaçlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2008: 96-97).

Dolayısıyla, genellikle niteliksel araştırmalarda rastlantısal olmayan (non-probability sampling) örneklem seçimi uygun bulunmaktadır. Rastlantısal olmayan örneklem seçim tekniklerinin kullanılmasının temel nedeni, bu tip araştırmaların bir hipotez test etmekten çok, bir keşfetme, anlama çabasını içermesidir (Denscombe, 1998: 25). Bu doğrultuda, niteliksel araştırmalarda kullanılan rastlantısal olmayan örneklemin; amaçsal örneklem, kartopu örneklem, teorik örneklem, kota örneklem gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bu çalışmada da, niteliksel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan örneklem türlerinden amaçsal örneklem benimsenmiştir.

Bu araştırmanın evrenini, ülke çapında basım ve dağıtımı yapılan gazetelerde ve ulusal televizyon kanallarında çalışan (veya en az 2 yıl çalışmış olan) gazeteciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırmada amaçsal örneklem (purposive sampling) benimsenerek, gazetelerde ve televizyon haber merkezlerinde, özellikle haber ile doğrudan ilişkili gazeteciler, eş deyişle editoryal kadro (editorial manpower) ile yakın ilişki içinde bulunanlar (muhabirler, editörler, istihbarat şefleri, haber müdürleri, temsilciler, yazışleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve köşe yazarları) örneklem/çalışma kümesi içerisine dahil edilmiştir.

Bununla birlikte, Basın ve Yayın Enformasyon Müdürlüğü (BYEGM) 2013 yılı verilerine göre Türkiye’de 9235 Basın kartı, 145 Basın şeref kartı, 78 Serbest basın kartı ve 4957 Sürekli basın kartı sahibi bulunmaktadır (BYEGM Basın Kartı İstatistikleri, 2013: 7). Ancak, Türkiye’de basın kartı yönetmeliği gereği, basın kartlarının gazeteci olmayan kişilere de verilebilmesi (iletişim fakülteleri dekanları gibi) ve özellikle serbest gazetecilik yapan kimi gazetecilerin basın kartına ihtiyaç duymadan çalışmalarını nedeniyle aktif olarak çalışan profesyonel gazeteci sayısını tespit etmek çok güçtür. Bu nedenle, basın kartı sahipliğinden hareketle bir örneklem sayısı belirlemenin çalışma açısından yanıltıcı olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın veri toplama araçlarından biri olan anket, medya kuruluşlarına yapılan ziyaretlerde bizzat araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Aralık 2011- Aralık 2012 tarihleri arasında yüzyüze görüşülerek anket uygulanan gazetecilerin çalıştıkları kuruluşlara göre dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Anket Uygulanan Gazetecilerin Çalıştığı Kuruluşlara Göre Dağılımı

Kuruluş adı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Milliyet Gzt.	32	13,2
Hürriyet Gzt.	31	12,8
Cumhuriyet Gzt.	21	8,6
Habertürk Gzt.	19	7,8
Sabah Gzt.	19	7,8
Takvim Gzt.	14	5,8

Vatan Gzt.	10	4,1
Taraf Gzt.	9	3,7
Zaman Gzt.	5	2,1
Posta Gzt.	3	1,2
Türkiye Gzt.	2	,8
Kanal D Tv.	21	8,6
CnnTürk Tv.	20	8,2
Show Tv.	14	5,8
Skyturk Tv.	8	3,3
Cnbc-e Tv.	8	3,3
Ntv Tv.	7	2,9
Toplam	243	100,0

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan gazetecilerin de, sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olmaları ve kadın-erkek sayısı bakımından denklik göstermesine dikkat edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan pilot görüşmeler sırasında, araştırmaya katkısı olabilecek doğru kişiler (key informant'lar) soruşturulmuş ve gazeteciler tarafından yapılan yönlendirmeler ışığında belirlenen kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, amaçlı örneklemeden hareketle Haziran 2013 - Aralık 2013 tarih aralığında toplam olarak 15 görüşmenin yapıldığı gazetecilerin yaş, cinsiyet ve en son çalıştıkları medya kuruluşlarına göre dağılımları Tablo 9'da gösterilmektedir:

Tablo 9. Derinlemesine Görüşme Yapılan Gazeteciler

Cinsiyet	Yaş	Çalıştığı Kuruluş
KADIN (n: 6)	27	Milliyet Gazetesi
	30	Habertürk Gazetesi
	31	Bianet İnternet Haber Sitesi
	36	Express, 1+1 aylık dergileri
	39	Radikal Gazetesi
	49	Cumhuriyet Gazetesi
ERKEK (n: 9)	33	İMC TV, Express, 1+1 aylık dergileri
	34	Radikal Gazetesi
	35	Birgün
	37	Milliyet Gazetesi
	38	Vatan Gazetesi
	47	Bianet İnternet Haber Sitesi
	50	T24 İnternet Gazetesi
	52	NTV Televizyonu
57	Sabah Gazetesi	



3.3. Veriler ve Toplanması

Çalışmada, karma yöntem ve çeşitlilik ilkesi doğrultusunda verilerin toplanmasında farklı teknik ve araçlardan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmmanın veri toplama araçları anket ve derinlemesine görüş alma olarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme, nitel araştırma yöntemleri arasında en çok kullanılan tekniklerden biridir. Diğer veri toplama yöntemi olan anket ise, özellikle nicel araştırma geleneği içerisinde sıkça kullanılan bir tekniktir.

Araştırmada veri toplama araçlarından biri olarak kullanılan anket ile profesyonel olarak gazetecilik yapmakta olan gazetecilerin, sosyo-demografik özellikleri, kullandıkları teknolojiler, sosyal medya kullanımları, yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve düşünceleri ile mesleki algıları araştırılmıştır.

Araştırmanın niteliksel boyutunu oluşturan derinlemesine görüşmelerde, görüşme türlerinden biri olan *yarı-yapılandırılmış görüşme* tekniği kullanılmıştır. Tam yapılandırılmış görüşmelere veya anketlere kıyasla, görüşmecinin bakış açısının daha fazla yansıtması beklenen yarı-yapılandırılmış (semi-structured) görüşme, en yaygın kullanılan görüşme türlerinden biridir (Flick, 2009: 150).

Soru formunun hazırlanması

Anket, sosyal bilimlerde ve birçok alanda çok yaygın olarak kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Sosyal bilime ilişkin pozitivist yaklaşım içinde geliştirilmiş olan anket tekniği, sosyal dünya hakkında nicel enformasyon üretir ve insanların ya da sosyal dünyanın görünümelerini betimlemede kullanılmaktadır. En genel anlamda, cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulmuş olan sorulara yanıt vermesinin beklendiği (Altunışık vd, 2005: 68) anket yöntemiyle; çok sayıda insana inançları, fikirleri, karakteristikleri, beklentileri, geçmiş ya da şimdiki davranışları hakkında sorular sorularak kişisel ifadelerle dayalı bilgiler elde etmek mümkündür (Kuş, 2009: 44).

Anket tekniğinde soruların doğru bir şekilde hazırlanabilmesi için gözetilmesi gereken temel unsur, soruların araştırmanın amacına uygunluğudur. Bununla birlikte, araştırmanın örneklemini oluşturan cevaplayıcılar açısından da soruların net ve anlaşılır olmasına, karışıklıktan kaçınmaya dikkat edilmelidir. Doğru hazırlanmış sorular, araştırmacıya geçerli ve güvenilir ölçümler sağlama konusunda kilit bir öneme sahiptir (Punch, 2005: 100).

Araştırma anketi, çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere toplam 26 adet soru ile yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumların ölçülmesine ilişkin 12 maddelik bir tutum ölçeğinden oluşmaktadır. Ankette, gazetecilerin demografik bilgilerine yönelik 8, çalışma koşullarına (mesleki pozisyon, çalışma saatleri ve ücrete ilişkin) yönelik 6, teknoloji kullanıma yönelik 4, dijital medyayı kullanım amaçlarına ilişkin 4, gazeteci kimliğine yönelik 4 soru ve yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarına ilişkin 12 ifade yer almaktadır.

Tutumların ölçülmesinde izlenen en yaygın yaklaşım söz konusu tutuma ilişkin bir ölçeğin hazırlanarak uygulanmasıdır. Bir tutum ölçeği, ölçülmek istenen tutum konusu (bir grup, bir kurum ya da bir kavram vb.) ile ilgili bir dizi ifadeyi içerir (Tezbaşaran, 1996: 5). Farklı tekniklere dayalı olarak geliştirilebilen bu ölçeklerden en yaygın olarak kullanılanı dereceleme toplamlarıyla ölçmeye dayalı “Likert ölçekleme” modelidir.

Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen söz konusu tutumla ilişkili olarak belirlenen olumlu ve olumsuz ifadeler çok sayıda cevaplayıcıya uygulanır. Cevaplayıcıların her bir ifade için “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” biçimindeki 5’li derecelemeden birini tercih etmesi istenir (Altunışık vd, 2005: 107).

Araştırma anketi içerisinde yer alan 5’li likert tipi ölçekte, gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarını öğrenmeye dönük 12 ifade bulunmaktadır. Tutum ölçeğinde yer alan söz konusu 12 ifadenin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar ise sırasıyla şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

- araştırmacı tarafından hazırlanan denemelik tutum ifadeleri listesi öncelikle 3 ayrı alan uzmanı tarafından incelendi,
- araştırma amacına uygun nitelikteki 20 gazeteciyle ön test yapıldı,
- araştırmanın amacına uygun olmayan ve sorunlu olarak belirlenen ifadeler (yönlendirici veya anlaşılmayan nitelikteki ifadeler) ölçekten çıkarıldı,
- bu işlemlerin ardından geriye kalan 12 tutum ifadesi 3 ayrı alan uzmanı tarafından yeniden gözden geçirildi.

Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmakla birlikte güvenilirlik analizinde, Likert bir ölçek kullanıldığında, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerini dikkate alan içsel tutarlılık analizi tercih edilmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem *Cronbach alfa* olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık, 2007: 115). Cronbach α katsayısı ölçek maddelerinin iç tutarlılığının ve güvenilirliğinin bir ölçüsüdür (Tezbaşaran, 1996: 46). Alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane maddenin (ifadenin) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanır (Alpar, 2011: 814). Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alpar (2011: 815); 0.40-0.59 arası bir katsayının güvenilirliğinin düşük, 0.60-0.79 arası bir katsayıyı oldukça güvenilir ve 0.80-0.100 arasında elde edilen bir katsayı değerini de yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedir.

Yapılan bir dizi ön hazırlığın ardından oluşturulan 12 maddelik tutum ölçeğinin SPSS 11.5 paket programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı (α) 0.77 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının değerlendirmesinde uyulan değerlendirme kriterine göre 0.60 ile 0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir” bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Derinlemesine Görüşme

Görüşme nitel ve nicel araştırmalarda temel veri toplama araçlarından biridir. İnsanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine

vakıf olmanın en iyi yollarından biri olduğu söylenebilmektedir (Punch, 2005: 166). Başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerden biri olarak ifade edilen görüşmenin birçok türü ve kullanımı bulunmaktadır (Fontana ve Frey, 2000: 645).

Nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme; insanların perspektiflerini, deneyimlerini, duygularını ve algılarını açığa çıkarmada kullanılan oldukça güçlü bir yöntem olarak bilinmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 20). Bu yöntemin kullanılmasının en önemli nedeni, araştırılan konuyu, ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesidir (Punch, 2005: 166).

Görüşme soruları hazırlanırken, araştırmanın birinci aşamasını oluşturan anketlerden elde edilen verilerden de yararlanılmıştır. Böylece, derinlemesine görüş alma yöntemi kullanılarak, anket tekniğiyle elde edilemeyecek olan birtakım niteliksel verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Çünkü, Kümbetoğlu'nun da (2008: 72) vurguladığı üzere; derinlemesine görüşme ile doğrudan gözlenemeyen, davranışlara yansımayan, ancak belirli bir süreç içinde ortaya çıkabilecek anlamlara, niyet ya da beklentilere bakılarak, bireylerin dış dünyaya ilişkin algıları ile kendilerini kuşatan sosyal çevreyi nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, niteliksel veriler, hem niceliksel verilerin sağlamlasının yapılması hem de araştırma konusunun derinlikli olarak incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Önceden hazırlanmış olan 20 açık uçlu sorunun sorulduğu görüşmelerde, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin doğası gereği görüşmecinin verdiği cevaplardan hareketle ayrıca farklı sorularında sorulması gerekmiştir. Görüşmelerin süresi (en az) 45 ila (en fazla) 90 dakika arasında değişiklik göstermiştir.⁷⁷

⁷⁷ Görüşmecilerden ad ve soyadı bilgilerinin araştırmada kullanılıp kullanılmaması yönünde izin istenmiş, bütün görüşmeciler isimlerinin kullanılması yönünde olur vermişlerdir. Bu nedenle, araştırmanın "Bulgular ve Yorum" kısmında görüşmecilerin isimlerine yer verilmiştir.



Bu kapsamda, yapılan görüşmelerde görüşmecinin cevaplaması istenen soruları beş temel kategoride sınıflandırmak mümkündür:

1. Kişisel ve mesleki bilgilere ilişkin demografik sorular,
2. Yeni medya ve geleneksel gazetecilik ile ilgili sorular,
3. Yeni iletişim teknolojileri ve profesyonel gazetecinin gücüne ilişkin sorular,
4. Yeni iletişim teknolojileri ve yurttaş gazetecilikle ilgili sorular,
5. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımına dair sorular.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

3.4.1. Nicel Verilerin Çözümlemesi

Araştırma sonucunda toplanan iki tür veri için farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın nicel boyutunu oluşturan ve gazetecilere uygulanan anketlerin SPSS 13.0 programından faydalanılarak betimsel analizleri yapılmıştır. Birinci aşamada, verilerin frekans ve yüzdeleri hesaplanarak her değişken için frekans tabloları oluşturulmuştur. İkinci aşamada, tüm kategorilere göre tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu bağlamda, anketlerin kategorik değişkenlerin grupları arasında yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarına göre istatistiksel anlamda bir farklılık olup olmadığını araştırırken, “bağımsız k örneklem t testi” düşünülmüş, ancak bu testin kullanılabilmesi için gerekli olan normallik varsayımı “Kolmogorov-Smirnov” normallik testleriyle araştırıldığında ise varsayımın sağlanmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle parametrik testler yerine, parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis” testlerinin kullanılması uygun bulunmuştur. Yapılan testlerde anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ olarak alınmıştır.

3.4.2. Nitel Verilerin Çözümlemesi

Nitel araştırmalar çok sayıda yöntem ve kaynak kullanarak, insan deneyimlerine ilişkin sözlü ve yazılı anlatımları ya da kayıtları incelemektedirler. Bu nedendir ki, nitel verilerin çözümlemesinde de tek bir yöntem ya da reçeteden söz edilmesi mümkün



değildir (Punch, 2005: 165-190). Dolayısıyla, her araştırmanın, hem araştırmanın hem de toplanan verilerin özelliklerinden hareketle ve varolan analiz yöntemlerini gözden geçirerek, kendi araştırması için bir veri analiz planı geliştirmesi beklenmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2008: 221).

Nitel veri çözümlemesindeki çeşitlilik birçok araştırmacı tarafından kabul edilmekle birlikte, veri analiz sürecinde özellikle şu üç aşamadan söz edilebilmek mümkündür (Miles ve Huberman, 1994: 12):

- Verinin işlenmesi (data reduction): kavram, kategori ve temaların oluşturulması.
- Verilerin görsel hale getirilmesi/sergilenmesi (data display): Grafik, şekil veya tablolar yoluyla verilerin görselleştirilmesi.
- Sonuç çıkarma ve teyit etme (drawing conclusion and verification): Ortaya çıkan kavramların/temaların yorumlanması, karşılaştırılması ve doğrulanması.

Bununla birlikte, niteliksel veri analizinde fikirler, kavramlar, temalar metnin tekrar tekrar okunmasından sonra oluşmaktadır (Kümbetoğlu, 2008:152). Bu çalışmada da, derinlemesine görüşmelerden elde edilen niteliksel verilerin analizi, araştırmacının görüşme yaptığı kişilerin sözlü anlatımları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, ilgili kişilerle (key informant) yapılacak görüşme verilerinin analizi, önceden belirlenen ve araştırma sürecinde güncellenen kategori ve temalar üzerinden betimlenmiştir. Bu çalışmada, nitel verilerin özömlenmesinde izlenen aşamalar şunlardır:

1. Aşama: Görüşme kayıtlarının deşifre edilerek, kağıda dökölmesi.
2. Aşama: Görüşmelere ilişkin daha önce belirlenen kategori ve temaların kontrol edilmesi, gerekli görölen değişikliklerin yapılması.
3. Aşama: Kategori ve temaların sağlamasının yapılması (triangulation) üzere görüşme metinlerinin iki ayrı alan uzmanı tarafından okunması.
4. Aşama: Araştırmacı ve alan uzmanları tarafından kategori ve temaların karşılaştırılması.
5. Aşama: Yorumlama ve raporlaştırma.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmelerine ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Anket Katılımcılarının Sosyal, Demografik ve Mesleki Özellikleri

Araştırmanın birinci basamağını oluşturan alan çalışmasında, araştırmacının izin alarak ziyaret ettiği medya kuruluşlarında anketi doldurmayı kabul eden toplam 243 gazetecinin sosyo-ekonomik, demografik ve mesleki özellikleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Anket Katılımcılarının Sosyal, Demografik ve Mesleki Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	93	38,3
	Erkek	150	61,7
Doğum yeri	Kent kökenli	187	77
	Kır kökenli	55	23
Yaş	20-30	78	32,1
	31-40	104	42,8
	41 ve üzeri	61	25,1
Eğitim durumu	Lise	18	7,4
	Önlisans	18	7,4
	Lisans	167	68,7
	Lisansüstü	40	16,5
Öğrenim gördüğü bölüm	Gazetecilik	74	30,5
	İletişim	60	24,7
	Diğer	109	44,9
Gazetecilik deneyimi (yıl)	0-5	62	25,5
	6-10	53	21,8
	11-15	49	20,2
	16 ve üzeri	79	32,5
Görevi	Muhabir	65	27,0
	Editör	117	48,5
	Haber müdürü	17	7,1
	Yazışleri Sor.	7	2,9
	Köşe yazarı	7	2,9
	Yayın yönetmeni	5	2,1
	Haber yönetmeni	5	2,1
	Diğer	18	7,5
Aylık geliri	Asgari ücret-1500	49	20,4
	1501-2500	86	35,8



	2501-4000	65	27,1
	4001 ve üzeri	40	16,7
Günlük Çalışma Saati	1-8 saat arası	65	26,7
	9-12 saat arası	166	68,3
	13 ve üzeri	7	2,9
	Cevap vermeyen	5	2,1
	Okul ve kurum	118	48,6
Mesleğini Öğrenme Yöntemi	Kurum	114	46,9
	Okul	5	2,1
	Diğer	6	2,5
Başka Bir Kurumda da Çalışma Durumu	Evet	12	4,9
	Hayır	231	95,1

Araştırma kapsamında anket uygulanan 243 gazetecinin %61,7'sinin cinsiyeti erkek, %38,3'ünün kadındır. Bu durum, medya sektöründeki istihdam açısından kadın-erkek dağılımındaki eşitsizlikle paralellik göstermektedir.

Çalışmanın bulgularına göre, araştırmaya katılan gazetecilerin yüksek eğitimli ve kent kökenli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %77'si kent doğumlu ve %92,6'sı da yüksek eğitimli (önlisans ve üzeri) kişilerdir. Özellikle son yıllarda, gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak popülerleşmesinde, mesleki eğitim anlamında üniversitelerdeki gazetecilik, iletişim veya ilgili bölümlerin yaygınlaşmasının rolü bulunmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmanın ortaya çıkardığı ilginç bir bulgu olarak gazeteciliğin, “okullu” bir eğitim gerektiren bir meslek olup olmadığı tartışması günümüzde de hala tamamlanmamıştır. Bu kapsamda, bizzat gazetecilerin mesleği öğrenme yöntemlerinin sorgulandığı soruda gazeteciliği “okul ve kurum”unda öğrendiği belirtenler (%48,6) ile sadece çalıştıkları “kurum”da öğrendiğini belirten gazetecilerin oranı (%46,9) birbirine çok yakındır. Ayrıca, bu soruya sadece “okul” yanıtını verenlerin oranı (%2,1) oldukça azdır. Bu bağlamda, medya çalışanlarının gazeteciliğin sadece okulda öğrenilemeyeceğini ya da öğretilemeyeceğini düşündükleri söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamındaki gazetecilerin yaş dağılımlarına bakıldığında ağırlıklı grubun (182 kişi) 20-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, gazeteciliğin çalışma koşulları bakımından fiziksel dayanıklılık gerektiren bir meslek olması ve ileri yaş



grubundaki insanlar tarafından uzun süre devam ettirilememesi ile açıklanabilir. Bu bulgu, gazetecilerin günlük çalışma saatlerine ilişkin verilerle de uygunluk göstermektedir. Öyle ki, gazetecilerin %70'den fazlası günde en az 9 saat çalıştığını belirtmektedir. Gazeteciliğin mesleğin doğası gereği mesai kavramından bağımsız bir çalışma prensibi gerektirdiği gazeteciler arasında sıklıkla dile getirilen bir önkabul olarak bilinmektedir.

Gazetecilere, günümüz medyasındaki esnek çalışmanın sonuçlarından biri olarak literatürde atıfta bulunulan (Törenli, 2005: 134), aynı zamanda birden fazla yerde çalışıp çalışmadıkları da sorulmuştur. Birçok gazeteci holding gazeteciliğin havuz sistemi nedeniyle haberlerinin holdinge bağlı bulunan diğer medya uzantılarında yayınlanabildiğini belirtmiştir. Ancak, şu an çalıştığı kurumun bünyesinde olmayan başka bir kurumda çalışan gazeteci oranı %4,9'da (12 kişi) kalmaktadır. Bu noktada, gazetecilerin kendileri için sorun yaratabilecek bir durum olduğu için bu bilgiyi paylaşmaktan çekinebilecekleri ve bu oranın daha yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, araştırma kapsamında görev tanımlarını belirtmeleri istenen gazetecilerden birçoğu bunda zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak da, gazetecinin gerektiğinde birçok işi yaptığını, iş tanımlarının/sınırlarının esnek olduğunu, özellikle de artık muhabir, editör ve köşeyazarlığı gibi mesleki görev kategorilerinin birbirinin içine geçebildiğini belirtmişlerdir. Adaklı'nın (2006: 304-305) günümüz gazeteciliğine dair mesleki ideolojilerde bir dönüşüme işaret ettiği bu durumu, medyadaki yöndeşmenin kurumsal sonuçlarından biri olarak değerlendirebileceğimiz bir bulgu olarak açıklayabiliriz.

Bu noktada, yaptıkları işi en iyi tarif eden ya da yöneticileri tarafından birincil olarak yapmaları beklenen görevler kapsamında düşünmeleri ve bu doğrultuda bir cevap vermeleri istenmiştir. Bu kapsamda, araştırmaya katılanların neredeyse yarıya yakını (%48,5) editör olarak görev yaptıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %27 ile muhabir olarak görev yapan gazeteciler bulunmaktadır. Bu durumu, günümüz medyasında haber merkezlerinde muhabir olarak istihdam gazetecilerin giderek daha azaldığı yönde yorumlamak mümkündür. Araştırmanın literatür kısmında da değinildiği

üzere (Huang vd., 2006; Pavlik, 2001), yöndeşmenin sonuçlarından biri olarak özellikle muhabir kadrolarında azaltmaya gidilmesinin yeni medya politikalarından biri olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, yeni medya ortamında, masabaşı haber derleme gibi gazetecilik pratiklerinin yaygınlaşmasına paralel olarak gazetecilerin editörlük görevlerinin ön plana çıkması olarak da okumak mümkündür. Çünkü, derinlemesine görüşme yapılan gazeteciler tarafından da altı çizilen önemli bir nokta olarak, günümüz medya yöneticileri alanda fazla sayıda muhabir çalıştırmak yerine, internet üzerinden ya da ofisten çıkmadan (masraf yaratmadan) derleme haberler yapabilecek editörler istihdam etmeyi tercih etmektedirler.

4.2. Gazetecilerin Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum ve Düşünceleri

Araştırma kapsamında, gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları incelendiğinde, bu tutumların genel olarak “olumlu” olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 11’de de gösterildiği üzere, gazeteciler yeni iletişim teknolojilerinin;

- fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırdığını,
- farklı medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler arasındaki mesleki işbirliğini veya yardımlaşmayı arttırdığını,
- yeni gazetecilik olanakları yarattığını,
- haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırdığını,
- haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırdığını,
- haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırdığını,
- gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırdığını,
- gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırdığını düşünmektedir.

Bununla birlikte, literatürde yeni medyanın, gazetecilerin çalışma koşullarını zaman ve mekandan bağımsız kılarak gazetecinin iş yükünün artmasına neden olduğu yönündeki tezlerin sorgulandığı “*yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin mesleki iş yükünü arttırmaktadır*” önermesine gazetecilerin büyük çoğunluğu (%69,9’u) *katılmamaktadır*. Bu bulguyla paralel olarak da, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilerin mesleki motivasyonunu düşürdüğünü belirten gazeteci oranı sadece %21,4’dür.

Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin farklı medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği ve yardımlaşmayı arttırdığını düşünen gazeteciler, aynı zamanda büyük oranda (%69,4'ü) yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciler arasındaki rekabeti de arttırdığını düşünmektedir.

Araştırmada, *yeni iletişim teknolojilerinin gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırdığını* düşünen gazetecilerin oranı %66 olarak bulgulanırken, *yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilere olan güveni arttırdığını* düşünen gazetecilerin oranı ise %22,8'de kalmaktadır. Başlangıçta çelişkili bir bulgu olarak görünebilecek bu durumu, yeni medyanın sunduğu imkanlar aracılığıyla daha ulaşılabilir olan gazetecilerin okurlarına hesap verme sorumluluğunu daha fazla hissetmeleriyle açıklanabilir. Bu duruma paralel bir bulgu olarak da, gazetecilerin büyük çoğunluğu (%83,4'ü) *yeni iletişim teknolojilerinin gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırdığını* düşünmektedir. Ancak, gazetecilere göre bu sorumluluk bilinci ve karşılıklı etkileşimin artması toplumda gazetecilere olan güveni de doğrudan arttıran bir unsur olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 11. Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutumların Frekans Tablosu

<i>İfadeler</i>	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)		
Gazetecilerin mesleki iş yükünü arttırmaktadır.	89	36,8	80	33,1	20	8,3	32	13,2	21	8,7
Gazeteciler arasındaki rekabeti arttırmaktadır.	15	6,2	34	14,0	25	10,3	108	44,6	60	24,8
Gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı arttırmaktadır.	18	7,4	35	14,5	33	13,6	106	43,8	50	20,7
Gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır.	8	3,3	15	6,2	17	7,0	124	51,2	78	32,2
Gazetecilerin mesleki motivasyonunu düşürmektedir.	55	22,7	90	37,2	45	18,6	34	14,0	18	7,4
Gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır.	5	2,1	18	7,4	16	6,6	119	49,2	84	34,7
Gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır.	7	2,9	4	1,7	6	2,5	96	39,7	129	53,3
Haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırmaktadır.	13	5,4	40	16,5	39	16,1	92	38,0	58	24,0
Haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır.	5	2,1	12	5,0	10	4,1	126	52,1	89	36,8
Gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır.	10	4,1	30	12,4	42	17,4	104	43	56	23,1
Gazetecilere olan güveni arttırmaktadır.	24	9,9	79	32,6	84	34,7	43	17,8	12	5,0
Gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.	6	2,5	12	5,0	22	9,1	109	45	93	38,4

Tutum İfadelerinin Mesleki Profil Değişkenlerine Göre Anlamlılığı

Araştırmada, ankette yer alan tüm kategorik değişkenlere göre tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Farklılıkların analizinde, anket verilerinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan analiz tekniklerinden Mann Whitney U (iki grubun karşılaştırılması) ve Kruskal-Wallis (üç veya daha fazla grubun karşılaştırılması) testleri kullanılmıştır.

Kategorik değişkenlerden, “yaş” değişkeni grupları ($p=0.036 < 0.05$) ile “profesyonel gazetecilik süresi” ($p=0.015 < 0.05$) arasında yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlara göre istatistiksel olarak *anlamlı bir fark* bulunmuştur. Diğer kategorik değişkenlere göre ise anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır.

Cinsiyet: Mann Whitney U testi sonucuna göre, elde edilen olasılık değeri $p=0.635$ 'in 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle gazetecilerin cinsiyetleri bakımından yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlara göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Doğum yeri: Mann Whitney U testi sonucuna göre, elde edilen olasılık değeri $p=0.749$ 'un 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle gazetecilerin doğum yeri değişkenleri bakımından yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlara göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş: Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.036$ 'nın 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması nedeniyle yaş değişkeni gruplarına göre yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumların toplam puanları bakımından *anlamlı bir farklılık olduğu* sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan gazetecilerin yaş grupları arasında tutumlara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Eğitim durumu ve öğrenim görülen bölüm: Eğitim değişkeni gruplarına ilişkin yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.494$ 'ün 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle eğitim değişkeni gruplarına göre yeni

iletişim teknolojilerine yönelik tutumların toplam puanları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aynı şekilde, öğrenim görülen bölümler arasında, Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.092$ 'in 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle, yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlara göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Gelir düzeyi: Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.819$ 'un 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle aylık gelir düzeylerine göre yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumların toplam puanları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan gazetecilerin gelir düzeyleri arasında tutumlara göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Profesyonel gazetecilik süresi: Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.015$ 'in 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması nedeniyle “profesyonel olarak gazetecilik yapma süresi” değişkeni gruplarına göre yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumların toplam puanları bakımından *anlamlı bir farklılık olduğu* sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan gazetecilerin gazetecilik deneyimleri grupları arasında tutumlara göre *anlamlı bir farklılık* tespit edilmiştir.

Mesleği öğrenme şekli: Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.339$ 'un 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle mesleği öğrenme şekillerine göre yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumların toplam puanları bakımından anlamlı bir *farklılık olmadığı* sonucuna varılmıştır.

Görevi: Görev kategorisi değişkenlerine ilişkin yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri $p=0.727$ 'in 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle görev değişkeni gruplarına göre yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumların toplam puanları bakımından anlamlı bir *farklılık olmadığı* saptanmıştır.

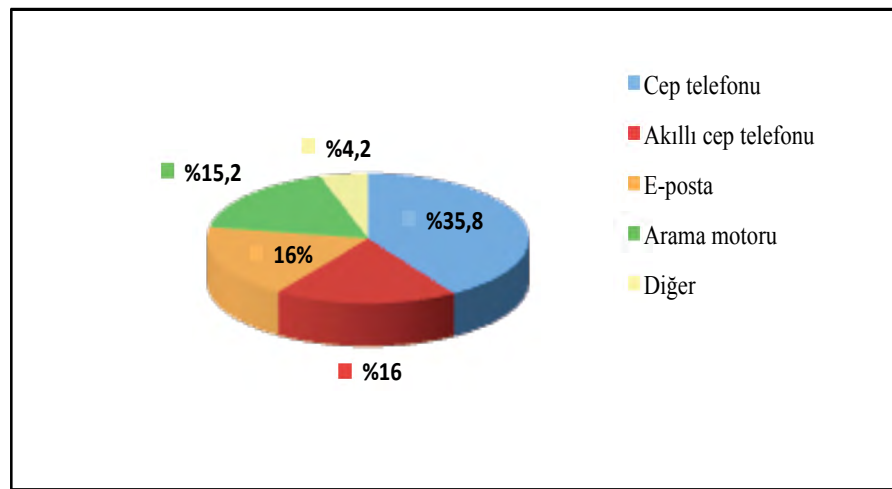
Sosyal ağların kullanımı: Mann Whitney U testi sonucuna göre, elde edilen olasılık değeri $p=0.151$ 'in 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle gazetecilerin sosyal ağları kullanımları bakımından yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlara göre anlamlı bir *farklılık olmadığı* tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, araştırma bulgularına dayanarak, soru formu uygulanan gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarının profesyonel gazetecilik süresi ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle, yeni iletişim teknolojilerinin benimsenmesi açısından gazetecinin yaşı ve mesleki deneyim süresinin belirleyici faktörlerdir.

4.3. Temalara Göre Bulgular

Kullanılan İletişim Teknolojileri

Araştırma verilerine göre gazetecilerin iş hayatında en fazla kullandıkları yeni iletişim teknolojileri sırasıyla cep telefonu (%35,8), akıllı cep telefonu (%16), e-posta (%16) ve internet arama motorları (%15,2) olarak bulgulanmıştır. Gazetecilik mesleği doğası gereği iletişim odaklı bir iş olduğu için gazeteciler için taşınabilir telefonların en çok kullanılan iletişim teknolojilerinin ilk sıralarında yer alması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

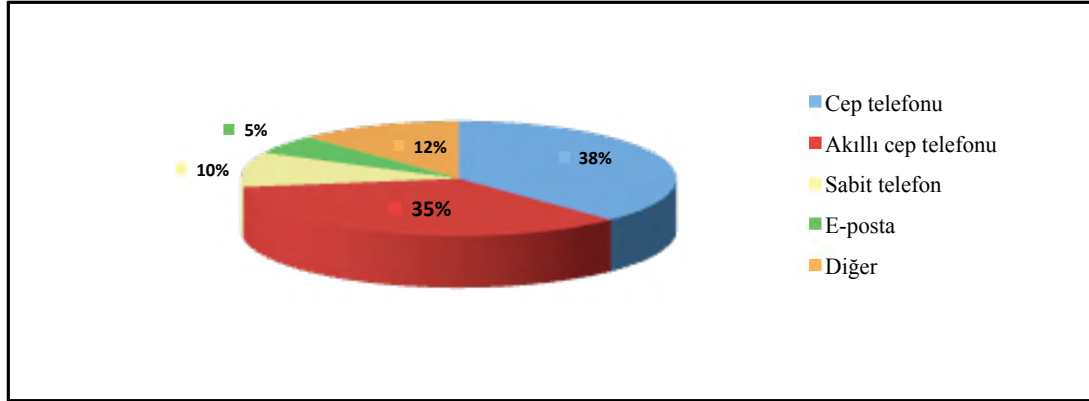


Grafik 1: İş Hayatında En Çok Kullanılan Teknolojiler

“İş hayatınızda hangileri sizin için vazgeçilmezdir” sorusuna önem derecesine göre yapılan sıralamada birinci sıraya “Akıllı cep telefonu” yanıtını veren 39 kişinin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları incelendiğinde, bu gazetecilerin sözkonusu teknolojileri iş hayatını kolaylaştırıcı nitelikte değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 12. Akıllı Cep Telefonu Vazgeçilmezdir Diyenlerin Tutum 1 ve Tutum 4’e göre Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Mesleki iş yükünü artırır	16	41,0	13	33,3	2	5,1	3	7,7	5	12,8
Fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırır	3	7,7	1	2,6	2	5,1	16	41,0	17	43,6



Grafik 2: Özel Hayatta En Çok Kullanılan Teknolojiler

Araştırma bulgularına göre, gazeteciler, mesleki yaşamları dışında özel hayatlarında da en çok kullandıkları iletişim teknolojilerini cep telefonu (%38) ve akıllı cep telefonu (%35) olarak belirtmişlerdir. Bu bulgu, gazeteci için çalışma zamanı ve mekanı olarak ev/iş ayrımının ortadan kalkmasının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

“İş hayatınızda hangileri sizin için vazgeçilmezdir” sorusuna önem derecesine göre yapılan sıralamada birinci sıraya “Akıllı cep telefonu” yanıtını veren 39 kişiden 27’si (%69,2) aynı şekilde “özel hayatınızda hangileri sizin için vazgeçilmezdir” sorusunda da önem derecesine göre yapılan sıralamada birinci sıraya “Akıllı cep telefonu” yanıtını vermiştir.

Gazetecilere çalıştıkları medya kuruluşlarında yeni iletişim teknolojilerini kullanamayan veya kullanmayı bilmeyen gazeteciler olup olmadığı sorulduğunda da, teknoloji kullanımının %70 gibi (170 kişi) büyük bir oranda yaygınlaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Yeni Teknolojileri Kullanmayan veya Kullanmayı Bilmeyen Gazeteci Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Var	73	30,0
Yok	170	70,0
Toplam	243	100,0

Gazeteciler mesleki pratikleri gereği iletişim teknolojileriyle hep yakın temas halinde olmak durumundadır. Bugün de, yeni iletişim teknolojilerinin özellikle habercilikle ilgilenen ya da profesyonel gazeteciler tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Örneğin, en fazla kullandığı iletişim teknolojisinin akıllı telefon olduğunu belirten gazeteci Çiçek Tahaoğlu (31), gazeteci meslektaşlarının da giderek akıllı telefon sahibi olmaya başladıklarını belirtmektedir: “Akıllı telefonun, gazetecilikte edinilmesi gereken bir şey olduğuna inanıyorum. Birkaç arkadaşımıza da aldırдық ve çok rahat ettiler...”

Teknolojik olarak her geçen gün gelişen (kullanımın basitleşmesi, fiyatının ucuzlaması vd.) yeni iletişim araçlarının, gazetecilik mesleği açısından kolaylaştırıcı etkileri üzerinde genel bir kabul olduğu da ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler, yeni iletişim teknolojilerinin mesleki yaşamlarını kolaylaştırdığını düşünmektedirler.

Çiçek Tahaoğlu'na (31) göre, günümüz gazetecileri akıllı telefon sahibi olmak birçok avantajı da beraberinde getirmektedir: *“Çok kolaylaştırıyor... akıllı telefon mutlaka olması gerekiyor. Bir habere gidiyorsun, fotoğrafını çekip, anında gönderip, kısaca bilgileri geçip, sonra ofise döndüğünde haberi anında yayınlamamızı sağlıyor akıllı telefonlar...”*

Köşe yazarı Ümit Alan (33) da, günlük hayatında kısa notlar almak ve sosyal medyayı takip etmek için en çok kullandığı teknolojinin akıllı telefon olduğunu söylemektedir. Gazeteleri okumak için ise telefon yerine tablet bilgisayarı tercih etmektedir.

49 yaşındaki bir gazeteci olarak, teleks ve daktiloyla mesleğe başladığını ifade eden Çiğdem Toker de, iletişim teknolojilerinin gazeteciliğini kolaylaştırdığını düşünmektedir:

“Teleks ve daktiloyla başladım. Bilgisayarı gördüm. Önümüzden hepsi, bütün teknolojik gelişim geçti. Tabii ki kolaylaştırıyor, ama onu yönetebilecek bir beceride de olmak gerekiyor. Yönetmek derken, çok fazla dalmamak belki, dağıtmamak... ama şuradan dünya akıyor. Buna artık kayıtsız kalamazsınız.”

Aynı zamanda, Toker (49) hem işyerinde hem de evinde akıllı telefon ve tablet bilgisayarını elinden düşürmediğini, bu teknolojilerin onun 'yarım ofisi' gibi olduklarını dile getirmektedir.

Bu kapsamda, araştırmanın bulgularından hareketle akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi yeni iletişim teknolojilerinin günümüz gazetecileri için vazgeçilmez araçlar haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal Medya Kullanımı

Araştırma kapsamında, gazetecilerin sosyal medya kullanımları da incelenmiştir. Bu kapsamda, gazetecilerin %87,3'nün sosyal paylaşım ağlarını kendi hesapları üzerinden

kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu kullanım oranına kendi hesabı üzerinden olmasa da sosyal medyayı kullandığını belirten %4,6’ da eklendiğinde gazetecilerin %90’ından fazlasının sosyal medya kullanımının olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Sosyal Ağları Kullanım Durumu

	Evet (Hesabım var)		Evet (Hesabım yok)		Hayır		Toplam	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
KADIN	85	35,9	2	0,8	5	2,1	92	38,8
ERKEK	122	51,5	9	3,8	14	5,9	145	61,2
Toplam	207	87,3	11	4,6	19	8,0	237	100

Araştırma anketinde yer alan “Sosyal paylaşım ağlarını kullanıyor musunuz?” sorusuna “Evet” yanıtını veren 218 gazetecinin (%91,9) yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları incelendiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yarattığını (tutum 6) ve gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırdığını (tutum 12) düşünmektedir.

Tablo 15. Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullananların Tutum 6 ve Tutum 12’ye Göre Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır	4	1,8	17	7,8	13	6,0	106	48,6	77	35,3
Gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır	5	2,3	9	4,1	20	9,2	97	44,5	86	39,4



“Twitter, işimin vazgeçilmez bir parçası”⁷⁸

Görüşme yapılan gazeteciler, sosyal medyayı yakından takip etmekte, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ancak Facebook ve Twitter kullanımları birbirinden farklılık göstermektedir. Genel olarak Facebook, arkadaşlarla iletişim, duygu/düşünce paylaşım panosu gibi daha çok kişisel amaçlarla kullanılmaktadır. Twitter ise, haber takibi, haber ya da yorum paylaşımı, gündemi yakalama gibi gazetecilik refleksleriyle kullanılmaktadır. Aynı zamanda da, gazeteciler için haber kaynağı olarak bilgi, belge ya da kişiye ulaşmak için de önemli bir işlev görmektedir.

Öyle ki, gazeteci Çiçek Tahaoğlu (31) için Twitter’ı takip etmek olmazsa olmaz bir mesleki pratik haline gelmiştir: *“Twitter’a sürekli bakıyorum. Twitter bir tarafında açık bilgisayarımın. İnsanlar ne konuşuyor, ne tartışıyor? Ben birşey yazmıyorum; ama bir gözüm hep orada. İşimin vazgeçilmez bir parçası.”*

Sosyal medya kullanımının gazeteci için sıkıntılı sonuçlar doğurabileceğinin altını çizen İsmail Saymaz (34), *“...sosyal medyanın politik kullanımı gazeteciyi daha çok yorum yapmaya itiyor, daha çok yorumla meşgul ediyor... gazetecinin yorumla haşır neşir olması ve böylesi bir görünürlüğü haber üretimi bakımından onu sıkıntıya düşürür”* diyerek bu durumu gazetecinin güvenilirliğine yönelik bir tehdit olarak değerlendirmektedir. Özellikle Gezi Direnişi sürecinde sosyal medyadaki paylaşımlarında daha dikkatli olmaya özen gösterdiğini de belirten Saymaz, *“...ben burada bir tweet atsam, buna ilişkin biri sokağa çıksa ve başına birşey gelse... onun sorumluluğunu kaldırmam ben.”* diyerek gazetecilerin sosyal medyaya ilişkin kendi oto-kontrol mekanizmalarını işletebildiklerine örnek teşkil etmektedir.

⁷⁸ Çiçek Tahaoğlu, 26.09.2013 tarihli görüşmedeki ifadesi



Doğan Akın (50) da, T24 internet haber sitesinin genel yayın yönetmeni olarak, bu kurumsal temsiliyeti nedeniyle sosyal medyada kişisel görüşlerini paylaşmadığını belirtmektedir. Genellikle, mesleki amaçlı olarak kendisine ilginç gelen yazıları ya da haberleri paylaştığını belirten Akın, T24 adına zaten paylaşımlarda bulunduğunu ve sosyal medyanın henüz bütün konularda tepkisini yansıttığı bir mecra olmadığını söylemektedir.

Bu bağlamda, Murat Çelikkın (57) da, gazetecilerin sosyal medyayı kullanmalarının belirli kurallar/ilkeler çerçevesinde düzenlenmesinin gerekli olduğunu düşünmektedir: “... *Gazetecilerin Twitter kullanmaları meselesi kurumlar açısından tartışmalı... gazetecilik yapanların belli konuları sosyal medyada kullanmasının engellenmesi değil, bazı etik kurallarının oluşturulması gerektiğine inanıyorum...*” Çelikkın, gazetecinin kendi kişisel görüşleriyle, yaptığı haberi aynı mecradan paylaşmasının gazetecinin güvenilirliğini sarsan bir risk olarak değerlendirmektedir.

Düzenli olarak Twitter’ı takip ettiği belirten bir diğer gazeteci Çiğdem Toker (49) ise, yaptığı paylaşımlarda çok kontrollü davrandığını belirtmektedir. Çok özel/kişisel nitelikli paylaşımlarda bulunmadığını, yaptığı özel haberleri de çalıştığı gazetesinde basılmadan Twitter’a koymadığını söylemektedir.

Bununla birlikte, bazı medya kuruluşlarına bağlı gazetecilere Twitter kullanımıyla ilgili birtakım kısıtlamalar getirildiği de bilinmektedir. Bu noktada, özellikle politik paylaşımlarda bulunmaması veya politik paylaşımları nedeniyle işlerine son verilen gazetecilerin olduğunun bilindiği dile getirilmektedir.

Burcu Karakaş (27) ise, bir gazeteci hakkında yazdığı “tweet” nedeniyle “yazma istersen” gibi bir uyarı aldığını ama, çalıştığı gazetede benzer başka bir engellemeyle karşılaşmadığını belirtmektedir. Twitter ve Facebook’u sıklıkla kullandığını belirten Karakaş, yaptığı haberleri dışında, kişisel yorum ve görüşlerini de paylaştığını söylemektedir. Karakaş, sosyal medyada takip ettiği kişilerle ilgili olarak da, genel anlamda sosyal hayatımızda da olduğu gibi, sosyal medyada insanların kendi görüşlerine yakın kişileri takip etmeye (okumaya, dinlenmeye) daha çok meyilli

olduğunu ve insanların birbirlerini dinlenmekten çok kendi düşüncelerini paylaşarak “kişisel tatmin” yaşadıklarını da belirtmektedir.

Öncelikle aynı fikirde olduğunu düşündüğü ve tanıdığı gazetecileri/kişileri takip ettiğini belirten Ümit Alan ise (33), aynı zamanda da “...aynı fikirde olmadığım, yani farklı bir siyasi ekolden olan, ama onun da içerisinde belli bir denge tutturabilen insanları takip ediyorum...yani en azından aynı masaya oturabileceğim tarzda insanları...” takip ettiğini ifade etmektedir. “Bazı insanlarla aynı masaya bile oturamazsınız...” diye tarif ettiği kişileri takip etmeyi tercih etmemesinin sebebini de aynı ortamda buluştuklarında oluşabilecek gerginlikle açıklamaktadır.

Türkiye’de insanların birbirlerine karşı tahammüllerinin giderek azaldığını, bu nedenle herkesin kendi medyasını takip ettiğini vurgulayan İrfan Aktan (33) da, genelde kendisinin de sosyal medyada kendi dünya görüşüne yakın kişileri takip etmeyi tercih ettiğini, çünkü diğerlerine tahammül edemediğini belirtmektedir.

İnsanların sosyal medyada takip ettikleri kişilerle ilgili olarak, internetteki davranışlarıyla sosyal hayatlarındaki davranışlarının paralellik gösterdiğini düşünen Kemal Göktaş (38) da, daha işlevsel bir bakış açısıyla kimden bilgi alırım, kimin mesajını okumak isterim, kim bana ne katar gibi sorularla hareket ettiğini söylemektedir: “...beni rahatsız edici mesajlar atmayan insanları tercih ediyorum...mesela bir ırkçı, milliyetçi ya da bir faşisti takip etmiyorum elbette... Ama bir ırkçı politikacıyı takip edebilirim bir bilgi kaynağı olarak.”

Göktaş, Türkiye’deki medya yöneticilerinin gazetecilere yönelik olarak gündeme getirdikleri sosyal medya kısıtlamalarının altında ise iktidarla olan ilişkilerinden kaynaklı çekingenliklerin yattığını belirtmektedir. Göktaş, aslında gazetecinin sosyal medyaki etkinliğinin artmasının çalıştığı medya kuruluşuna da fayda sağlayacağını gazete yöneticileri tarafından da fark edildiğini şu sözlerle aktarmaktadır:

“... gazete yöneticileri şunun farkındalar, benim etkinliğimin artması demek, haber kaynaklarımın çeşitlenmesi demek, gazeteye sunacağım ürünün de

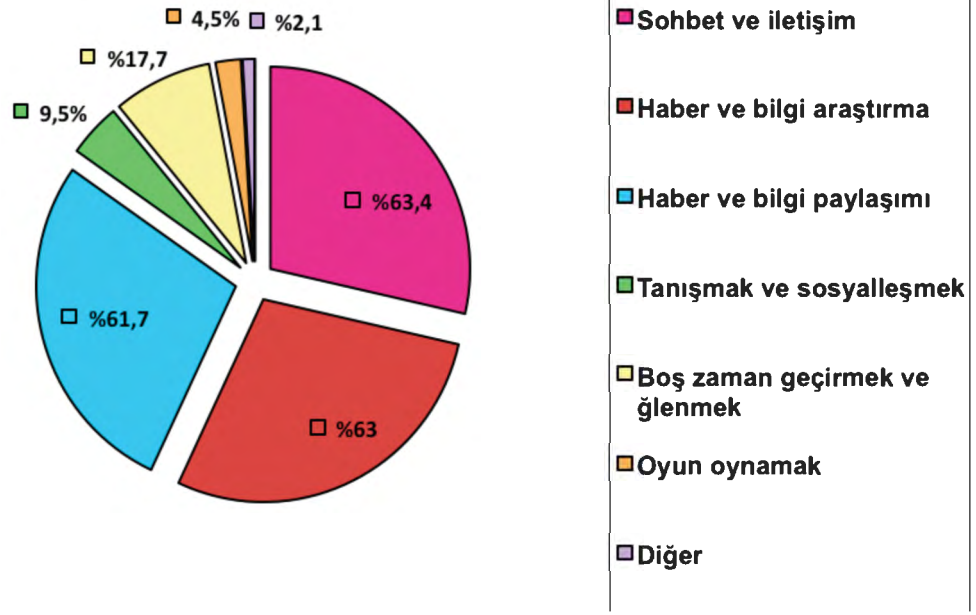
zenginleşmesi demek. Bundan fayda gördüklerini onlar da görüyorlar. Bu tür kısıtlılıkları yapan gazete sahiplerinin aslında iktidarla olan ilişkilerinden ötürü çekinmelerinin bir sonucu. Kendi gazetesindeki bir muhabirin iktidar karşısı bir mesaj paylaşmasının başını ağrıtaacağını düşünüyor...”

Haluk Kalafat (47) da, sosyal medya hesaplarını kullanım amacına göre sınıflandırdığını, bu nedenle takip ettiği kişilerin de mecraya göre farklılaştığını belirtmektedir. Genel olarak, takip ettiği kişiler arasında da uzak veya yakından tanışıklığı olduğu ve fikilerine değer verdiği gazeteciler, akademisyenler ile arkadaşları bulunmaktadır. Twitter’da yaklaşık binbeşyüz takipçisi bulunan Kalafat, kendisinin takip ettiği kişi sayısının ise 15-20 kişiyi geçmediğini belirtmektedir. Kalafat’ın takip ettiği bu kişiler de dünya görüşleri bakımından kendisine yakın çizgide bulunmaktadır. Bu noktada, Kalafat da dünya görüşü bakımından kendisine uzak bulduğu kişileri doğrudan takip etmediğini, gerektiğinde ise doğrudan takip etmediği kişilerin söylediklerine kelime bazlı arama yaparak ulaştığını söylemektedir.

Mete Çubukçu (52) ise, Twitter dışındaki diğer sosyal paylaşım ağlarını kişisel nitelikli verilerin paylaşıldığı özel alanlar olarak gördüğünü ve bu anlamda da güvenilir bulmadığı gerekçesiyle kullanmadığını söylemektedir. Daha çok kişisel verilerin paylaşıldığı Facebook, Instagram gibi sosyal ağlardaki paylaşımların kişinin aleyhinde kullanılabileceğini, özellikle son dönemde Türkiye’deki siyasi ortam nedeniyle güvenilir bulmadığını ifade etmektedir.

Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Araştırmada yer alan gazetecilerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında %63,4 oranı ile sohbet ve iletişim, %63 oranı ile haber ve bilgi araştırma ve %61,4 oranı ile de haber ve bilgi paylaşımının ilk üç sırayı aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin sosyal ağları daha çok mesleki amaçlarla kullandığı söylenebilir.



Grafik 3: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları

Bu bağlamda, sosyal paylaşım ağlarını kullandığını belirten 217 kişiden, sosyal paylaşım ağlarını kullanma amaçlarından biri olarak “işim için haber, bilgi vs. araştırmak” veya “haber, bilgi paylaşımında bulunmak” seçeneklerinden en az birini işaretleyen 160 kişinin % 88,2’si (141 kişi) yeni iletişim teknolojilerinin haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırdığını (Tutum 9) düşünmektedir.

Tablo 16. Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullananların Tutum 9’a Göre Dağılımı

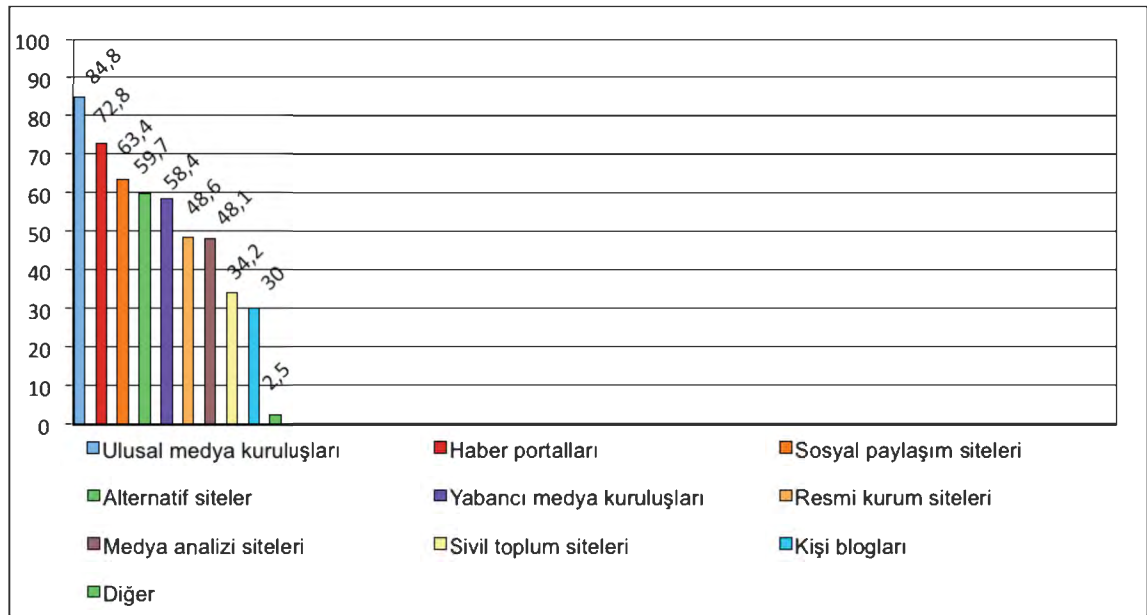
Y.İ.T. haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır	Frekans (%)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,9
Katılmıyorum	8	5,0
Kararsızım	7	4,4
Katılıyorum	78	48,8
Kesinlikle Katılıyorum	63	39,4
Cevapsız	1	,6
Toplam	160	100,0

Ayrıca sözkonusu 160 kişinin % 57,5'i (92 kişi) “resmi kurumların sitelerini” mesleki amaçlı olarak düzenli takip edilen internet sitelerinden biri olarak belirtmişlerdir. 160 kişinin %42,5'i (68 kişi) ise resmi kurumların sitelerinin mesleki amaçlı olarak düzenli takip edilen sitelerden biri olarak belirtmemişlerdir.

Tablo 17. Sosyal Paylaşım Ağlarının Mesleki Amaçlı Kullanımına Göre Resmi Kurum Sitelerinin Takip Edilme Durumu

Resmi kurum sitelerinin takip edilme durumu	Frekans (%)	Yüzde (%)
Evet	92	57,5
Hayır	68	42,5
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında, gazetecilerin mesleki amaçlı olarak düzenli takip ettikleri internet sitelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, gazetecilerin %84,8’ü ulusal medya kuruluşlarını takip ettiğini söylemektedir. Bununla birlikte, en çok takip edilen diğer internet siteleri de sırasıyla şunlardır: %72,8 haber portalları, %63,4 sosyal paylaşım siteleri, %59,7 alternatif habercilik yapan siteleri ve %58,4 yabancı medya siteleri. Gazetecilerin mesleki amaçlı olarak en çok takip ettikleri internet sitelerinin dağılımı Grafik 4’te gösterilmektedir.



Grafik 4: Düzenli Takip Edilen İnternet Siteleri

Sosyal medyayı kullanım amaçları farklı platformlara göre değişmekle birlikte; genel olarak gazetecilerin sosyal ağları kullanım amaçları şunlardır:

- arkadaşlarla iletişim
- fotoğraf paylaşımı
- haber paylaşımı
- haber ve gündem takibi
- haber (bilgi, belge, kişi) araştırma
- duygu, düşünce paylaşımı
- yorum yapma
- kamuoyu yoklaması

Kendisini aktif bir sosyal medya takipçisi/izleyicisi olarak tanımlayan gazeteci Çiçek Tahaoğlu (31), sosyal medya gündemini de çok önemli bulduğunu belirtmektedir. Yaptığı haberler hakkında neler konuşulduğu öğrenmek için de Twitter'ı kullandığını belirten Tahaoğlu'na göre, bu bağlamda Twitter bir nevi '*kamusal alan*' işevi görmektedir:

"[Twitter'ı]Kamuoyu yoklaması şeklinde de kullanıyorum. İnsanlar bir konuda ne düşünüyor, neyi eleştiriyorlar, neyi destekliyorlar, neyi tartışıyorlar? İnsanların gündeminde ne var? Anaakımın gündemi var, siyasetin gündemi var..."

Benzer şekilde, Işıl Cinmen (30) de, Twitter'ı '*kamusal alan*' olarak gördüğünü belirtmektedir. Özellikle resmi haber kaynaklarının (vali, kaymakam, siyasi parti liderleri, bakanlar, milletvekilleri vb.) Twitter'dan yaptıkları açıklamaları (eskiden olduğu gibi doğrulatma ihtiyacı olmadan) kamuoyuna yapılmış bir açıklama olarak kabul ederek haber yapabildiklerini ifade etmektedir.

Ümit Alan (33) da, mesleki saiklerle kullandığını söylediği Twitter'dan gündeme dair, politik yorumlarını da paylaşmaktadır. Bu kapsamda Twitter'ın "*daha ciddi ve kamuya açık bir alan olduğunu bilerek davranıyorum*" diyen Alan, Facebook'u ise daha "*gevşek*" bulduğunu belirtmektedir.



Sosyal medyayı kullanım amaçlarının zamanla farklılaştığını belirten Kemal Göktaş (38) da, Facebook'un ilk zamanlarda eski arkadaşlara ulaşma, daha sonra da arkadaşlar arası iletişim aracıyken şimdi kendisi için önemli bir bilgilenme ve haber kaynağı haline döndüğünü söylemektedir. Göktaş, “*Kısmen özel alan kısmen de kamusal alan... ama özel alan olma niteliği daha fazla*” diye nitelendirdiği Facebook’u, kişisel ve gündelik hayatınıza dair kamunun bilgisine sunamayacağınız paylaşımları da yapabildiğiniz bir alan olarak tarif etmektedir. Bu kapsamda, diğer gazeteciler gibi, doğrudan kamusal alan olarak gördüğü Twitter kullanımının Facebook kullanımından farklılaştığını belirtmektedir:

“Twitter, kendinizi doğrudan kamusal alana sunduğunuz, kamusal bir tartışmaya ortak olduğunuz bir alan. Dolayısıyla orada farklı bir paylaşım içindesiniz. Twitter’da görüşlerimi ifade edebilmek açısından da bulunuyorum. Sadece bilgilenmek açısından değil, yorum ve analizlerimi 140 karakterle sınırlı da olsa, o amaçla bulunuyorum ve bunun da aslında çok faydasını gördüm...”

Bu kapsamda, Göktaş’ın Twitter’la ilgili olarak çok faydasını gördüğünü belirttiği nokta; kendi çalıştığı gazetenin okur kitlesiyle gazeteci olarak hedef aldığı bireysel okur kitlesinin farklı olmasından kaynaklı etkileşim kopukluğunun giderilmesine yöneliktir. Kişisel olarak hak odaklı bir habercilik yapmaya çalıştığını belirten Göktaş, gerek bu kapsamdaki haber kaynaklarının gerekse de bu konuyla ilgilinen özel kamunun kendi gazetesini okumadıkları için onlara ulaşmada eskiden çok sıkıntı yaşadığını söylemektedir. Ancak artık, Twitter ve Facebook’la birlikte açmış olduğu kişisel bloğu üzerinden hedef kitlesindeki daha çok kişiye ulaşma şansını yakaladığını belirtmektedir.

Sosyal medyayı kullanım şeklinin mecralara göre değiştiğini belirten Haluk Kalafat (47) da, örneğin Facebook’u arkadaşlarıyla iletişimini devam ettirmek gibi daha kişisel amaçlarla kullandığını söylemektedir. Twitter’ı ise, internet haberciliğine başladıktan sonra, bağlı olduğu internet medyasına okur çekebilmek amacıyla kullandığını belirtmektedir.

Sosyal medyanın bazı gelişmeleri anında öğrenilme imkanı sağladığını vurgulayan Murat Çelikkan'ın (57) da sosyal medya kullanımını diğer gazetecilerle benzerlikler göstermektedir:

“Facebook’u hem arkadaşlarımla haberleşmek, hem de haber alabilmek için kullanıyorum...Twitter’ı sadece haber alma amaçlı, izlemek üzere kullanıyorum. Tweet atmıyorum, ama takip ediyorum. Twitter haber alabilmek için çok ciddi bir kaynak.”

Özellikle kriz anları olarak tarif ettiği olağanüstü gelişmelerin yaşandığı zamanlarda sosyal medyanın vazgeçilmez bir araç olduğunu belirten Kemal Göktaş (38), *“Twitter ve Facebook, her ikisi de, hem gündemi takip etme hem haber kaynaklarıyla ilişki kurma hatta yeni haber kaynakları edinme, haber konuları bulma anlamında vazgeçilmez. Özellikle kriz anlarında... mesela bugünlerde yapılan yolsuzluk operasyonları döneminde...”*

Dolayısıyla, internetle birlikte bloglar ve sosyal ağlar gibi sosyal medya uygulamalarının gazeteciler için hem daha fazla haber kaynağına ve daha fazla okura ulaşmaya hem de kendi görüşlerini daha fazla ifade edebilmeye yönelik yeni fırsatlar sunduğunu söylemek kaçınılmazdır.

Haber Kaynağı

Görüşme yapılan hemen her gazeteci tarafından internet ve yeni medyanın gazetecilerin haber kaynaklarını hem artırdığını hem de çeşitlendirdiği açıkça ifade edilmektedir. Törenli'nin de (2005: 213-214) belirttiği üzere, internetle birlikte, araştırılan habere ilişkin detaylı inceleme yapmak, haberin doğruluğunu farklı kaynaklardan kontrol etmek ya da bu amaçla veri bankalarında tarama yapmak gazetecilerin sıklıkla yararlandıkları kolaylıklar arasına girmiştir.

Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının da, gazeteci için giderek haber kaynağı olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Örneğin Işıl Cinmen (30), *“...orada bir*



politikacının attığı tweet bize haber olabiliyor. Eskiden Twitter’da yazdı deyip fazla önemsemediğimiz bir şey, artık haberlerde Twitter’dan yaptığı açıklamaya göre diye veriliyor.” sözleriyle Twitter’daki paylaşımların haber kaynağı olarak kullanılmasının yaygınlaştığını belirtmektedir.

Sosyal medya sayesinde “*haber kaynağının kendisi gazeteciye, gazetecinin kendisinin de bir haber kaynağına dönüşebildiğini*” belirten İsmail Saymaz da (34), haber kaynağı-gazeteci yörüngesinde değişimlerin yaşandığını söylemektedir.

Bu noktada, özellikle politikacılar, kamu/devlet görevlileri gibi resmi haber kaynakları tarafından Twitter gibi sosyal ağlardan yapılan açıklamaların haber kaynağı- gazeteci-okur arasındaki iletişim trafiğini de kökten değiştirdiğine tanık olmaktadır. Öyle ki, bir kamu görevlisinin kamuoyuna duyurmak üzere basın toplantısıyla gazetecilere yapacağı açıklamayı Twitter’daki hesabından paylaşması var olan iletişim biçimini değiştirmekte, gazetecinin devletle-halk arasında iletişimi sağlayan köprü vazifesini zedelemektedir.

Bu durumda sosyal medyayı “*herkesin kendi balkon konuşmasını yaptığı bir yer*” olarak nitelendiren Işıl Cinmen’e göre; eskiden basın toplantısıyla duyurulan bir bilginin Twitter’dan verilmesiyle, haber kaynağından gazeteciye sonra da kamuoyuna yönelik bilgi aktarımına ilişkin iletişim türü ortadan kalkmış olmaktadır. Bu durum, gazetecilik pratikleri ve gazetecilik rolleri bakımından gelecekte nelerin değişebileceğine dair ipucu olarak değerlendirilebilir.

İsmail Saymaz (34) da, haber kaynağı ile gazeteci arasında yaşanan yeni bir durum olarak “*Haber kaynakları bize söylemeleri gereken bilgiyi Twitter’a yazabiliyorlar*” diyerek bu durumu gazeteci için yeni bir sorun olarak nitelendirmektedir.

Bu kapsamda, işi gazetecilik olmayıp da gazetecilik yapanların giderek arttığına dikkat çeken İrfan Aktan da (33) “*...Artık siyasetçiler de gazetecilik yapıyor bir yandan. Eskiden siyasetçiler gazetecileri arardı ya da [haberi] yaptırmaya çalışırlardı. Şimdi onu kendisi yapıyor. Mesela kanun teklifi veriyor ve onu Twitter’dan paylaşıyor...*”

diyerek günümüzde özellikle politik haber kaynaklarıyla gazeteciler arasında değişen dengelere vurgu yapmaktadır.

Diğer taraftan ise, gazeteci Çiçek Tahaoğlu farklı bir noktaya da dikkat çekmektedir. Tahaoğlu'na göre; haber kaynağı olan kişi, kurum veya kuruluşlarda halen bir geleneksellikten kurtulamama durumu bulunmaktadır: *“Haber kaynaklarında geleneksellikten kurtulamamış bir nokta var. Verdikleri haber önce basılsın istiyorlar. Ondan sonra internette yayınlansın istiyorlar... Geleneksel medyayı devam ettirme çabası var insanlarda. Belki o gazeteyi normalde almıyor... ama önce orada çıkmasını istiyor...”*

İrfan Aktan (33) da, *“...insanlar eskisi gibi muhabiri arayıp, ‘şöyle bir olayımız var’ gibi şeyler demiyor. Sosyal medyada kendisi zaten haber yapıyor”* diyerek haber kaynağı ile muhabir/gazeteci etkileşimindeki değişime dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, çok fazla olmamakla birlikte, *“Benim haberim twitter’da çıkacağına, Milliyet’te çıksın. O zaman, mesela bir sağlık meselesiye, bakanlık ilgilenebilir’ diye düşünüyorlar”* diyerek insanların zihinlerinde yazılı ve görsel konvansiyonel medyanın itibarını ve etki gücünü de hala koruduğunu düşünmektedir. Aktan’a göre bu bakış açısı da zamanla giderek azalacak ve bitecektir.

Bununla birlikte Çiğdem Toker’de (49), gazeteci ile haber kaynağı ilişkisinde yaşanan değişikliklerin altını çizmektedir: *“Haber kaynakları, ben nasıl olsa bunları internet sitemde yayınlıyorum diyor. Rakamlar, her şey ortada. Politik olarak da niye başımı derde sokayım, konuşayım, demeç vereyim.... o yüz yüze geleneksel sohbetlerin azaldığını söyleyebilirim. Yani o muhabbete, sohbeta, arayıp sormaya, çay-kahve içmeye, yanına uğramaya, ziyarete dayalı gazeteciliğin yoğunluğunda azalma var.”*

Doğan Akın (50) ise, özellikle Gezi Direnişi sürecinde yaşananlardan hareketle, sosyal medyanın toplumsal anlamda da özellikle yeni neslin birincil haber kaynağı olduğunu söylemektedir. Bu anlamda da, sosyal medya üzerinden akan trafiğin gazetecilik açısından çok önemli olduğunu belirten Akın, sosyal medya editörlüğünün giderek önemli hale geleceğini ifade etmektedir.

İzlerkitleyle Etkileşim

Gazetecilerin okurlarıyla/izlerkitleyle etkileşimlerinin de incelendiği araştırmada, %53,9 oranıyla elektronik postanın birincil etkileşim aracı olduğu bulgulanmıştır. %11,5 oranıyla ikinci sırada yer alan sosyal paylaşım ağlarının da, gazetecilere ulaşma ve etkileşim kurma yöntemi olarak kullanılmaya başladığının işareti olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo 18. Okurlarla Etkileşim Biçimi

Etkileşim yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
E-posta	131	53,9
Sosyal paylaşım ağları	28	11,5
Okur buluşması	2	,8
Etkileşimim yok	67	27,6
Diğer	6	2,5
Cevap vermeyen	9	3,7
Toplam	243	100,0

Okurlarla etkileşiminin olmadığını belirten 67 kişinin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları incelendiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırdığı (tutum 10) ve gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırdığı (tutum12) yönündeki tutumların yüksek oranda kabul edildiği görülmektedir. Ancak, gazetecilere olan güveni arttırdığı (tutum11) konusunda “kararsız”ların oranı %32,8 ve bu düşünceye “katılmayan”ların oranı da %41,8 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 19. Okurlarla Etkileşim Olmayanların Tutum 10, 11, 12'ye Göre Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır	1	1,5	11	16,4	16	23,9	27	40,3	11	16,4
Y.İ.T., gazetecilere olan güveni arttırmaktadır.	6	9,0	22	32,8	22	32,8	14	20,9	2	3,0
Y.İ.T., gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.	1	1,5	3	4,5	10	14,9	33	49,3	19	28,4

Gazetecilikte geribildirim yöntemlerinden biri olarak okur yorumlarının gazeteciler tarafından takip edilip edilmediğinin öğrenilmesi amacıyla sorulan soruya gazetecilerin %25, 5'i 'ara sıra', %24,7'si 'her zaman', %21,8'i 'sıklıkla', %11,5'i 'nadiren' ve %11,9'u ise 'hiçbir zaman' yanıtı vermiştir.

Tablo 20. Okur Yorumlarının Takip Edilme Sıklığı

Takip Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	60	24,7
Sıklıkla	53	21,8
Ara sıra	62	25,5
Nadiren	28	11,5
Hiçbir zaman	29	11,9
Cevap vermeyen	11	4,5
Toplam	243	100,0

Günümüz yeni medyası, gazeteci-okur arasında şimdiye kadar egemen olan iletişimin tek yönlülüğünü ya da dengesizliğini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıları arasında önemli bir kitleyi oluşturan gazetecileri, okurlarıyla doğrudan iletişime belkide hiç olmadığı kadar açık bir hale getirmektedir.

Gazetecilerin, sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak değişse de, genel olarak sosyal medya, gazetecilerin bireyselliklerini daha fazla ortaya koyabildikleri bir alan olmuştur. Bu bağlamda, okurlar ve sosyal medya kullanıcıları için gazeteci ve köşe yazarı gibi popüler bireyleri kişisel olarak da tanıma imkanı doğmuştur. Çünkü, gazeteciler gündemle ilgili görüşlerinin yanı sıra, nerede tatil yaptıkları, hangi yemeği daha çok sevdikleri, okudukları kitaplar vb. gibi gibi gündelik hayatlarına dair kişisel bilgileri de okurlarıyla/takipçileriyle paylaşmaktan çekinmemişlerdir.

Günümüz gazetecilerinin okurlarıyla etkileşim içinde olması gerektiğini düşünen Işıl Cinmen (30), okurlarından gelen e-postalara genelde cevap vermeye çalıştığını belirtmektedir. Artık gazeteciler ile okur/takipçiler arasındaki “ulaşılamayan köşe yazarları ilişkisinin kırıldığını” belirten Cinmen, “...sonuçta gazeteciler Rock star (Rock yıldızı) değiller yani. Zaten onlar için yaptığımız bir şey bu...” diyerek ulaşılmaz/yıldızlaşan gazeteci figürünün ortadan kalkacağına işaret etmektedir.

Sosyal medyanın gazetecinin “ulaşılmazlığı”nı sarstığını ifade eden İsmail Saymaz (34) da “Gazeteci Babil kulesinde yaşıyordu. Kendisini sınıfsal olarak üstün, toplum üstü görüyordu, artık sıradan birine döndü. Eskiden gazetecilik okkalı bir sıfattı. Şimdi artık internette, Twitter’da hesap açan herkes gazeteciye her şeyi söyleyebiliyor.” diyerek bunun yurttaşların ifade özgürlüğü hakkının gelişmesine yönelik de olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir.

Okurlarından gelen e-postalara cevap vermeye dikkat ettiğini belirten Çiğdem Toker (49) ise, gazetecinin okuruyla yüzyüze gelmek gibi bir sorumluluğunun olmadığını belirtmekte, asıl sorumluluğun; iyi haber, düzgün bilgi, güvenilir bir akış olduğunu düşünmektedir.

Gazetecilerin okurlarıyla etkileşim halinde olmasının önemli olduğunu düşünen Burcu Karakaş (27), Radikal gazetesinde muhabirlerin isimlerinin yanında e-posta adreslerinin de yer almasını örnek göstererek bunu yeni ve olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Diğer gazetelerin ise böyle bir düzenleme yapmamasını bir

eksiklik olarak niteleyen Karakaş, insanların gazetede okudukları haberle ilgili o haberi yapan gazeteciye ulaşmak istemesini çok mantıklı bulduğunu söylemektedir.

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Murat Çelikkan (57) ise, okurla etkileşim melesinin gazetecinin kişisel tercihi olduğunu belirtmektedir. Köşe yazısı yazdığı dönemlerde okurun etkisi altında kalmamak için yorumlara fazla bakmamaya çalıştığını söylemektedir. Bu etkinin içinde, gazetecinin bir haberi tıklanma oranına ve gelen yorumlara göre yapmaya kalkışma tehlikesi barındırdığı belirten Çelikkan'a göre, böyle bir durumda insan hakları, kadın cinayetleri gibi bazı konuları haber yapmak zorlaşabilir.

Haber okuyucusunun gazeteci üzerindeki etkisinin artmasına yönelik olarak benzer kaygıları dile getiren İrfan Aktan (33) da, “gazetecinin asıl işi, bir bilgiyi derli toplu bir şekilde hazırlayıp, yaymaktır, sonrası kamuoyuna kalmıştır...” demektedir. Bu noktada, gazetecinin kendisi hakkında yapılan çok olumlu ya da çok olumsuz yorumlardan etkilenmesinin haberciliği için bir risk oluşturabileceği ifade edilmektedir.

Bununla birlikte, özellikle sosyal medyadaki gazeteci-okur/takipçi etkileşiminin başka bir boyutuna da dikkat çeken İrfan Aktan, bu etkileşimin gazetecinin yaptığı haberle ilgili eskiye kıyasla daha titiz ve dikkatli olmasına neden olduğunu ifade etmektedir:

“... Eskisi kadar öyle elimiz rahat değil yani... Bir şey yazdın, rakamı atamazsın. Eskiden atılırdı, tekzip yerdin... Bir gazeteci için en büyük darbe budur. Kimse tekzip yemek istemez, çünkü tekzip yiyen gazeteci itibarını sarsmış olur. Twitter'daki [uyarı da] aleni tekzip yani... 'Herkes İrfan yalan yazdı' dediği anda bittin yani... O yüzden de olabildiğince net rakamlara net verilere ulaşmaya çalışıyoruz...”

Gökçer Tahincioğlu (37) da, gazeteci için haberinin okunduğunu bilmesinin, tepki almasının ve bu anlamda bir karşılığının olduğunu görmenin hem yaptığı işi hem de kendisini önemli hissettirmesine neden olduğunu söylemektedir.

Gazeteci Tanımı Değişiyor mu?

Araştırma sonuçlarına göre, gazetecilerin kendilerini profesyonel iş görme rutinleri ve mesleki normlar aracılığıyla tanımladıkları görülmektedir. Araştırma sorularından “gazeteci kimdir” sorusuna gazetecilerin neredeyse yarısı “haber aktaran” yanıtını vermektedir. Gazetecilik literaründe de, gazeteci kimdir sorusuna, çoğunlukla olaylara ilişkin bilgileri toplama ve duyurma işlemiyle açıklanmaya çalışıldığı bilinmekle birlikte (Cangöz, 2009: 332), günümüz gazetecileri için de bu görüşün yaygın kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 21. Gazeteci Kimdir?

Tanım	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aktaran	112	46,1
Gündemi belirleyen	55	22,6
Fark yaratan	30	12,3
Eleştiren	16	6,6
Yenilikleri takip	7	2,9
Diğer	13	5,3
Cevap vermeyen	10	4,1
Toplam	243	100,0

Ancak bununla birlikte, günümüzde gerek üniversitelerde akademisyenler ve araştırmacılar gerekse de medyada bizzat gazeteciler tarafından gazeteciliğin tanımının değişmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir (Zelizer, 2007; Gans, 2007). Görüşme yapılan gazetecilerin de bu konudaki dile getirdikleri benzerlikler göstermektedir.

Bu bağlamda, 17 yıllık gazeteci Çiğdem Öztürk (36) gazetecilik tanımının değişmesiyle ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir:

“Gazeteciliğin tanımı değişiyor, sosyala medya bildiğimiz konvansiyel anlamda gazeteciliği değiştirdi...Önümüzdeki yıllarda gazetecilik zanaatten sanata dönüşecek..., iyi bir söyleşi, makale çok değerli olacak.”

Bianet’te internet haberciliği yapan Çiçek Tahaoğlu (31), “*Gazetecilik tanımında şöyle bir sorun var, geleneksel gazetecilik tanımı dediğimiz (elindeki gazeteyi göstererek) şu gazeteyi çıkaran insan; ama sonuçta bu form değişiyor, internete kayıyoruz...*” diyerek geleneksel anlamdaki gazeteci tanımının değişmesi gerektiğini belirtmektedir.

Söz konusu değişimin/dönüşümün beklenildiği gibi çok hızlı gerçekleşemeyeceğini de belirten Tahaoğlu, bunun sebebini de; uzun süredir gazetecilik yapanların bir anda sahip oldukları mevkileri, görevleri bırakmak istememeleri ve geleneksel rollere bağlı kalarak değişime direnmeleri ile açıklamaktadır.

“Mesela, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) internet gazetecilerini kabul etmiyor. Onun biraz dönüşmesi gerekiyor. Sonuçta onların da bir alışkanlığı var... 30 senedir gazetecilik yapıyor, sayfa düzeni yapıyor, matbaaya gidiyor. Bir anda o yaptıkları, her şey puf diye uçmuş ve hiçbir işe yaramamış gibi hissediyor. Haklı bir his belki, ama değişime direnme oluyor. Ama çağ değişiyor...”

Yurttaş gazeteciler bağlamında düşünüldüğünde de herkesin gazeteci olamayacağını belirten Çiğdem Toker ise (49) “*Onlar bizi besleyen kaynaklar, ben öyle bakıyorum gazetecilik açısından...ama konvansiyonel gazetecilik hala başka bir şey bence.*” diyerek profesyonel gazetecilik vurgusu yapmaktadır. Toker’e göre, profesyonel ile yurttaş gazeteci ayrımında ‘*adanmışlık*’ önemli bir kavramdır ve “*...zamanınızın, enerjinizin hatta özel hayatınızın önemli bir kısmını, habere, haberciliğe ayırıyor olmak ve tabii ki profesyonel anlamda da ondan bir maaş kazanmak...*” gazetecinin tarifi olarak ifade edilebilir.

Haluk Kalafat (47) da, liberal söylemdeki tarafsızlık (objectiflik) mitine dayalı gazeteci tanımının sorunlu olduğuna dikkat çekerek, idealize edilmiş bu tanımdan hareket edersek herkese gazeteci denilebileceği yanılığına düşüldüğünü belirtmektedir. “*Informe etmekle (bilgi aktarmak) haber vermek arasında fark var. O yüzden onlara gazeteci diyemem, ama yaptıkları şey çok değerli...*” diyen Kalafat, burada bir gazetecilikten değil bir akıştan bahsedilmesinin daha doğru olduğunu düşünmektedir.



Bu noktada, akıştan parça parça geçilen bu bilgileri bütünleyen, teyit eden, olayın taraflarını araştıran gazetecidir.

Ayrıca Haluk Kalafat'ın gazeteciliğin diploma gerektirmemesi nedeniyle profesyonel bir meslek olup olmadığını sorgulamaya yönelik ifadeleri de dikkat çekicidir:

“Ben işten ayrıldığım zamanlarda kendimi gazeteci olarak hissetmiyorum... Ya da bir köşe yazarı bir gazetedeysen ağırlığı var, çıktığı anda hiçbir ağırlığı yok... ben işsizken gazeteci olduğumu söyleyemiyorum. Ne iş yapıyorsunuz? İşsizim... ama bir mühendis, mühendisim diyebilir. Çünkü o profesyoneldir. Her an o işi yapabilir. Gazeteci, gazetede iş bulamadığı sürece aslında mesleksiz bir insan.”

Mesleğinin başlarında (4 yıllık) genç bir gazeteci olan Burcu Karakaş da (27), yeni medya içinde herkesin bir şekilde “kullanıcı” olarak yer aldığını, anlık haber bildiriminde bulunan *herkese gazeteci denilmesini mesleğine hakaret olarak* gördüğünü belirtmektedir. Gazeteciliğin emek, uğraş ve zaman gerektiren bir meslek olduğunun altını çizen Karakaş, *“Bırakın yurttaş gazeteciliği denen şöyle normal bir gazetecinin arasındaki farkı, iki gazeteci arasında bile çok fark var. Sosyal medyada herkes bir şekilde aktivist. Orada ne yapmalı, ne etmeli konusu çok tartışmalı. Ama gazeteci elinde olan bir haberi araştırmak durumunda. Öyle kafasına göre yazarsa, onu herkes yapıyor...”* diyerek gazeteciliğin profesyonel bir meslek olduğunu vurgulamaktadır.

Gazeteciliğin profesyonel bir meslek olduğu vurgusunu tekrarlayan Mete Çubukçu (52) da, *“Her bilgi haber değildir... Her bilgi gazeteci güvenirliliğinde değildir... Gazeteci sadece bilgi aktaran değildir...Gazeteci bir kamu hizmeti yapar... gazetecilik kendi başına bir alandır, meslektir. Belli kuralları vardır. Dolayısıyla temel olarak herkes gazeteci değildir.”* demektedir. Bu sözleriyle gazeteci elitizmi yapmak istemediğini de vurgulayan Çubukçu, gazetecinin; sıradan vatandaştan farklı olarak, olanı sadece olduğu gibi değil, bütün yönleriyle vermek durumunda olan, doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit ettiren ve profesyonel olarak hayatını bu işle idame ettiren kişi olduğunu ifade etmektedir.

İsmail Saymaz (34) da, gazeteciyi “*profesyonel olarak bir bilgiyi en kısa sürede, en doğru bilgilerle, en dengeli biçimde aktaran kişi*” olarak tanımlamaktadır. Profesyonel gazeteciliğin kendi iç disiplini ve meslek kodları olduğunu belirten Saymaz’a göre, bu nedenle “*bir bilgiyi paylaşma hali kişiyi gazeteci yapmamakta*”dır. Dolayısıyla “*profesyonel bir gazeteci bilgiyi aktarırken, aktardığı bilginin holiganlığına, sempatanlığına, militanlığına yükselemez ama*”; diğer kişiler için böyle bir risk bulunmaktadır.

Gökçer Tahincioğlu (37) ise, son günlerde özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasına paralel olarak genel bir yanlışlık olarak gördüğü bir noktaya işaret etmektedir. Tahincioğlu, “*sosyal medyanın herkesi bir gazeteci haline getirdiği gibi büyük bir yanlışlık yapıldığını*” düşünmektedir.

19. yüzyıldan günümüze gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak algılanmasında ve yaygınlaşmasında telgrafın yaptığı olumlu etki birçok basın tarihçisi tarafından dile getirilmiştir (Özer, 2010: 82-88). Bugün ise, internetle birlikte sosyal medya profesyonel gazeteciliğin tekrar tartışılmasını gerekli hale getiren gelişmeler olarak görülmektedir. Bu kapsamda, gazeteciliğin koşulları, formları ve toplumdaki etkisindeki değişimler nedeniyle misyonu, kuralları ve tanımı yeniden yapılmalıdır (Zelizer, 2007: 112-113).

Gazeteci Rollerini: Aktarmak yetmez, editörlük şart...

“Editör çağı yaşıyoruz”⁷⁹

Yeni medya ortamında, gazetecinin editörlük görevinin öneminin arttığına dikkat çeken ve bu bağlamda “*profesyonel editörlük gerekli ve önemli*” diyen Pınar Ögünç’e göre; “*haber dediğimiz bir tür işlenmemiş bir maden gibi ve onun işlenmesi gerekiyor.*”

⁷⁹ Doğan Akın, 03.10.2013 tarihli görüşmedeki ifadesi



Aynı zamanda etik konusunun da altını çizen Ögünç, “*Gazetecilik etiği bir kenara atabileceğimiz bir şey değil. Sadece haber vermek değil, meydana gelen olayın önünü arkasını araştırarak kişiye ihtiyaç var ki, bu da gazeteci...*” diyerek profesyonel gazetecilik rollerine atıfta bulunmaktadır.

Gazetecilik açısından “*editör çağı yaşıyoruz*” diyen Doğan Akın (50) da, “*Bu enformasyon yığından neler, nasıl seçilecek ve nasıl sunulacak?*” sorusunun çok önemli olduğunu ve bu işi iyi bir gazetecilik birikimiyle yapanların da daha başarılı olacaklarını söylemektedir. Gazetecinin muhabirlik işlevinin de ortadan kalkmadığını hatırlatan Akın, “*...buna eklenen en şey, editörlük. Yani editörlük yok muydu eskiden? Vardı, ama gazetelere gelen haberin bir şekle konulması ve sunulmasıydı... Şu anda dünyadan geliyor, bütün dünyadan... bir tuşun altında... nasıl sunulacak, nasıl anlatılacak?*” diyerek görev tanımı olarak editörlüğün niteliğindeki değişimi ifade etmektedir. Bu noktada başarılı editörlüğün sırrı ise, önemli konuları iyi işleyip, insanların ilgisini çekebilecek nitelikte sunabilmekte yatmaktadır.

Gazetecinin temel rollerinden biri olarak dile getirilen “*haberi doğrulamak*”ın altını çizen Çiğdem Öztürk (36) ise; “*Gazeteciliğin temel rollerinden biri haberi doğrulamak. Bir süzgeç gerekiyor yani...Dil kullanımı da önemli hem. Ama bu noktada nitelikli gazetecilere hala ihtiyaç var...*” diyerek profesyonel gazetecilere olan ihtiyacı dile getirmektedir.

Işıl Cinmen (30) de, gazeteciliğin sadece bilgiyi ham haliyle insanlara aktarmak olmadığını altını çizerek, “*... gazetecilik sadece bilgiyi ham haliyle insanlara vermek değil, ...Gerçekten benim gazeteci olarak adlandırdığım insanlar, size dünyayı algılayıp, anlayıp kendi perspektifinden onu yorumlarıyla verendir.*” diyerek mesleki profesyonellik vurgusu yapmaktadır.

Günümüz gazeteciliğinde editörlük görevinin daha önemli hale geldiğine dikkat çeken Ümit Alan (33) da, “*...sokakta haber takip etmek anlamında muhabirlik önemliydi, ama şu anda önemli olan haberi nasıl edite ettiğiniz...çünkü o kadar çok bilgi geliyor ki her*

yerden... o bilgileri yorumlayıp, sadeleştirip ya da edite edip, kurgulayacak birilerine ihtiyaç var.” diyerek profesyonel gazetecilere olan ihtiyacın artacağını belirtmektedir.

Çiçek Tahaoğlu'na (31) göre ise, aynı zamanda gazetecinin okura karşı temel sorumluluğu olarak nitelendirdiği “*haberi manipüle etmeden, haber metninde yeni hak ihlallerine neden olmadan, gerçekleri duyurmak*” rolünün değişmediğini, gazeteci için yeni medyanın yeni bir rol getirmediğini düşünmektedir. Bu kapsamda, “*Hem gazeteci hem okur için kolaylaştırıcı bir araç sadece. Belki okuyucuların yurttaş gazetecilere dönüşmesinde bir rol getirmiştir, ama gazeteciye yeni bir rol getirdiğini düşünmüyorum.*” demektedir.

Çiğdem Toker (49) de, gazetecilikteki kamu yararının gözetilmesine ilişkin sıklıkla yapılan vurguyu devam ettirerek “*Gazetecilik hakikaten, kayıtsız şartsız kamu yararına dönük bir iş.*” demektedir. Bu bağlamda gazetecinin birinci görevi “*doğru düzgün haber aktarmak*”tır diyen Toker, halk adına iktidarların denetlenmesinin gazetecilerin unutulmaması gereken görevlerinden olduğunu da hatırlatmaktadır: “*Bizim görevimiz aslında o [siyasi iktidarın] güç kullanımını değişik başlıklar altında kontrol ediyor olmak... Her ne olursa olsun, işin özü değişmiyor. İktidarlar büyük güç kullanıyorlar...o gücü nasıl kullandıklarını, bizim sık sık aktarıyor olmamız gerekiyor.*”

Gazeteciliğin tarihsel misyonunun hiç değişmediğini ve değişmeyeceğini belirten İsmail Saymaz (34) da “*...güç odaklarına karşı halkın doğru bilgi alma, haber alma hakkının aktarıcısı*” olarak gördüğü gazetecinin temel rolünün kamu yararını gözetmek olduğunu söylemektedir. “*Güç odaklarına karşı gerçekleştirilebilecek türde bir muhabirlik gerçek gazeteciliktir.*” diyen Saymaz'a göre, teknoloji değişebilir, mecralar değişebilir, nitelikler değişebilir ama gazeteciliğin temel rolü hiç değişmeyecektir.

Gazeteciliğin, kamuoyunun haberdar olmadığı bir şeyleri ortaya çıkarmak, afişe etmek, deşifre etmek, gündem yaratabilmek olduğunu belirten Burcu Karakaş (27) da, “*Gazetecinin rolü genel olarak bilgilendiren (bu en klasik tanım)...; ama herhalde en önemli rollerinden biri tarihe not düşmek. Tarihe not düşmek de anlık bildirim paylaşmakla olmuyor takdir edersiniz.*” demektedir. Bu bağlamda Karakaş'a göre,

gazeteci, mesleği itibariyle gerekli bilgi birikimine ve yeterli donanıma sahip kişi olarak “anlık bildirim paylaşan” yurttaşlardan ayrı tutulmalıdır.

“Bilgi aktarmak, duruşmadan tweet atmak, bir eylemden tweet atmak kişiyi gazeteci yapmaz” diyen İsmail Saymaz da (34), aslında gazetecinin geleneksel davranışlarının hala değişmediğini belirtiyor. Mecranın değişmesinin, gazetecinin davranışını değiştirmedeğini vurgulayan Saymaz’a göre; “Gazetecinin kaynağa nasıl ulaştığı, hangi kaynağa ulaştığı, en doğru kaynağa ulaşım ulaşmadığı, en doğru kaynağa ulaşım diğer meslektaşları arasından sıvrılarak en doğru bilgiyi ne kadar sürede aktardığı prensibi hiç değişmiyor”.

İnternet ve sosyal ağlarla birlikte gazetecinin en önemli rolü artık, “binlerce bilgiyi özetlemek ve insanlara özet geçmek” diyen İrfan Aktan (33), “Gazetecinin rolü bu artık... Eskiden kıt bilgiyi arttırmaya çalışırken, şimdi olağanüstü [miktardeki] bilgiyi özetlemeye çalışıyor gazeteci...” sözleriyle gazetecilerin değişen rolünü açıklamaktadır.

Bu bağlamda, gazeteci için “süzgeç” metaforunun kullanılabileceğini belirten Aktan, süzgecin deliklerinin genişliğinin önemli olduğunu altını çizmektedir. Öyle ki, günümüzde birçok gazetecinin haberini siyasi bir saikle süzgeçten geçirdiğini, “hükümetin lehine ya da aleyhine mi” olur düşüncesiyle haberin yayınlanıp yayınlanmamasına karar verilmesini eleştirmektedir.

Tablo 22. Gazetecilerin En Önemli Rolü

Gazetecinin Rolü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Haber ve bilgi aktarmak	104	42,8
Halkı aydınlatmak	55	22,6
Gündemi belirlemek	33	13,6
Kamuoyu oluşturmak	29	11,9
Etkileşimli olmak	1	0,4
Diğer	8	3,3
Cevap vermeyen	13	5,3
Toplam	243	100,0

“Günümüz yeni medyasında gazetecilerin en önemli rolü nedir” sorusuna “etkileşimli olmak” seçeneğini işaretleyenlerin (110 kişi) “geleceğin gazetecisini nasıl tarif edersiniz” sorusuna birinci sırada verdikleri yanıtların dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 23. Etkileşimli Olmak Diyenlerin Geleceğin Gazetecisi Tarifi

Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gündemi yakından takip eden	50	45,5
Yeniliklere açık	17	15,5
Teknoloji bilgi ve becerisine sahip	15	13,6
İnteraktif	13	11,8
En az bir yabancı dile hakim	9	8,2
Hızlı karar verebilen	5	4,5
Diğer	1	,9
Toplam	110	100,0

Teknolojinin Gazeteciliğe Etkisi ve Yöndeşme

T24 isimli internet haber sitesinin kurucusu ve genel yayın yönetmeni olan gazeteci Doğan Akın (50), teknolojik yeniliklerin gazeteciliğe etkisiyle ilgili olarak en önemli gelişmeyi alternatif bir gazetecilik imkanını gündeme getirmesi olarak özetlemektedir:

“... eskiden çok büyük altyapılar gerektiren, çok ciddi sermaye gerektiren, konvansiyonel mecrada neredeyse bir hayalden öte gidemeyen, alternatif gazetecilik bugünkü teknolojik imkanlar sayesinde, iyi düşünülmüş iş modelleriyle mümkün hale geldi.”

Akın, sadece internet üzerinden gazetecilik yapmaya çalışan bir haber mecrası olarak 4,5 yıl gibi bir süredir ayakta kalabildiklerini söyleyerek, bunun internet ve teknolojinin sağladığı imkanlarla gerçekleştirebildiklerini söylemektedir. *“Aynı anlayışla yola çıksak bile, kağıda dayalı basılı bir gazetecilik yapamazdık, buna imkan yoktu”* diyerek, kendi masraflarını ödeyebilen, 10-12 kişilik personelini sigortalı olarak çalıştırabilen bu internet mecrasının, birçok önemli gazeteci içinde kendini ifade etmenin mecrası haline geldiğini belirtmektedir.

Bununla birlikte, Türkiye’deki internet haber medyasının çok önemli sorunları olduğunun da altını çizen Akın, özellikle gazetecilik standartları açısından çok kötü bir manzarayla karşı karşıya kalındığını ifade etmektedir. Bu nedenle, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin henüz Türkiye’de gazeteciliği dönüştürecek bir ölçüde değerlendirilemediğini hatırlatmaktadır.

Pınar Ögünç (39), teknolojik gelişmelerin ve yeni medyanın sunduğu olanakları kabul etmekle birlikte, birtakım sorunlara da dikkat çekerek,

“Şöyle bir tehlike var ki... bedavadan haber getiren insanlar var, zaten çoğu medya organı da ajans haberciliği yapar hale gelmiş. Bütçelerin küçültülmesi nedeniyle dışarıya (habere) gazeteci gönderilmek istenmiyor. Yeni medyanın olanakları çalışan gazetecinin lehine işlemiyor, medya holdinglerinde havuz sistemi var zaten...”

Günümüz için teknolojiden uzak bir gazetecilikten söz edilemeyeceğini belirten Işıl Cinmen (30), günümüz gazetecisinin teknolojiyle ilişkisini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Teknolojiden uzak gazeteci devri bitti, eski gazetecileri ayırarak söylüyorum... ama yeni gelen birinin öyle bir lüksü yok. O yüzden tabii ki internete boğulmuş olacak. Sosyal medyanın etkisinin farkında olacak. Yani öyle Twitter’ım yok falan demeyecek... Twitter’da bu mesleğin artık paketinin içinde olan bir şey.”

Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasını özellikle iki açıdan etkilediğini belirten Ümit Alan’a (33) göre, bunlar; bilginin demokratikleşmesi ve bilgi kirliliğine bağlı dezenformasyondur. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri bir yandan bilginin özgürleşmesini sağlarken, diğer yandan da bilgi kirliliği sorununu gündeme getirmektedir. Bir anda çok fazla veriye maruz kalan insanların da bunları algılamakta, yorumlamakta zorlandıkları ve dolayısıyla da sorunların derinlemesine tartışılmadan yüzeysel olarak tüketildiğine dikkat çekilmektedir.

Ayrıca, Ümit Alan (33), hız kaygısıyla haberi ilk veren olmak için yarışan medya kuruluşları tarafından da haber bombardımına tutulan bireylerin algılama kapasitelerinin aşılmasına, dikkatlerinin hızlıca dağılmasına neden olunduğuna da vurgu yapmaktadır. Anlık haberciliğin sonuçları olarak, insanlar -isteseler bile- belirli konularda derinlemedikleri için giderek tembelleşen bir okur kitlesiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Haber ve yorum yazımının da tembelleşen okura göre değiştiğine de dikkat çeken Alan, sosyal medyada herkes artık bir nevi köşe yazarı olduğu için, popüler köşe yazarlarının bile artık eskisi kadar okunmadığını, gazetecilerin gündem yaratmakta zorlandığı ifade etmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın, geleneksel medya kuruluşlarının hepsini aynı şekilde ve aynı derecede etkilemediğini düşünen İsmail Saymaz (34) ise, bu değişimin gazete ve televizyona göre farklılaştığını ifade etmektedir: *“Twitter televizyonu çok etkilemedi. Ama yazılı basını etkiledi. Televizyon mecrası, medya sektörünün haber verenden çok eğlence kısmına kayarak kendisini yeniden üretti. Gazetede böyle bir seyir olmuyor. [Twitter] gazetenin dilini etkiledi. Gazetenin ömrünü etkiledi.”*

Son yıllara kadar televizyon haberciliğinde daha yaygın olan “haberi ilk verme yarışına” artık gazetelerin internet sayfalarının artan önemi nedeniyle gazete kuruluşlarının da katıldığını belirten Gökçer Tahincioğlu (37), mesela en çok ziyaret edilen sitelerden milliyet.com.tr ile hurriyet.com.tr arasında ciddi bir rekabet olduğunu söylemektedir.

Kemal Göktaş (38), gazeteciliğe başladığı 2000 yılından hareketle 2004’e kadar olan süreyi, gazeteciler için internet kullanımının çok yoğun olmadığı bir dönem olarak sınıflandırmaktadır. Bu dönem içerisinde geleneksel arşivleme yöntemlerinin gazeteci için hala çok değerli olduğunu ve bu arşivlerle çalışmanın zaman ve emek açısından ciddi bir işyükü yarattığını söylemektedir. Ancak, 2004 yılından itibaren internet kullanımının yoğun olarak arttığını, devasa bir arşiv olarak gördüğü internetteki bilgi deposunu gazetecilik açısından muazzam bir gelişme olarak nitelendirmektedir.

Göktaş, teknolojik gelişmelerin gazetecinin mekandan bağımsız bir şekilde çalışabilmesinin de önünü açtığını söylerken, zaten gazetecinin çalışma zamanı

anlamında mesai kavramının ve “ev/ iş” gibi bir ayrımı olamayacağını da ifade etmektedir. *“Diyelim ki, gazetede olmadığım bir saatte olağanüstü bir gelişme oldu. Eskiden... gazeteye dönmek ve gazetede çalışmak zorundaydınız. Ama şimdi mesai saatleri dışında... bulunduğunuz yerden telefon ve internet yoluyla haberinizi yapıp ulaştırabiliyorsunuz.”* diyerek bu durumu; gazeteci için işyükünü arttıran bir gelişmeden ziyade iş dışı zamanlarda çalıştığı kuruma dönme zorunluğunu ortadan kaldıran büyük bir avantaj olarak görmektedir.

Bununla birlikte, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin geleneksel gazetecilikteki yansımalarının daha iyi kavranması adına kendi çalıştığı gazeteden örnekler veren Göktaş, yaşanan değişimi şu sözlerle ifade etmektedir:

“...İnternet ve gazeteler arasındaki bağ son 1-2 yıla kadar bu kadar sıkı değildi. İnternet siteleri ayrı hazırlanır, gazeteler ayrı hazırlanırdı ve bizim için önemli olan yine ertesi günkü gazeteydi. Ama 1-2 yıldır gazete yönetimleri basılı gazeteciliğin risklerini görerek internet sitelerine ağırlık vererek daha önemsemeye başladı. Oraya yatırım yapmaya başladılar...”

Son 1-2 yıla kadar geleneksel gazeteci mantığıyla düşünerek, yani ertesi günkü gazete için çalıştıklarını belirten Göktaş, *“...özellikle son bir aydır bizim temel olarak işimizin –asıl işimizin- internet sitesine haber yapmak olduğu söylendi. Basılı gazete muhabiri olmaktan çok, web sitesinin muhabiri olduğumuzu düşünmemiz ve ona göre çalışmamız söylendi.”* diyerek medya organizasyonlarında yaşanan kurumsal yöndeşmenin örneklerinden birini aktarmaktadır.

Önümüzdeki yıllarda internet ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak, yayıncılıkta internete doğru bir kayışın yaşanacağını düşünen Saymaz da, bunun yerleşik konvansiyonel medyanın sonu anlamına gelmediği, bu iki alanın birbirinin içine geçmesi (bütünleşmesi) olarak gördüğünü belirtmektedir. Geleneksel gazetelerin sayfalarında Twitter bölümlerinin yer almaya başlamasını da örnek gösteren Saymaz, yarının haber medyası; günlük rutin haberlerin internet üzerinden aktığı, derinlikli araştırmaya dayalı

özel haberlerin, analizlerin ise gazetelerden okunduğu bir habercilik anlayışına doğru evrilmektedir.

İnternet ve sosyal ağların gazeteciliğin birçok unsur üzerinde etkili olduğunu belirten Haluk Kalafat (47), özellikle haber metnini olabildiğince kısalttığını, gerek basılı gerek çevrimiçi gazete tasarımları üzerinde de değişiklikleri gündeme getirdiğini ifade etmektedir.

Gökçer Tahincioğlu (37) ise, “sosyal medyanın herkesi bir gazeteci haline getirdiği gibi büyük bir yanlışın yapıldığını” düşünmektedir. Bu nedenle de, gazetecilerin gündelik mesailerinin bir bölümünü sosyal medyadaki hatalı enformasyonları düzeltmeye çalışmakla geçirdiklerini söylemektedir. Bu kapsamda, artık gazetecilerin sosyal medyada yazılanlara kayıtsız kalamadıkları, paylaşılan bir bilginin doğruluğunu kontrol etme ihtiyacı hissettikleri ve bunun da yeni bir meşguliyet alanı yarattığı ifade edilebilmektedir.

Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden akan bilgi trafiğinin gazeteciyi sürekli teyakkuz halinde tuttuğunu belirten Tahincioğlu, zaman zaman da atlatma haber olarak bilinen özel haberlerinin yayınlanmadan önce haber kaynağı tarafından sosyal medyada paylaşılması gibi durumlarla da karşılaştıklarını dile getirmektedir. Bu durum, günümüz gazetecileri için bir dezavantaj olarak nitelendirilmektedir.

Gazeteciler için sosyal medyanın artık gözardı edilemezliğinin yanı sıra medya örgütlerinin organizasyonu açısından da yeni düzenlemeleri gündeme getirdiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda, Milliyet gazetesi haber müdürü olan Gökçer Tahincioğlu gazetelerinde yeni bir işbölümüne giderek, sadece internet siteleri ve sosyal medyayı takip etmekten sorumlu iki kişiyi görevlendirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca gazetenin internet sitesi olan milliyet.com.tr'nin haber merkezinin ayrı birim olarak örgütlendiğini söylemektedir.

Doğan Akın (50) da, özellikle internet üzerinden yapılan gazeteciliğin sosyal medya entegrasyonunun kuvvetli olmasının önemine değinerek, yapılan işin daha geniş bir

kesime erişimi açısından bu entegrasyonun hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Bu kapsamda, internet haber sitesi olarak t24'ün de Facebook ve Twitter hesaplarının bulunduğu, takipçi sayısını arttırmak amacıyla da buradan yapılacak paylaşımların bilinçli bir şekilde planlandığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya paylaşımlarından sorumlu olmak üzere bir kişiyi görevlendirdikleri söyleyen Akın'a göre, önümüzdeki günlerde sosyal medya editörlüğü de giderek önemli hale gelecektir.

Haber medyasındaki söz konusu bu gelişmeleri yöndeşmenin (teknolojik ve sektörel boyutlarıyla) haber içeriğine, medya çalışanlarına ve gazetecilik pratiklerine olan yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür.

Teknolojiye Uyum

Genel olarak, görüşme yapılan gazeteciler, Türkiye'deki gazetecilik alanının teknolojik gelişmelere uyum sağlamağa çalıştığını, ancak şu an itibarıyla medya sektörü açısından içinde bulunulan süreci "bir geçiş dönemi" olarak kabul etmek gerektiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, her uyum süreci gibi bunun da biraz sancılı ve birtakım yeni sıkıntıları gündeme getirdiği dile getirilmektedir. Bu bağlamda, medya kuruluşları, gazeteciler ve yeni medya ortamı ile ilgili olarak vurgu yapılan bazı sorunlu noktalar şunlardır:

İletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiğini kolaylaştırdığı sıklıkla dile getirilmekte birlikte, "hız" konusunda geleneksel medyanın internet ve sosyal medya mecraları karşısında daha "yavaş" kalmasına dikkat çekilmektedir. Bu yeterince hızlı olamamanın nedeni de "haberi doğrulatma" sürecinin gazeteciye zaman kaybettirmesiyle açıklanmaktadır.

Bununla birlikte özellikle muhabirler için de farklı kaygıların gündeme gelmesi söz konusu olmaktadır. Radikal gazetesinden Pınar Ögünç (39), iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin muhabirlik yapan gazetecilerin mesleki pratiklerinde yarattığı dönüşümü şöyle aktarmaktadır:

“...özellikle muhabirleri zorlaştırıcı noktalar var... iş yükü artıyor, örneğin bir muhabirden haberi yazması dışında hem de foto çekmesi ya da haberin videosunu çekmesi de bekleniyor. Bu durum gazetecilerden beklentiyi arttırıyor.”

Teknolojik gelişmelerin gazeteciliği tamamen olumsuz ya da tamamen olumlu olacak şekilde sadece tek yönlü olarak etkilemesi gibi bir durumdan söz edilemeyeceğini belirten Mete Çubukçu da (52), gazeteciliği kolaylaştırıcı gelişmeler olarak sunulan değişimlerin özellikle muhabirler için gündeme getirdiği sorunlara dikkat çekmektedir:

“...dışarıdaki muhabir için de şöyle bir şey var... bu sistemler muhabiri ofise döndürmeden, 3G aracılığıyla, metni iPad’lerle [tabletle] yollayıp, onu başka bir işe yönlendirmek... Dolayısıyla işgücünü çok daha arttıran, yani bir muhabirin günde 2-3 bazen 4 işe koşturması... Bu hem istihdamı azaltan hem de çalışanın üzerinde aşırı iş yükü biriktiren ve dolayısıyla haberlerin dördörtlüğünü bıraktık, gerektiği kadar üzerinde çalışılmadan, biraz hız üzerinden yapılmasını gerektiren bir süreç.”

Diğer taraftan, Çiçek Tahaoğlu (31) da, yeni iletişim teknolojilerinin dezavantajı olarak bilgi kirliliği sorununa dikkat çekmektedir: *“...yeni iletişim teknolojilerinin dezenformasyonu çoğaltması bence önemli bir sorun. Yani internetle bilgiye ne kadar kolay ulaşabiliyorsak, yanlış bilgiye de o kadar kolay ulaşıyoruz ve onları ayırt etmek bir mücadeleye dönüşüyor...”*

27 yıllık gazeteci Çiğdem Toker (49) de, genel olarak yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği kolaylaştırdığını düşünmekle birlikte ‘dağıtma’ ve ‘dezenformasyon’ risklerinin olduğunu vurgulamaktadır. Dağıtma ya da dağıtma riskini; araştırılan konudan uzaklaşma, odaklanmayı başaramamak anlamında kullanan Toker, gazetecide bu teknolojiyi yönetebilecek becerinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Dezenformasyon tehlikesine de dikkat çeken Toker, *“Dezenformasyon riski var, Twitter’in özellikle. Onun için kontrol etmek gerekiyor. Kontrol zaten işimizin doğası.”* sözleriyle gazeteci için bilginin kontrolünün önemine değinmektedir.

Bununla birlikte, dezenformasyon sorununun da, henüz kısa bir geçmişi olan yeni bir olgu olarak Twitter'ı ve diğer sosyal ağları daha doğru kullanmayı öğrendikçe azalacağını söylemek mümkündür.

Bu noktada, tüm kullanıcılar gibi gazetecilerin de sosyal medyayı kullanmayı öğrenmeleri için bir süre gerektiğini belirten Ümit Alan (33), *“İlk zamanlar çok yanıldığımız oldu. Olmayan patlamaları duyurmuş olduk birkaç defa. Şu anda, en azından 2 yıldır, gayet adabıyla, çok temkinli bir şekilde, her şeye inanmayarak, yavaş yavaş kendi otokontrolünü oluşturmuş oldu.”* diyerek öğrenme sürecinde birtakım sorunlar yaşanmasını da doğal karşılamaktadır.

Ayrıca, yaşanan gelişmeler bilginin kontrolünün halen gazetecinin tekelinde olup olmadığını da tartışmalı hale getirmektedir. Bu kapsamda, gazeteci Toker'in özellikle ajans haberciliği yapan gazeteciler için söyledikleri dikkate değerdir: *“... ajansçı olsaydım, bilgisayar teknolojisindeki bu gelişmeye üzülebilirdim. Bir yandan kolaylaşıyor, ama bir yandan da elinizde olan heyecanla vereceğiniz bir haberi... Bunun başka katmanları da var. Yurttaş gazeteciliğini beraberinde getiriyor. Sizin yaptığınız işin önemini tartışmalı hale getiriyor.”*

İnternetin getirdiği hıza ayak uydurabilmek için geleneksel baskısı olan gazetelerin, internet sayfaları yanında artık Twitter, Facebook gibi sosyal medya hesaplarının olduğunu belirten Işıl Cinmen de *“İnternet sayfamız ile Twitter hesabımız birbirine bağlı gidiyor, önemli bir haber olduğunda hemen Twitter'a koyuyoruz. Böylece oradan zaten 1 milyon kişiye ulaşmış oluyorsunuz... Tabii bu çok çok hızlandırdı. Eskiden gazetelerin sosyal medyasının olmadığı zamanlarda, ertesi günü beklemek ya da haber bültenini beklemek zorundaydınız. Artık öyle bir şey yok. Sabah kalkar kalkmaz insanlar hemen Twitter'a bakıyor ne olmuş diye....”* diyerek geleneksel medyanın sosyal medya ile bütünleşmesinin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır.

Bu kapsamda geleneksel gazeteciliğin kendini yenilemek zorunda olduğunu belirten İsmail Saymaz (34) da, *“İpad [tablet], internet, Twitter ve sosyal medyaya kendini adapte edebilenler ömrünü sürdürecektir, doğal seleksiyon işleyecek burada.*

Sürdüremeyenler, yok olacak...” diyerek geleneksel medyada dönüşümün kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir.

Çiğdem Toker (49) de, bir haberle ilgili araştırma yaparken öncelikle mutlaka internette bir tarama yaptığını ifade etmektedir. Sosyal ağlarla ilgili olarak da Toker, *“Twitter’a zaten sürekli giriyorum. Dolayısıyla ne olduğunu, ne bittiğini biliyorum Twitter’da kaynak olarak.”* diyerek sosyal medyayı yakından takip etmenin gazetecilik rutinlerinden biri haline geldiğini belirtmektedir.

Göktaş, gazeteci için büyük bir avantaj olan bu yeni durumun aynı zamanda *“internete düşmemiş bilginin yok sayılması”* gibi bir riski de barındırdığının altını çizmektedir:

“... internete düşmemiş bilginin yok sayılması gibi bir durumda söz konusu. Yani bu da bazı şeyleri atlamamıza da neden oluyor. Niye öyle diyorum, çünkü internetin her şeyi kapsadığı düşünülüyor. Yani bir kişiyle ilgili internette bir şey yoksa, sanki o kişi yokmuş gibi ya da o kişinin herhangi bir faaliyeti, haber değeri olabilecek bir geçmişi yokmuş gibi bir algı ortaya çıkarıyor. Bu da gazetecileri çokça yanıltıyor...”

Tam da bu noktada, internetteki araştırmaya ek olarak, geleneksel arşivleme ve geleneksel fikri takip yöntemlerinin devam ettirilmesinin önemine değinen Göktaş, bunu çok az gazetecinin yaptığını ve teknolojinin kolaylaştırıcılığının etkisiyle *“kolaya kaçmanın”* genel bir alışkanlık olduğunu belirtmektedir.

Geleneksel haber medyasının internet haberciliğini henüz anlayamadığını düşünen Burcu Karakaş (27) ise, kadın fotoğraflarından oluşan galerileri koyarak *“tık”*lanma trafiğine odaklı bir gazeteciliğin olamayacağını belirtmektedir. Yurtdışındaki başarılı internet haberciliği örneklerinin altını çizerek, Türkiye’de internet mecrasının ciddiye alınmadığını, hafife alınarak küçümsendiğini söylemektedir. Bununla birlikte, geleneksel basının sorunlarının internete de taşındığını *“Zaten yazılı basın çok mu düzgün ki, internet gazeteciliği iyi olsun. Onu da söylemek lazım... Sonuç olarak aynı insanlar yapıyor...”* sözleriyle ifade etmektedir. Bu noktada, geleneksel medya



çalışanlarında bir zihniyet değişimi olmadan internetin sunduğu yeniliklerin teknik gelişmelerden ibaret olacağına dair eleştiri getirmek mümkündür.

Gökçer Tahincioğlu (37) da, Türkiye'deki internet haber medyasına ilişkin olarak birçoğunun gazetecilik yapmadığını düşünmektedir. Haber ajanslarına üye olunarak ya da diğer internet sitelerinden “kopyala/yapıştır” tarzında haberlerle yayın yaptıkları ve dolayısıyla da gazeteci istihdam etmedikleri ve haber üretmedikleri için gazetecilik yaptıklarını söylemenin yanlış olacağını söylemektedir.

Günlük gazetelerin internet sitelerini “tıkladma” numaraları ile dolu olduğu için okumakta zorlandığını belirten Ümit Alan (33) da, bu nedenle haberleri gazetelerin tablet uygulamalarından okumayı tercih ettiğini söylemektedir. Gazetelerin Twitter hesaplarını da çok sıkıcı bulduğunu söyleyen Alan, “...Hiçbirisinin sosyal medyanın ne olduğu hakkında bir fikirleri yok... O yüzden takip etmiyorum, çünkü Twitter’ı kullanma şekillerini sevmiyorum gazetelerin. Yani en büyük rakipleri sosyal medya, ama en büyük rakipleri arasında yer alma pratikleri çok kötü...” diyerek geleneksel medyayı sosyal medyayı anlamamakla eleştirmektedir.

Birgün gazetesi köşe yazarı olan Ümit Alan (33), sosyal medyayla entegrasyona yönelik kendi bünyelerinde yapmaya çalıştıkları yeni bir girişimi örnek göstermektedir: “Birgün’ün linkini [internet bağı] biraz daha kişiselleştirmeye çalışıyoruz. Bir kişilik olarak Birgün bir insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu? diye düşünüyoruz. Diğerlerinin arasında bir fark koyabilmek için böyle bir şey yapmamız lazım.” Bu kapsamda Alan’ın da işaret ettiği üzere, geleneksel medya kuruluşlarının sosyal medya ile entegrasyonunda yenilik ve farklılık arayışları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaklaşık 35 yıldır gazetecilik yapan ve mesleğe başladığı yıllarda bir gazeteci için en önemli aracın telefon rehberi olduğunu belirten Murat Çelikkan (57), teknolojik yeniliklerin gazeteciliği kolaylaştırdığını düşünmektedir: “Çok büyük ölçüde kolaylaştırdığını düşünüyorum. Ben gazeteciliğe teleksle, daktiloyla başlamış biriyim... mesleğin bütün bilgi alma kaynakları, bilgiyi yayma kaynakları değişti....yapısal bir



değişim var. Kaynakları arttı... artık insanlara ulaşmanın da daha kolay olduğunu düşünüyorum.”

“Değişmeyen tek şey, haberin ne olduğu... nasıl olması gerektiği” diyen Çelikkan, uzun yıllardır devam ettirdiği gazete okuma alışkanlığını son zamanlarda bırakmaya çalıştığını ve bunda biraz zorlandığını da belirtmektedir: *“30-35 yıldır sabahları bütün gazeteleri okuma alışkanlığım var. Şimdi Ipad’e geçmeye çalışıyorum. Ve zorlanıyorum. 6 aydır gazete satın almamaya çalışıyorum. Kolay olmuyor.”*

Teknolojik gelişmelerin özellikle muhabir gazetecinin konumunu ve etkinliğini değiştirdiği söyleyen İrfan Aktan (33), söz konusu bu değişimi şu şekilde açıklamaktadır:

“...Basının etkisi devam ediyor ve edecek de; fakat gazetecinin yaptığı işin formülü değişiyor. Eskiden şöyleydi: Ortadan geçen bir ırmak düşünün... Gazeteci bu tarafta olan olayı izleyip, not alıp, ırmağın diğer tarafına geçip, ‘bakın, şöyle oldu karşı tarafta’ diyen kişiydi. Ve karşı tarafta bu bilgi üzerine bir konum alırdı...Kamuoyu denen şey böyle oluşurdu. Şimdi durum biraz değişti... Bir sürü köprü var ve bu köprü artık sadece gazetecinin kurduğu bir köprü değil.”

“Bilginin, gazetecinin tekelden çıkması” olarak nitelendirebileceğimiz bu durumun olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çeken Aktan, şunları söylemektedir:

“Mesela bunu demokratikleşme ya da şeffaflaşma olarak görenler de var, fakat çok sayıda köprü olduğu için ve artık bu köprüleri kimlerin kullanmaya başladığı bilinmez hale geldiği için dezenformasyon da çok artmış durumda. Yani kamuoyunu farklı yönlendirmek, farklı kamuoyu yaratmak için herkes o köprüleri kullanmaya başladı. Yani işi gazetecilik olmayıp da gazetecilik yapan insan sayısı çok arttı...”

Mete Çubukçu (52) da, “Eskiden bütün bilgi tekeli ya da haber tekeli gazetelerin/televizyonların elindeydi...” diyerek açıkladığı bu yeni durumu çok demokratik bir gelişme olarak değerlendirmektedir: “... bilginin demokratikleşmesi, kamusal tartışmaya katılmak, haberin oluşma sürecine katılmak, yurttaş olarak bizzat kendi alanı, kendi hakları, kendi yaşam alanıyla ilgili görüşünü dile getirmek, kamuoyu oluşturmaya çalışmak açısından bunlar çok önemli gelişmeler.”

Gazeteciliğin Geleceği: “Butik Gazetecilik” mi?

Geleneksel gazeteciliğin yeni koşullara uyum sağlayıp sağlayamayacağı sorusuna oldukça iyimser yaklaşan Çiğdem Öztürk (36), “...Geleneksel gazeteciliği zorlayıp, yeniden tanımlayacağını düşünüyorum. Yeni kanallar açacak... Olumlu gelişmeler olacak.” diyerek, önümüzdeki yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına “iyileştirici” yönde etkide bulunacağını düşünmektedir.

Işıl Cinmen (30) de, artık gazete satın almadığını belirtmesine rağmen, 40 yaşlarındaki insanların hala gazete satın aldıklarını, bu nedenle de Türkiye’de basılı gazetenin ömrünün uzun bir süre daha devam edeceğini düşündüğünü belirtmektedir.

Cinmen ayrıca, internet gazeteciliğinin “tık”lanma üzerinden işleyen iş modellerinin haberciliği bir çıkmaza sürüklediğini, hem reklamverenlerin hem de okuyucu kitlenin biraz daha bilinçlenerek kaliteli içerik üzerinde ısrar etmesinin internet haberciliği için bir çıkış yolu olabileceğini belirtmektedir. Bu noktada, bugün için bir geçiş aşamasında olduğumuz ve bu durumun bu şekilde çok da uzun süre devam edemeyeceği söylenebilmektedir.

Kağıt gazetenin ömrünü çok uzun vadeli görmediğini düşünen Ümit Alan (33) da, tabletler çıktığından beri gazete satın almadığını söylemektedir. Eğer uygun gelir modeli geliştirilebilirse kişisel gazetecilerin de dijital medya ortamında iyi işler yapabileceğini düşünmektedir. İş modeli ve talep yaratılırsa haber blogları üzerinden kişisel gazetecilik yaygınlaşabilir.

Bu bağlamda, Ümit Alan'ın (33) yeni bir kavram olarak önerdiği “*butik gazetecilik*” ise, birkaç kişiden/gazeteciden oluşan küçük yapılar halinde gerçekleştirilen ve belli bir alanda uzmanlaşmaya dayalı habercilik türü olarak tarif edilebilir. Otel işletmeciliğindeki “butik otelcilik” iş modelinden hareketle açıklayabileceğimiz “butik gazetecilik” ile, haberciliğin her alanında hakimiyet gösteren büyük ve hantal medya holdinglerinin yerine, hızlı hareket edebilen ve küçük gruplar tarafından işletilen medya organizasyonları tarafından belli bir habercilik alanına odaklı gazetecilik anlayışı kastedilmektedir. Dolayısıyla da butik gazetecilikte, her şeyi bilen (ya da her konuda fikri olan) “Hıncal Uluç gazeteciliği” yerini sosyal güvenlik gibi bir uzmanlaşmaya dayalı “Ali Tezel gazeteciliği”ne bırakacaktır.

Genel olarak gazeteciler, günlük basılı yayıncılığın da ömrünün çok uzun vadeli olmadığını düşünmektedir. “Hız”ın öncelikli olduğu, internet/sosyal ağlar üzerinden anlık kısa metinli (140 karakter gibi) haberlerin verildiği medya ortamına doğru bir evrilmeden söz edilmektedir. Derinlemesine araştırılan haber metinlerin yer aldığı haftalık ya da 2-3 günlük periyodlarla basılan gazete ya da haber dergilerinin günlük basılı gazetenin yerini alabileceği öngörülmektedir.

Yakın gelecek için günlük rutin haberlerin internet üzerinden takip edildiği, derinlikli analizlerin ise gazetelerde yer alacağı bir medya organizasyonu öngören İsmail Saymaz'da “*Biz artık haberlerin backgroundunu (arka planını) gazetelerden okuyacağız... Haber daha kıymetli hale geldi. Daha yetenekli bir işçilik lazım. Özel haber, özel haberi işleme, haberin detayı, arka planı bunlar daha kıymetli hale geldi.*” diyerek gazetecilere olan ihtiyacın azalmayacağını, aksine kaliteli haberciliğin daha da önemli hale geleceğini ifade etmektedir.

İrfan Aktan (33), da gazeteyi kağıttan okuma alışkanlığının yüzyıllardır devam ettiğini ve bunun kısa sürede bırakılmasının kolay olmayacağını düşünmektedir. Ancak, yakın gelecekte geleneksel medyanın giderek daralacağını ve yeni medya ortamında ayakta kalmanın yollarını bulacağını ifade etmektedir. “*Bizim gazeteciliğimiz de buna göre değişecek*” diyen Aktan'a göre, gazetecinin haber yazma yöntemi değişecek ve haftalık dergilerin de etkisi artacaktır.

Gelecekte gazetecilik yapmayı düşünenlere ilişkin olarak da, nitelikli habercilik için gelişen teknolojiye hakim olmak, sosyal medyayı iyi anlamak ve birden fazla yabancı dil bilmek önemli kriterler arasında yer almaktadır.

Araştırma anketinde, “geleceğin gazetecisini nasıl tarif ettikleri” sorusu yöneltilen gazetecilerin, gazetecilikle ilgili olarak profesyonel meslek rolleri üzerinden bir tarifleme yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, gazetecilerin %31,7’si (77 kişi), geleceğin gazetecisi için “gündemi yakından takip etmeli” seçeneğini işaretlemiştir. İkinci sırada ise, %22,2 (54 kişi) ile “teknoloji bilgi ve becerisine sahip olmalı” seçeneği yer almaktadır.

Tablo 24. Geleceğin Gazetecisinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gündemi yakından takip eden	77	31,7
Teknoloji bilgi ve becerisine sahip	54	22,2
Yeniliklere açık	34	14,0
İnteraktif	25	10,3
En az bir yabancı dile hakim	18	7,4
Hızlı karar verebilen	15	6,2
Diğer	8	3,3
Cevap vermeyen	12	4,9
Toplam	243	100,0

Sosyal Medya ve Gazetecinin Popülerliği

Pınar Ögünç (39), sosyal medyanın gazeteciyi görünür kıldığını ve ulaştığını insan sayısını artırdığını belirtmektedir.

Sosyal medyanın gazetecinin görünürlüğünü ve tanınırlığını artırdığını belirten İsmail Saymaz (34) da, aynı zamanda gazetecinin yaptığı habere ilişkin daha hızlı bir geri dönüş (feedback) alma şansının doğduğunu ve bunun da gazetecinin elini güçlendirdiğini söylemektedir. Sosyal medyadaki böylesi bir yansımanın sonuçları;

okuyucu tepkisi/ilgisi olabildiği gibi, bir sorunun çözümüne yönelik karar mekanizmalarının harekete geçirilmesi de olabiliyor.

Gazetecinin sosyal medyada var olabilmesi için o ortamın kurallarına göre hareket etmesi gerektiğini düşünen Ümit Alan (33) ise, bu hareket özgürlüğünün gazetecinin bağlı olduğu/çalıştığı kurumun kırmızı çizgileriyle sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal medyadan önceki yıllarda özellikle köşe yazarlarının parlatılıp markalaştırılması daha kolay olmaktadır.

Çiğdem Öztürk ise, *her dönem markalaşan isimler olduğunu, ama bunun sosyal medyaya ilgisi olduğunu düşünmediğini* ifade etmektedir.

İrfan Aktan (33), da *“toplumsal zeminde sözünüz ne kadar karşılığını buluyorsa, internet ortamında da o kadar buluyor. Sadece yaygınlığı daha fazla olur...”* diyerek bir yazınızı daha fazla kişinin okumasının, sizin de daha fazla insanı etkilediğiniz anlamına gelmediğini ifade etmektedir.

Işıl Cinmen’e göre ise, sosyal medya gazetecilerin kişisel kimliklerini daha fazla ortaya koyabildikleri bir alan olmuştur. Bu bağlamda, okurlar ve sosyal medya kullanıcıları için gazeteci ve köşe yazarı gibi popüler yüzleri kişisel olarak da tanıma imkanı doğmuştur. Cinmen, gazeteciler ile okur/takipçileri arasındaki bu yeni durumu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Bu durum aralarındaki ulaşılamayan köşe yazarları ilişkisini kırıyor, aynı zamanda da onu[gazeteciyi] bir marka haline getiriyor.”*

Doğan Akın (50) da, medya kurumlarının gazetecilerin sosyal medya kullanımlarına müdahale etmeye başladıklarını hatırlatarak, bu anlamda sosyal medyayı gazeteciyi bağımsızlaştıran bir mecra olarak görmediğini söylemektedir. Ancak Akın’a göre; gazeteciye kendisini daha fazla veya farklı ifade etme, kişisel olarak yarattığı etkiyi görebilme olanağı vermesi nedeniyle kısmen özerk bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Çiğdem Toker (49) de, sosyal meydanın gazetecinin bilinirliğini ve görünürliğini arttırdığını, herhangi bir gazetede yazan bir gazetecinin yazılarının sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılarak onu fenomene dönüştürebildiğini belirtmektedir.

Sosyal medyanın gazetecileri popülerleştirdiği gibi, yazdıklarıyla dikkat çeken “sıradan” kişileri de bir anda popüler kişilere dönüştürebildiğine dikkat çeken Burcu Karakaş (27), “entelektüel açıdan beş para etmez insanlar... abuk sabuk bir tespitte bulunuyor bence, ama böyle inanılmaz bir analiz yapmış gibi muamele görüyor. Çok sağlıksız bir şey.” sözleriyle de sosyal medya eleştirisi yapmaktadır.

Haluk Kalafat’da (47) Twitter’daki takipçi sayısı çok fazla olan kişilerin birçoğunun geleneksel medyadan tanıdığımız gazeteciler olduğuna dikkat çekmektedir. Geleneksel medyadan tanıdığımız gazetecilerin sosyal medya da çok güçlü olduklarını, sosyal medyanın yavaş yavaş kendi popüler kişiliklerini yaratsa da onların bile ancak geleneksel medyada yer bulduklarında bilinirliklerinin arttığını söylemektedir.

İnternetin Gazetecinin Politik Gücüne Etkisi

Geleneksel basılı gazete satışlarının düşmesine bağlı olarak geleneksel medyanın da güç kaybetmesine dair yürütülen tartışmalara, her geçen gün kullanıcı sayısı artarak katlanan sosyal medya platformlarının gücüne yapılan vurgu eşlik etmektedir. Görüşme yapılan gazeteciler de internet ve sosyal medyanın toplumsal ve politik anlamda gücünü kabul etmekle birlikte, yaşanan gelişmelerin sebebinin sadece internet ve iletişim teknolojilerine bağlanmaktan kaçınmak gerektiğinin altını çizmektedir.

Çiçek Tahaoğlu (31), “Politik katılımı kesinlikle kolaylaştırıcı araçtır, ama mesela Mısır’dakine Twitter devrimi denmesine Mısır’daki aktivistler çok kızıyorlar. Bu kadar basit değil, bu kadar yüzeyle indirgememek gerekiyor.”

İnternet ve sosyal medyanın, gazetecinin politik gücünü pek de arttırmadığını ancak, gazetecinin daha fazla kişiye ulaşması anlamında bir şans olduğunu söyleyen Pınar Öğünç (39), “Fikrini kamusallaştırma açısından kolaylık ve önemli. Bizatihi eyleme

dökülmesi anlamında ise hantallaştıran bir araç. Sosyal medyanın doğası itibariyle böyle bu. Anlık rahatlama sağlıyor...trend topic olmanın çok da anlamlı bir yanı yok aslında. Anlık başarı duygusu yaratıyor ama bunun hayatımızda bir karşılığı yok, bu nedenle yanılıcı.” diyerek konuya daha temkinli yaklaşmaktadır.

Sosyal medyadaki paylaşımları nedeniyle işlerinden çıkarılan gazetecileri örnek gösteren Ümit Alan’a (33) göre ise, eğer gazeteci bir kuruma bağlı olarak çalışıyorsa hareket alanının kısıtlandığını, bu bağlamda gazetecinin politik gücünü çok da arttırdığını düşünmediğini belirtmektedir.

Hatta, merkez medyada çalışan birçok gazetecinin farklı isimle (nick’li) açmış oldukları gizli hesapları olduğunu da söyleyen Ümit Alan (33), “Eğer gazetenizin/kurumunuzun çerçevesinde kalacaksanız, merkez medyada çalışıyorsanız ve gazeteniz baskı altındaysa siz de orada [sosyal medyada] bir şey yapamıyorsunuz.” diyerek gazetecinin sosyal medyadaki sıkışmışlığına dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, gazeteciler arasında internet ve yeni medyanın politik katılımı artırıcı ve/veya örgütlenmeyi kolaylaştırıcı bir işlevi/potansiyeli olduğu görüşünün yaygın kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Bu bağlamda Çiğdem Öztürk (36), *interneti gazeteciler için yüzde yüz özgürleştirici bir mecra olarak görmekte ve gazetecinin politik gücünü de arttırdığını* düşünmektedir.

Benzer olarak Işıl Cinmen (30) de, kişisel deneyimlerinden de hareketle, internet ve sosyal medyanın, özellikle Twitter’ın, politik gücü çok ciddi bir şekilde etkilediğini, değiştirdiğini ve arttırdığını düşünmektedir: “... *Twitter olmasaydı ben nasıl bu dönem [Gezi direnişi sürecini kastediyor] burada nasıl kalırdım bilmiyorum. Orası da benim dışarı çıkma alanım oldu. İstediyimi yapma alanım oldu ve benim için kendi gazetem oldu. O yüzden benim kendi politik olarak aktarımım için çok önemli bir mecra oldu.*”

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Burcu Karakaş (27) ise, güncel örneklerden hareketle, bazı gazetecilerin internet ve yeni medyaya çalıştıkları kurumsal medya organlarından

ayrılmak zorunda kaldıklarında gereken ilgiyi gösterdiklerine dikkat çekmektedir. Bu anlamda da yeni medyanın, gazeteciler tarafından politik güçlerini arttırmaya (en azından korumaya) yönelik bir araç olarak kullanımına dair örnekler verilebilir.⁸⁰ Ancak, Karakaş yine de internet siteleri üzerinden habercilik yapanların geleneksel medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler karşısındaki dezavantajlı konumunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Benim internet sitelerinde çalışan gazeteci arkadaşlarım var... ‘Bir ananakım değiliz’ diyorlar. Onların yaptığı bir haberi, ben yaptığım zaman ses getiriyor. Onların yaptığı kaynayıp gidiyor; çünkü en nihayetinde Milliyet ya da milliyet.com.tr... O yüzden böyle bir kurumsal yapıya ihtiyaç Türkiye’de var.”

Yeni Muhalefet Alanı: Sosyal Medya

“...herkesin kendi balkon konuşmasını yaptığı bir yer”⁸¹

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medyanın toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı yeni bir muhalefet gücü olarak değerlendirilmesine temkinli yaklaşan gazeteci Pınar Ögünç (39), bu konudaki düşüncesini “...Böyle bir güç barındırıyor ama, sadece sosyal medya üzerinden bir şey yaratmak zor. Toplumsal alanda karşılığı olmayan bir şeyin sosyal medyada yaratılması mümkün değil. Bağlantılandırmak, örgütlemek tabii mümkün...” şeklinde ifade etmektedir.

Işıl Cinmen’e (30) göre ise, yeni iletişim teknolojileri bireylerin toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı bir muhalefet gücü yaratmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle Türkiye toplumu gibi bireylerin kendini ifade etme alanında çok kısıtlı imkanlarının olduğu, örgütsüz bir toplumda sosyal medya birleştirici, örgütleyici bir araç olmuştur:

⁸⁰ Banu Güven’in kendi haber bloğu üzerinden gazeteciliğe devam etmeye çalışması, Hasan Cemal’ın Twitter hesabı açarak, paylaşımlarda bulunması.

⁸¹ Işıl Cinmen, 03.10.2013 tarihli görüşmedeki ifadesi

“... sosyal medya onların hem birbirlerini görmeleri, hem benim gibi düşünen insanlar var demeleri, hem kendilerini birlik olarak güçlü hissetmeye başlamaları için inanılmaz bir mecra oldu....şimdi birbirinden kopuk insanlar buluşacak yer buldular.”

Bu kapsamda Işıl Cinmen, geçtiğimiz Haziran ayında yaşanan Gezi Parkı Direnişi’nde sosyal medya kullanımını örnek göstererek, sosyal medya mecrası Twitter olmasaydı Gezi Direnişi’nin etkinliği ve kapsamının çok dar bir çevreyle sınırlı kalacağını, bu direnişin Türkiye genelinde büyük bir toplumsal eyleme dönüşmeyeceğini düşünmektedir.

İsmail Saymaz (34) da, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı muhalefet gücü yaratmasına kanıt olarak, Gezi Direnişi sürecinde yaşananların ardından Başbakan Erdoğan’ın sosyal medyayı toplumların baş belası olarak ilan etmesini göstermektedir.

“İktidarın hakim olamadığı bir alan...İktidarların en büyük derdi bu. Vazgeçemediği bir teknoloji var... Bir yandan da ona hiçbir şekilde hakim olamıyorlar...” diyen Haluk Kalafat (47) da, internetin bünyesindeki ağlarla yatay bilgi paylaşımına zemin oluşturduğunu ve bu durumun iktidarları rahatsız ettiğini belirtmektedir.

Burcu Karakaş (27) da, son birkaç yıldır sosyal medyada paylaşılan ya da çok konuşulan konuları (tt:trend topic) geleneksel medyanın da artık görmezden gelemeyerek kendi yayınlarında yer vermesini yeni medyanın giderek artan gücünü gösteren bir işaret olarak değerlendirmektedir. Karakaş’a göre bu durum, bir yandan sosyal medyayı takip etmeyenlerin bile orada konuşulandan haberdar olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan da sosyal medyaya “meşru bir zemin” kazandırmaktadır.

Bununla birlikte Twitter gibi sosyal ağların gerekli durumlarda mobilize olmak açısından etkili birer araç olduğunu da belirten Karakaş, *“... ama içinin doldurulması lazım. Amaç değil de araç... Araç olarak kullanıldıktan sonra, neyse amacınız evet önemli bir yöntem olabilir.”* siyerek sosyal medyanın amaç haline getirilmesini



eleştirilmektedir. Gezi Direnişi sürecinde sosyal medyanın çok etkili olduğunu ve bu bağlamda da özellikle Twitter'ın direnişe katılımı arttırdığı söyleyen Karakaş “*Fransız İhtilali zamanında Twitter mı vardı?*” sözleriyle, sosyal medyayla ilgili abartılı olabilecek söylemlerden uzak durmak gerektiğini hatırlatmaktadır.

Sosyal medyanın gücü hakkında temkinli konuşan Murat Çelikkan (57) da, “*...toplumsal karşılığı olmadan sosyal medya üzerinden tepki oluşturmanın imkanı yok. Bir karşılığı varsa ancak onu örgütleme kolaylığı sağlayabilir...*” demektedir.

Devletlerin, iktidarların her dönem toplumsal bilgi üzerinde denetimi ele geçirmeye çalıştığını, bunun için çeşitli baskı ve kontrol mekanizmalarını devreye soktuğunu söyleyen İrfan Aktan (33) ise, bu anlamda teknolojik gelişmelerin iktidarların gücünü arttırdığını kabul etmektedir. Ancak, teknolojik gelişmelerin daha güçlü kıldığı devletler karşısında sıradan yurttaşın da artık eskisi kadar güçsüz olmadığını düşünmektedir. Bu anlamda, sosyal medyanın varlığının muhalefete yönelik bir güç barındırdığı söylemek mümkündür.

Örneğin, “*...Eskiden gözaltına alındığımızda kimsenin haberi olmazdı, şimdi herkesin haber oluyor. Bu gazeteci için bir güç, yani bir avantaj...*” diyerek sosyal medyanın gazeteci için sunduğu olanakların da altını çizen İrfan Aktan (33), sosyal medyada da karşılıklı bir iktidar mücadelesinin yaşandığını belirtmektedir.

Yurttaş Gazetecilik Algısı

Araştırmanın literatür bölümünde de açıklandığı üzere, yurttaş gazeteciliği, gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile ana akım medyanın gazeteciliğinden farklılaşmakla birlikte, ancak geleneksel gazetecilik kültürünü ve medyanın durumunu kökten dönüşüme uğratacak bir proje olarak değerlendirilmemelidir. Buna koşut olarak yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü olarak irdelenebilmektedir (Duran, 2003: 89).

Yurttaş gazeteciliği, gazeteciliğin profesyonel standartlarını daha önemli hale getiren bir gelişme olarak nitelendiren Doğan Akın (50), yurttaş gazeteciliğin bugün için en önemli mecrasının da sosyal medya olduğunu belirtmektedir.

Akın, yurttaş gazeteciliğin değerli olduğunu düşünmekle birlikte, gazeteciliğin profesyonel olarak yapılmasının vazgeçilmez olduğunu ifade etmektedir: “*Gazeteciye ihtiyaç duyulmayan bir dünya ben hayal edemiyorum... İnsanlığın enformasyon ihtiyacı olacaksa, uzmanlık önemli olacaksa, böyle bir meslek nasıl yok olabilir, nasıl profesyonelleri olmadan ikame edilebilir?*” Bu doğrultuda, bir meslek ve uzmanlık alanı olarak profesyonel gazeteciliğin yurttaş gazetecilikle karşılaştırılmasını yanlış bir bakış açısı olarak değerlendirmektedir.

Yurttaş gazeteciliğin her şeyden önce önemli bir *haber kaynağı* olduğunu belirten Pınar Ögünç (39), anaakım medyanın da yurttaş gazetecilikten beslendiğine dikkat çekmektedir.

Benzer şekilde, yurttaşı anaakım medyanın temel haber kaynağı olarak gören gazeteci Çiğdem Öztürk de, “*...insanoğlu var olduğundan beri yurttaş gazeteciliği vardı. Geleneksel medyanın temel haber kaynağı yurttaş zaten. Anaakım medya ile bir bütünleşme şimdiden var...*” diyerek yurttaş gazetecilerden anaakım medyaya olan haber aktarımına dikkat çekmektedir.

Ümit Alan (33), şimdiki haliyle yurttaş gazeteciliğin anaakım medyaya alternatif oluşturamayacağını, ancak anaakım medyaya yönelik çok ciddi bir denetim ve dengeleme unsuru işlevi gördüğünü düşünmektedir.

Haluk Kalafat (47) da, benzer şekilde yurttaş gazeteciliği bir baskı aracı olarak çok değerli bulunduğunu söylemektedir. Yurttaş gazetecilerin en azından iyi okurlar haline dönüşeceğini düşünen Kalafat, iyi okur da gazetecinin yaptığı hataları da gören, eleştiren ve düzeltilmesi için tepki gösterendir. Yurttaş gazeteciliğin zamanla nasıl bir forma dönüşeceğini bilemediğini belirten Kalafat, gazeteciliğin kurumsal bir iş olduğunu ve geleneksel medyanın da hala güçlü olduğunu söylemektedir.

Işıl Cinmen de, yurttaş gazeteciliği *anaakım medyayı tamamlayıcı* bir unsur olarak kabul etmekte ve bu anlamda da çok değerli olduğunu belirtmektedir:

“... anaakımı tamamlayıcı, yani anaakımı ortadan çekersek, onların tek başına pek bir önemi kalmaz. Ama bazen yurttaş gazeteciliği kitleler halinde yayılabiliyor ki, burası (anaakım) ister istemez onu vermek zorunda kalıyor. Yani öyle bir baskı unsuru olarak... çok önemliler. Bir alternatif demeyelim, bir eklenti olarak çok önemli olduğunu düşünüyorum.”

Bununla birlikte Cinmen’e göre, anaakım medya içinde yurttaş gazeteciliğın bir iş modeli olarak hayata geçirilmesi de birtakım sorunları gündeme getirmektedir:

“... Ben bunu çok doğru bulmuyorum, yani manasız bir şey. Siz onlardan gelen her şeyi doğrulayamazsınız. Dilini kontrol edemezsiniz. Editörler onların dilini düzeltmekle uğraşamaz. Bunun birazcık da belli bir standartın üstünde bir şey olması gerektiğini düşünüyorum. Kalkıp da bir gazete bloğundan yazı okumadım, okumam da... gazetelerin o kadar da herkese açık yerler olmaması gerektiğini düşünüyorum. Kurumsal bir yanı olmalı.”

Türkiye’de yurttaş gazeteciliği kavramıyla ilgili bir kafa karışıklığı olduğunu belirten Çiçek Tahaoglu da konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“...şimdi yurttaş gazeteciliği kavramı Türkiye’de çok farklı kullanılan bir kavram. Herkes farklı bir tanım söylüyor...Twitter kullanıcıları yurttaş gazeteciler midir? Bu bir tartışma konusu bence. Twitter’ı herkes kullanıyor, o zaman birkaç milyon üyesi birden yurttaş gazetecisi, ama böyle değil yani...Herkes bir şeyden haberdar ediyor kendi takipçilerini; ama yurttaş gazeteciliği böyle bir şey değil bence... o kadar basit değil...”

Türkiye’de yurttaş gazeteciliğın yanlış algılandığını söyleyen Mete Çubukçu (52) da, *“...haber vermektan, sorunu iletmektan ya da sorunun çözümüne yönelik bağlantı kurmaktan çok yorum yapmak, ahkam kesmek, düşünce belirtmek şeklinde gidiyor.”*



diyerek, yurttaş gazeteciliğinin bu anlama gelmediğini belirtmektedir. Çubukçu, insanların sesini duyurması ve politik katılım anlamında demokratik bir eylem olarak gördüğü yurttaş gazeteciliğini, *gazetecilik açısından da, gazetecinin hem işini kolaylaştıran hem ona birtakım yeni bakış açıları açan hem de haberin gazetecinin tekelinde olmadığını -vatandaşın da bu sürece dahil olabildiğini-* gösteren bir unsur olarak değerlendirmektedir.

Yurttaş gazeteciliğın tartışmalı bir konu olduğunu belirten Murat Çelikkın (57) da, *“Yurttaş gazeteciliğı, eğer halk için haber yapma kısmını kastediyorsa, bu zaten gazeteciliğın tanımı içinde. Halkın haber yapmaya katılımını kastediyorsak, o benim için biraz tartışmalı bir konu...”* diyerek bu konuda bilginin doğrulatılamaması ve manipölasyon endişesi taşıdığını dile getirmektedir.

Özellikle Gezi Direnişisi sürecinde yaşananların yurttaş gazeteciliğı kavramını çok iyi anlattığını düşünen Çiğdem Toker’e (49) göre, medyaya da çok ciddi bir ders verilmiştir. Toker, *“Gazeteciler için çok çarpıcı ve önemli deneyimlerdi, ama bu herkesin gazeteci olduğı ya da olabileceğı anlamına gelmiyor tabii. Onlar bizi besleyen kaynaklar, ben öyle bakıyorum gazetecilik açısından. Çıkarmamız gereken dersler var, ama konvansiyonel gazetecilik hala başka bir şey bence.”* diyerek diğer gazetecilere benzer şekilde, yurttaş gazeteciliğı geleneksel medyayı besleyen tamamlayıcı bir unsur olarak görmektedir.

Yurttaş gazeteciliğın, son zamanlarda Twitter gazeteciliğı olarak da adlandırılmaya başlandığını söyleyen İsmail Saymaz’ da (34), bunun süregelen bir tartışma konusu olduğunu belirtmektedir. Saymaz, yurttaş gazeteciliğın anaakım medyaya alternatif oluşturamayacağını düşünmekle birlikte, anaakımın yayılamadığı yerlerde var olabileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Çapul Tv’yi sıradışı bir örnek olarak göstermekte ve akıbetinin ilerleyen zaman içerisinde belli olacağını belirtmektedir.

Yurttaş gazetecilikle ilgili en büyük tehlikenin “güvenirlik” olduğuna vurgu yapan Ümit Alan (33), çok kolay manipüle edilebilecek bir ortam olarak özellikle sosyal medyada çok dikkatli olmak gerektiğini dile getirmektedir. Kurumsal medyanın bile

güvenirliğinin sarsıldığı bir ortamda, bizzat tek tek bireylerden gelen her bilgiye güvenilemeyeceğini, en azından kendi itibarını düşünen büyük medya kuruluşlarının insanları yanıltmaya cesaret etmesinin giderek zorlaştığını belirtmektedir.

Bununla birlikte Ümit Alan (33), sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve yurttaş gazeteciliğe güven konusundaki endişelerin zamanla azalacağını düşünmektedir: *“Sosyal medya birkaç yıllık bir şey, gazeteciliğin hukuku, basın hukuku kaç yılda oluştu... İlk gazetelerin çıktığı günlerden bu tarafa, ama şu an internet zaten hayatımızda 20 yıldır var. Sosyal medya da en fazla 5-6 yıldır var ve bir hukuku yok ortada. Hukuku olduğu zaman belki daha güvenilir olacak yurttaş gazeteciliği...”*

Burcu Karakaş (27) ise, yurttaş gazetecilikteki “gazetecilik” kavramsallaştırmasının sorunlu olduğuna dikkat çekerek, herhangi bir kişinin bulunduğu ortamdan, o an olanı bildirmesinin, kamuoyuyla bir şey paylaşmasının gazetecilik olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedir: *“Sonuçta haber denilen şeyin bir şekli şemali var. Bir öncesi, sonrası var. Onu bir forma sokmak var. Haber yazmak gazetecilikse eğer, anında bildirim bana gazetecilik gibi gelmiyor. İşten ziyade bir meslek. Bence sıkıntı şu; gazetecilik meslek olarak görülüyor bence Türkiye’de.”*

Benzer şekilde, Ümit Alan (33) da gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak sahip olduğu ayrıcalıklarını vurgulayarak *“... gazeteciliğin belirli ilkeleri var. Kağıt üzerinde de olsa ilkeleri var. Hukuki sınırlandırmaları var... Birtakım yerlere girmekte imtiyazları var. Mesela ben yurttaş gazeteciyim diye herhangi bir basın toplantısına giremezsiniz, akredite olamazsınız...”* gazeteciliğin meslek olarak sahiplenilmesinin önemi üzerinde durmaktadır.

Medya patronları güçlendikçe bağımsız habercilik için yurttaş gazeteciliğine daha çok ihtiyaç duyulduğunu ifade eden Işıl Cinmen’in ise doğru ve dengeli haber almak için izlenmesini tavsiye ettiği yöntem şudur:

“... Twitter olmasa, sosyal medya olmasa alamayacağınız bazı haberler var... O yüzden haber istiyorsanız kaynaklarınızı mümkün olduğu kadar

geniş tutup, bunun içine yurttaş haberciliğini de koyacaksınız, Radikal'i de, Habertürk'ü de, Akit'i de... koyacaksınız. Çünkü herkesin kendi içinde çok büyük sansür mekanizmaları var. Ve onları kırmak istiyorsanız, hepsini takip etmek zorundasınız.”

Geleneksel Medyanın Gücü

Pınar Ögünç (39), günümüz medyasının sahip olduğu sermaye yapısı itibariyle, yurttaş gazeteciliğın anaakım medyaya alternatif oluşturmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Benzer görüşleri dile getiren diğer gazeteciler de yurttaş gazeteciliğın anaakım medyaya alternatif oluşturamamasını; hem geleneksel medyanın halen devam eden kurumsal gücüyle hem de amatör olarak habercilikle uğraşan yurttaşların profesyoneller karşısındaki dezavantajlı konumlarıyla açıklamaktadır.

Anaakım gazetecilikle yurttaş gazeteciliğın ulaştığı kitle bakımından ve dolayısıyla güçleri bakımından eşit olmadığını söyleyen gazeteci Işıl Cinmen, yurttaş gazeteciliğın bu nedenle anaakım medyaya alternatif olamayacağını düşünmektedir. Geleneksel medyanın halen devam eden kurumsal gücüyle ilişkili olarak Işıl Cinmen, geleneksel basının hala önemini koruduğunu şu sözlerle dile getirmektedir:

“... artık gazeteler daha az okunmasına rağmen, mesela HaberTürk gazetesi 100bin satıyorsa, internet sitesine 1 milyon giriş alıyoruz. Aslında çok çok daha fazla okunuyoruz; ama etkisine baktığınızda (basılı) gazete her zaman daha etkili. Yani gazetede bir manşet çıkmasının insanlarda oluşturacağı etkiyle, internet sayfamızdaki manşetimiz arasında dağlar kadar fark var...”

Aynı haberin, basılı gazetede manşetten verilmesi ile söz konusu gazetenin internet sayfasında manşetten verilmesinin okurlar üzerinde aynı etkiyi-tepkiyi yaratmadığını belirten Cinmen, haber/röportaj yapmak için ulaşmaya çalıştığı kişilerle ilgili olarak benzer deneyimleri yaşadığını aktarmaktadır:

“Mesela ben röportaj yapmak için birini arayınca, HaberTürk gazeteden arıyorum demekle, haberturk.com’dan arıyorum demek arasında da (onların üstünde) farklı psikolojik etki oluyor. Oysaki, özellikle şarkıcılar ve popüler kültür insanları için .com (internet sayfası) daha iyi bir şey; çünkü daha çok okunuyor ve hep kalıyor. Ama öyle görmüyorlar hala.”

Gazeteci Çiçek Tahaoğlu’na göre, haber kaynağı olan kişi, kurum veya kuruluşlarda da bir *geleneksellikten kurtulamama durumu* bulunmaktadır:

“Haber kaynaklarında geleneksellikten kurtulamamış bir nokta var. Verdikleri haber basılsın istiyorlar. Ondan sonra internette yayınlansın istiyorlar... Geleneksel medyayı devam ettirme çabası var insanlarda. Belki o gazeteyi normalde almıyor. Kendi röportajı çıkacağı gün alıyor. Belki hiçbir arkadaşı da almıyor, ama önce orada çıkmasını istiyor insanlar.”

Yurttaş gazeteciliğın anaakım medyayı zorlayabilmesi, ciddi bir alternatif dönüşebilmesi için iki önemli noktaya dikkat çeken Toker, *“Birincisi bunun sürdürülebilirliğini sağlamak, ikincisi de (ona bağlı zaten) finansman yapısı”* diyerek *“kurumsallaşma”* nın olması gerektiğini belirtmektedir:

“Küçük küçük herkes artık bunları [akıllı telefonları] cebinde taşıyor, ama mesele bunun organize olması, Organizasyonun sürdürülebilirliği, o da yeterli değil... Saygın olması, itibarlı olması, prestijli olması... bunlar zamana ihtiyaç gerektiren şeyler. Güvenilir olması, ciddi bir alternatif oluşturabilmesi için kurumsallaşması lazım.”

Toker, yurttaş gazeteciliğinde, güvenilirlik ve sürdürülebilirliğin önkoşulu olarak gördüğü kurumsallaşmaya neden ihtiyaç olduğunu da şu sözlerle açıklamaktadır:

“Genellikle toplumsal dalgalanmalarda, kitlesel olan hareketlerde yurttaş gazeteciliği ön plana çıkıyor. Böyle olması da doğal. O, sönümlendiği

zaman, herhangi bir sebeple bittiği zaman, onun da hızını kaybettiğini görüyoruz. İşte kurumsallaşma bunun için önemli...”

Burcu Karakaş (27) ise, haber kaynağına ulaşmak açısından kurumsal ve profesyonel gazeteciliğin hala bir ayrıcalığı olduğunu düşünmektedir. “...kendisine yurttaş gazeteci diyen biri Avrupa Birliği Bakanlığı’nu arayıp da, basın danışmanlığına ulaşmak istediği zaman, sanmıyorum ki ulaşabilsin. Orada bir kurum isteyecek...[gazeteci] öncelikli en azından... İş gereği ayrıcalıklı.”

Gazeteciliğin hala maliyetli bir iş olduğuna dikkat çeken İsmail Saymaz (34) ise, bu anlamda haber üretiminde geleneksel kurumların gücünün hala baskın olmasının doğal olduğunu söylemektedir.

Benzer bir noktaya vurgu yapan Gökçer Tahincioğlu (37) da, haber üretimi hala pahalı bir iş olduğu için “gazetecilik profesyonel anlamda ve güçlü bir kurumu arkanıza almadan çok yapılabilir bir şey olmaktan çıkıyor” demektedir.

Görüşülen hemen her gazeteci, haber üretimine yönelik amatör ve iyi niyetli gazetecilik örnekleri olarak değerlendirdikleri yurttaş gazeteciliği geleneksel medyayı özgürleştirici, ilerletici baskı/denetim unsurları olarak kabul etmektedir. Bununla birlikte özellikle anaakım medyanın hala en önemli haber üreticisi konumunda olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Yurttaş gazeteciler gibi muhalif medyanın da anaakım medya ile karşılaştırıldığında profesyonellik ve kurumsallık bakımından zayıf olması güçsüzlüğünün temel nedeni olarak gösterilmektedir. Söz konusu bu güçsüzlük, nitelikli/kaliteli haber üretimi (haber ve bilgi kaynaklarına ulaşmak) ve sürekliliğin devam ettirilmesi anlamında da geride kalmayı beraberinde getirmektedir.

Bu kapsamda, farklı bir habercilik deneyimini paylaşan T24 internet gazetesi genel yayın yönetmeni Doğan Akın (50) ise, doğru bir iş modeli geliştirildiği ve gazetecilik standartlarında kaliteli içerik üretildiği takdirde konvansiyonel medyadan farklı bir mecrada gazetecilik yapmanın mümkün olduğunu düşünmektedir. Bu anlamda, kendisini bağımsız internet gazetesi olarak tarif eden T24’ün, arkasında herhangi bir



kurumsal medya dayanağı olmadan internet üzerinden alternatif habercilik yapılabildiğinin kanıtı olduğunu ifade etmektedir.

Ancak, bu noktada önemli bir hatırlatma da yapan Akın, Türkiye’de yaklaşık 2bin civarında internet haber sitesi olduğunun bilindiğini, ama bunların yüzde 99’unun alternatif bir gazetecilik iddiasının altını doldurabilecek nitelikte yayın yapmadıklarını söylemektedir.

Akın, Türkiye’de medya sektöründe gerek sahiplik yapısından gerek iktidarla olan ilişkilerden ve gazetecilerin bizzat kendi alışkanlıklarından kaynaklı çok önemli sorunlar olduğunun da altını çizmektedir. Ancak, *“Başka bir gazetecilik mümkün... Ve bu başka gazetecilik mümkün derken de sadece habercilik yapmaktan bahsediyorum. Yorumu haberle karıştırmamaktan söz ediyorum..”* diyen Akın’a göre, yaygın medyada yapılan hataları internet medyasında da devam ettirseniz, ciddi bir içerik üretmezseniz sadece internette yayın yapıyorsunuz diye alternatif olduğunuzu söylemek mümkün değildir.

Bu noktada, alternatif haberciliğin formülü olarak, günümüzde özellikle internetin gazetecilik açısından alternatif olabilme imkanı sunduğunu, ancak asıl olarak haber içeriği ve üretimi anlamında bir farklılığın yaratılabilmesi ve yaygın medya içeriğine bir alternatif oluşturabilmenin esas olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, çalışmada yer verilen kuramsal tartışmalardan ve araştırma kapsamında yüz yüze görüşülerek 243 gazeteci ile yapılan anket ve 15 gazeteci ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle çıkarılan birtakım sonuçlara yer verilmiştir. Bu kapsamda, gazetecilerin yeni iletişim teknolojileriyle olan ilişkileri bağlamında gazetecilikle ilgili olarak dile getirdiklerinden hareketle ulaşılan sonuçlar araştırmanın teorik boyutunu oluşturan kuramsal tartışmalar üzerinden değerlendirilmiştir. Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki; yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel gazetecilik kültürüne yansımalarını profesyonel gazetecilerin görüşlerinden hareketle ortaya koymaya yönelik bu çalışma, aynı zamanda yeni medyanın temel bileşenleri olarak yöndeşme, sosyal medya, politik katılımçılık, akışkanlık gibi kavramlar üzerinden günümüz medyasına dair toplumsal bir okuma yapmayı da amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın öne çıkan sonuçları ve bu sonuçlardan hareketle getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Gazetecilikte yeni iletişim teknolojileri kullanımı yaygın ve yoğundur. Gazeteciler tarafından sıklıkla dile getirildiği üzere, dünden bugüne mesleki pratikleri gereği gazeteciler, her yeni iletişim teknolojisini mesleki ve toplumsal gruplar arasında en yakından takip edenlerden olmuşlardır. Çünkü her türlü gazetecilik pratiği haber ve bilgi aktarımını (dağıtımını) esas aldığı için iletişim sistemlerinin kullanılması kaçınılmazdır. İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler de gazeteciliği hiç olmadığı kadar zamandan ve mekandan bağımsız bir uğraş haline dönüştürmektedir.

Buna paralel olarak, gazetecilik mesleği açısından “teknolojinin kolaylaştırıcılığına” da sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda, özellikle arşiv tarama kolaylığı, haber ve bilgi kaynaklarına ulaşmada kolaylık, mekandan/zamandan bağımsız olarak haber üretme-paylaşma kolaylığı ilk dile getirilenler arasındadır.

Özellikle internetin “bilginin demokratikleşmesi”ne olan etkisi gazeteciler tarafından yaygın olarak kabul görmektedir. Bilginin küresel ölçekteki yaygınlığı ve yoğunluğu birtakım sorunları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, bilgi kirliliği



(dezenformasyon) ve bilgi güvenilirliği meselesi en fazla dile getirilen sorunlar arasındadır. Bilginin nicel olarak artışının profesyonel gazeteciler ve sıradan yurttaşlar açısından avantajları olmakla birlikte, bilginin doğruluğunun kontrolü de giderek zorlaşmaktadır.

Küresel ölçekli bilgi akışının güvenilirliğinin veya doğruluğunun kontrolünün günümüz gazetecisi için zaman ve emek isteyen yeni bir uğraş haline dönüştüğü söylenebilir. Günümüz teknolojisinin sunduğu hızlı ve eşzamanlı iletişim imkanı yanlış ya da eksik bilginin yayılmasının engellenmesi açısından bir dezavantaja dönüşmektedir. Bilginin doğrulanması noktasında ise profesyonel gazetecilere büyük görev düştüğü düşünülmektedir

Picard'ın da (2013) altını çizdiği üzere, insanlık tarihi kadar eski olan yakın ya da uzak çevrelerden bilgi alma ihtiyacına (bilme içgüdüsüne) paralel olarak gazeteciliğe bir ömür biçmenin imkansızlığı gazeteciler tarafından da dile getirilmekte, bu kapsamda da gazeteciliğe/gazetecilere önemli işlevler yüklenmektedir. İletişim teknolojilerinin sunduğu yenilikler, insanlığın bilme ihtiyacının azalmasına neden olmak şöyle dursun, doğru bilgiye ulaşmanın önemini giderek arttırmaktadır. Bu bağlamda, gazetecinin temel görevi doğruluğu teyit edilen ve güvenilir haber ve enformasyon aktarmaktır.

Araştırmanın literatür kısmında da sıklıkla vurgulandığı üzere (Huang vd, 2006; Deuze, 2003, Pavlik, 2001) gazeteciliğin mesleki pratiklerinde yaşanan dönüşümlere ilişkin olarak dikkat çeken sonuçlardan biri “editörlük”ün artan önemidir. Pavlik'in (2000: 229) belirttiği üzere, bu durum yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak haber kuruluşlarında daha az gazetecinin alanda görevlendirilmesidir. Günümüzde, olay yerinden aktaran muhabir gazetecinin yerini ofiste masa başında haber toplayıp, yazan editör gazeteciler almaktadır.

Araştırma sonuçları da göstermiştir ki, medyadaki yöndeşmenin bir sonucu olarak, gazetecilikte giderek daha az muhabir gazeteci istihdam edilmektedir. Bununla birlikte yeni medyada çalışan gazeteciler için dile getirilen kaygılardan biri olarak ücretlendirme politikalarında yapılması gerekli düzenlemelerin de ihmal edildiği görülmektedir.



Özellikle muhabir gazetecilerden mesleki anlamda beklentiler giderek artmakta, ancak emeğe göre bir ücretlendirme yapılmamakta (Huang vd., 2006: 83) hak savunucusu olması beklenen gazetecilerin bizatihi kendilerinin emek sömürüsü ve esnek çalışma koşullarına daha fazla maruz kaldıkları görülmektedir.

Gazeteciliğin belirli ilkeleri, kuralları ve standartları olan profesyonel bir meslek olduğu sürekli hatırlatılmaktadır. Bu anlamda, 19. yüzyıldaki gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak algılanmasına/algılatılmasına ilişkin çabalar (mesleki etik ve yöntemlerin özel kurallar haline dönüştürülmesi) günümüzde hala geçerlidir. Tarihsel olarak objektif habercilik idealinin doğmasında gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak benimsenmesinin de önemi büyüktür (Özer, 2010: 88). Bu bağlamda, günümüz profesyonel gazetecileri tarihsel olarak sahip oldukları ayrıcalıklarını kaybetmemek ve bilgi ve haberin iletimi/kontrolü üzerindeki tekellerini yitirmekten korkmaktadırlar. Bu nedenle karşı karşıya oldukları bu sancılı durumu mesleki ideolojilere yaslanarak ve profesyonelliğin önemini yücelterek aşmaya çalışmaktalar. Aksi halde Gans'ın (2007) da vurguladığı gibi, "Gazeteciler, haberler üzerindeki tekellerini kaybettiler, peki şimdi ne olacak?" sorusuna cevap aramak zorunda kalacaklardır.

Bu kapsamda da, haber ve bilgi aktarımı/paylaşımı yapan herkesin gazeteci sayılamayacağına altı sürekli çizilmektedir. Gazeteciyi, haber ve bilgi aktarımı yapan kişilerden ayıran nitelikleri ise; maddi anlamda hayatını bu işle idame ettiriyor olması, profesyonel olarak da haber yapmanın mesleki kurallarına, etik ve hukuki boyutlarına dair sorumluluklarının bilincinde olmasıdır. Gazetecilere göre, profesyonel olarak bu işle uğraşan gazeteci ile amatör yurttaşlar ayrı tutulmalı, "profesyonel olmayan bu kişilerin de gazetecilik yaptığı gibi bir yanlış algı" yaratılmamalıdır.

Gazeteciler, internet ve sosyal medyanın sıradan yurttaşa sunduğu olanaklar bağlamında yurttaş gazeteciliği olgusu önemli bulmaktadır. Özellikle, yurttaş gazeteciliği, konvansiyonel medyayı tamamlayıcı, baskı ve denetim unsuru olarak kabul etme eğilimi yaygındır. Bu bağlamda Pavlik'in (2001) vurguladığı gibi, yeni medyanın geleneksel gazeteciliğin şimdiye kadar dikkate almadığı izlerkitleyi tekrar gündeme getirmesi kaliteli bir habercilik için zorlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medyanın giderek güçlendiği kabul edilmekle birlikte, gazeteciler geleneksel medyanın da hala güçlü olduğu vurgusunu yapmaktadırlar. Bunun temel nedeni ise, sosyal medyada üretilen içeriğin de büyük çoğunluğunun geleneksel medya tabanlı olmasıyla açıklamaktadırlar. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarına göre gazetecilerin düzenli olarak takip ettikleri internet siteleri arasında ulusal medya sitelerinin ilk sırada yer alması anlamlıdır. Diğer yandan, gazeteciler yeni iletişim teknolojilerinin haber kaynaklarının çeşitliliği arttırdığını da söylemektedirler. Bu durumda, gazeteciler her ne kadar yeni iletişim teknolojilerinin haber kaynaklarının çeşitliliği arttığını düşünseler de, gündelik mesleki pratiklerinde geleneksel kurumlara bağlılıkları devam etmektedir.

Geleneksel medyanın hala güçlü olmasının diğer nedenleri arasında ise, kurumsal bir altyapısı olması, temsil ettiği kurumsal kimliğin yaygın kabul görmesi, sahip olduğu ayrıcalıklarının devam etmesi ve barındırdığı profesyonel gazeteciler bulunmaktadır. Araştırmanın ulaştığı bu sonuçlar itibariyle, en azından geleneksel gazetecilik kültüründen beslenen gazeteciler için iddia edildiği gibi mesleki ve kültürel bir dönüşümün henüz yaşanmadığını söylemek mümkündür.

Tüm teknolojik kolaylıklara rağmen, gazeteciler haber yapmanın hala masraflı bir iş olduğunu söylemektedirler. Bu nedenle de, kaliteli bir habercilik yapılabilmesi için asgari düzeyde maddi koşulların sağlanması ve profesyonel gazeteciler istihdam edilebilmesi gereklidir. Bu noktada, gazetecilerin, konvansiyonel medya dışında var olabilme konusunda biraz daha temkinli oldukları söylenebilir. Ancak dünyada ve Türkiye’de internet aracılığıyla farklı veya alternatif olarak nitelendirilecek gazetecilik örnekleri bulunmaktadır. Bu anlamda, gazeteciler arasında da dijital yerlilerin artacağı önümüzdeki yıllarda, daha cesurca arayışların artacağını söylemek mümkündür.

Hem dünya genelinde hem de Türkiye’de medya ve gazeteciler halk nezdinde güven kaybetmektedir. Türkiye özelinde Gezi Direnişi sürecinde yaşananlar da göstermiştir ki, artık geleneksel medya, haber ve bilgi alma ihtiyacı gidermede yurttaşların beklentilerini karşılayamamaktadır. Birçok gazeteci tarafından da dile getirildiği üzere,

Türkiye'deki medyanın sahiplik yapısı değişmeden, gazeteciler editöryal bağımsızlığı zedeleyici tüm sansür ve baskılar karşısında hayli kırılğan kalmaktadır. Düşünce ve ifade özgürlüğünün önündeki; siyasi, hukuki ve toplumsal engeller nedeniyle tüm dünyada iyice zora sokulmuş olan gazetecilik; Carey'nin de (1997: 331) hatırlattığı gibi, ideallerle değil, gerçek hayattaki pratiklerle şekillenmektedir. Bu nedenle, gazeteciler için özgür gazetecilik yapma ve kendi özlük hakları için örgütlü mücadele oldukça ihmal edilmiştir.

Basının demokrasilerde denetim işlevini yerine getirmesine hizmet eden özgür ve bağımsız habercilik pratiğinin giderek zayıflaması; böylesi bir habercilik ortamında da özellikle genç kuşaklar için birincil haber kaynağının sosyal medya olması kaçınılmazdır. Bilhassa yurttaşların bizzat maruz kaldıkları haksızlık, adaletsizlik gibi durumlarda talep ettikleri eleştireliliği ve kendilerini anaakım medyada göremediklerinde, sosyal medya alternatif habercilik kanallarının devreye sokulabildiği etkin bir toplumsal iletişim platformu olarak kullanılabilir. Bu nedenle de gazeteciler de sosyal medyayı yakından takip etmeye özen göstermekte, yeni medya ortamını tanımının önemine vurgu yapmaktadır.

Bu kapsamda, araştırmanın sonuçlarına göre, gazeteciler arasında sosyal medya kullanımı yaygın olmakla birlikte, özellikle Twitter'ın ayrı bir yeri vardır. Hemen her gazeteci sosyal medyayı daha çok mesleki amaçlarla (bilgi, haber paylaşma ve araştırma gibi) kullanmaktadır. Ayrıca arkadaşlarıyla iletişim kurma ve sohbet etme, kendi düşüncesini açıklama/kendini ifade etme gibi bireysel nitelikli kullanım da söz konusudur. Bu anlamda, sosyal medya platformlarının kullanımı amaca göre farklılaşmakta; Facebook daha çok bireysel nitelikli, Twitter ise mesleki nitelikli olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın, gazeteci ile yurttaş arasındaki, tek yönlü (gazeteciden yurttaş) geleneksel bilgi akışını değiştirdiği gibi, haber kaynakları ve gazeteciler arasındaki dengeyi de altüst ettiği söylenebilir. Öyle ki, haber kaynakları gazeteci aracılığıyla aktarmak istedikleri bilgiyi -gazeteciye devreden çıkararak- artık doğrudan kamuyla paylaşma fırsatını elde etmişlerdir. Bu, gazetecinin geleneksel rollerini aşındıran bir

gelişmedir. Benzer şekilde her geçen gün, sıradan yurttaşlar da ihtiyaç duydukları bilgiye gazeteci olmadan ulaşabilmenin yollarını keşfetmektedirler. Pavlik'in (2000) de vurguladığı üzere, medya organizasyonları özellikle güvenilir ve tarafsız habercilik konusundaki olumsuz imajlarını düzeltmedikleri sürece giderek artan sayıda yurttaş habere ulaşmada yeni arayışlar içerisine girecektir. Çünkü günümüz yurttaşları, Schudson'un (1999) kavramsallaştırdığı gibi, önemli gördüğü konularda ihtiyaç duyduğu her türlü haber ve bilgi kaynaklarını kişisel olarak araştıran “gözlemci öğrenci” (monitorial)'dir.

Bununla birlikte, yurttaşların söz konusu keşifli/deneysel yolculuğu, kimi zaman bilgi kirliliği ya da baş edemeyeceği miktardaki bilgi fazlalığı nedeniyle kesintiye uğrayabilmektedir. Gazetecilerin en çok şikayet ettikleri ve günümüz yeni medyasında kendilerine rol biçtikleri temel alan da tam burasıdır: Bilgi kirliliğinden ve/veya fazla bilginin yaratacağı kafa karışıklığından kaynaklı sorunları gazeteci profesyonelliği ile çözüme kavuşturmak. Schudson (1995) da, gazetecinin geçmişte bilgi kıtlığında halkı bilgilendirmek olan temel işlevinin yerini bugünün bilgi yığından yurttaşın ihtiyacı olan bilgiyi ayıklamanın aldığını belirtmektedir. Günümüz gazetecisi için editörlük görevinin artan önemi de bizzat bu “bilgi ayıklama”dan kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda, Kovach ve Rosenstiel (2007: 27) günümüz yeni gazetecisini eskisinden farklılaştıran şeyin, halkın neyi bilmesi gerektiğine karar vermesi değil, okuyucunun/izlerkitlenin kendisine sunulandan istediği sonucu çıkarmasına yardımcı olması olduğunu söylemektedirler: “Yeni gazetecinin ilk görevi, hangi bilginin güvenilir olduğunu teyit etmek ve sonrasında da insanların bunu verimli bir biçimde elde edebilmeleri için çalışmaktır”. Bu, sadece habere yorum ve analiz eklemek anlamına gelmemekte, bilgilendirici ve belkide toplumsal sorunların çözümüne yönelik harekete geçirici nitelikte geniş kapsamlı bir gazetecilik anlayışını içermektedir.

Tam da bu noktada, geleneksel gazeteciliğe ilişkin şimdiye kadar bildiklerimizin ve algılarımızın kökten değişmesine vurgu yapan Deuze'nın (2008) önerdiği akışkan gazetecilik kavramı ise henüz cevaplanmamış bir soru olarak karşımızdadır. Gazetecinin, çalışma koşulları bakımından giderek esnek ve akışkan olmasını gerektiren

yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekandan bağımsızlaştırdığı gazetecinin gündemdeki gelişmeleri kaçırma korkusuyla anı anına ağa (network) bağlı olmasını gerektirmektedir. Ülke ve dünya gündemine dair tüm gelişmeleri yakından takip etmekle yükümlü gazeteciler, bilinen geleneksel ve akredite haber kaynaklarının yanısıra özellikle sıradan yurttaşlar tarafından aktarılan ve sosyal medya üzerinden akan bilgi trafiğini de takip etmek durumundadırlar. Aynı zamanda, gazeteciler okurlarını/izlerkitlelerini haber üretme süreçlerine dahil etmelidirler. Bu konuda gazetecilerin genellikle isteksiz davranmaya meyilli oldukları da söylenebilir. Okur ya da izler kitleyle birebir iletişime geçilmesinde yaşanan isteksizliğin nedeni ise gazeteciler tarafından çoğunlukla tarafsızlığı koruyamama ya da etki altında kalma korkusuyla açıklansa da, gazeteciler tarafından bu yeni durumun; tarihsel olarak geleneksel gazetecilik ideolojisine yerleşmiş ve profesyonel meslek kimliğinin sahip olduğu “bağımsız, ayrı ve ayrıcalıklı” sınıfsal konumunu zedeleyici bir tehdit olarak algılanması söylenebilir.

Bu doğrultuda, meslek profesyoneli olarak gazeteci çeşitli nedenlerden (ekonomik çıkarlar, siyasi baskılar vb.) konvansiyonel medyada yapamadığı doğru ve dengeli haber aktarımı görevini yeni medya ortamında yapacağını vaat etmektedir. Peki ama nasıl? Geleneksel medyada özellikle sahiplik yapısından kaynaklı baskılar nedeniyle, sansür ve oto-sansür mekanizmalarına tabi tutulan gazetecilik için yeni medya kurtarıcı olabilir mi? Gazeteciliğe ilişkin var olan sorunların çözüme kavuşturulmadan benzer şekilde yeni medya ortamına taşındığı bir durumda, alternatif habercilik yapılabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, haber yapma sürecinin her aşamasında yurttaşı merkeze alan, ortak kamu yararını gözeten etik ve politik olarak sorumlu bir gazetecilik için değişmesi ya da aşılması gereken geleneksel gazetecilik kültürünün mesleki rutinlerinin içine sinmiş görünmeyen sınırlılıklarıdır.

Gazetecilerin temel rolleri olarak bir çırpıda dile getirdikleri haber-bilgi aktarmak ve kamuoyunu aydınlatmak gibi işlevleri günümüz gazeteciliğini anlamak açısından yeterli bir açıklama değildir. Özellikle, bir bilgisayar ve modem sahibi olan herkesin ‘gazetecilik yapma’ iddiasında olmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri çağında bu basit cevap artık yeterli olmamaktadır. Kovach ve Rosenstiel’in (2007: 19)

Gazeteciliğin Esasları adlı önemli çalışmalarında da belirttikleri gibi, “gazetecilik normlarının teknoloji tarafından ele alındığı, yeniden tanımlandığı ve bazen de tamamen terk edildiği yepyeni bir iktisadi gazetecilik örgütlenmesinin yaratıldığı bu çağda”, gazeteciliğin tanımını sadece kamu yararına yönelik olarak yapılan bir iş olarak anlamak ve anlatmak mümkün değildir. Bu anlamda gazetecinin toplumsal rolünün bir başka ifadeyle de profesyonel kimliğinin yeniden inşasında sıradan vatandaşa da önemli rol düşmektedir. Zira izlerkitle olan vatandaşlara bu dönemde atfedilen görev, gazeteciliğin sadece tüketicisi değil bizzat üreticisi olması ya da sadece okuyup izlemekle yetinmeyip sözünü söylemekten çekinmeyen bir tartışmacı olmasıdır. (Yıldırım, 2010: 241). Carey’in de belirttiği üzere “belki de sonunda gazetecilik yalnızca insanların birbirleriyle konuşmalarını sürdürmeye ve bunu geliştirmeye yarayacak”tır. Bu durumda, gazeteci ile vatandaş arasındaki böylesi bir etkileşim gazeteciliğin sosyal konumunun güçlenmesine ve toplumda medyaya olan güvensizliğin azalmasına neden olabilir. Ancak öncelikle gazetecinin görevi okuyucular arasındaki tartışmayı yönetmek ve mesleki yeteneklerini kullanarak okur/izler kitleesi için gerekli bilgi ve malzemeyi sunmaktır.

Ayrıca, Türkiye’de gazetecilerin çalışma koşullarına odaklanan ve özellikle mesleki tatminlerinin soruşturulduğu araştırmaların azlığı nedeniyle medya profesyonellerinin mesleki sorunları önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, araştırma problemi ve sınırlılıkları gereği gazeteciliğin teknolojik değişimlerle mücadelesine odaklanmıştır. Ancak geçmişten günümüze gazetecilik teknolojik olduğu kadar, politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişmelerle de mücadele etmek zorunda kalmıştır (Zelizer, 2007: 112). Bu doğrultuda, kamusal bir olgu olarak gazeteciliğin ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla da incelenmesi yurttaşların/toplumların ihtiyacı olan doğru, dengeli ve güvenilir bilgiye ulaşmada yol haritasını oluşturmada katkı sağlayacaktır. Aksi takdirde, mesele sadece gazeteciliğin meslek olarak kaybedilmesi değil, vatandaşlar olarak kendimizi yönetebilmemiz ve daha yaşanılır bir toplum umudu için gerekli bağımsız bilgiye ulaşmamızın da tehlike altında olmasıdır.

Özlüce, gazeteciliğe ilişkin kaygıların ve gazetecilere yöneltilen eleştirilerin tarihinin aslında çok eskilere dayandığı söylenebilir. Bu anlamda günümüz yeni medyasında da dile getirilenler çok da yeni sayılmazlar. Özellikle basının ve geçimlerini buradan sağlayan gazetecilerin rolü daima tartışma konusu olmuştur. Öyle ki, Briggs ve Burke (2011: 10) henüz 17. yüzyılda bile gazetecilerin güvenilmezliğinin yaygın bir kanı olduğunu belirtirler. Dolayısıyla dile getirilen tüm kaygıların (artan manipülasyon, gazeteciye güvensizlik vb.) sorumluluğunu bizzat teknolojiye yüklemenin gerçekçi bir tarafı yoktur. Buna ek olarak, gazeteciliğin amacının; teknoloji, gazeteciler ya da kullanılan teknikler tarafından değil, çok daha temel bir ihtiyaç olan, haberin insan hayatındaki işlevi tarafından tanımlandığını ya da şekillendirildiğini söylemek mümkündür (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Son tahlilde, gazeteciliğe ya da gazetecilere ilişkin öne sürülen hiçbir iddianın, söz konusu gazetecinin içinde bulunduğu/içinden geldiği toplumun sosyo-ekonomik, politik ve kültürel tarihinin bir parçası olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Ek 1: Araştırma Anketi Soru Formu	229
Ek 2: Derinlemesine Görüşme Soru Formu	232
Ek 3: Rıza Formu	234

Ek 1: Araştırma Anketi Soru Formu

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİ GAZETECİ KİMLİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK SORU FORMU

Bu ölçme aracı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi olan Tezcan Özkan Kutlu'nun "Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler yalnızca bu çalışma kapsamında ve bilimsel amaçlı olarak değerlendirilecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Tezcan ÖZKAN KUTLU

1. Çalıştığınız kurumun adı:
2. Yaşınız:
3. Doğum yeriniz: Şehir İlçe
Kasaba Köy
4. Cinsiyetiniz: () K () E
5. Kaç yıldır bu kentte yaşıyorsunuz?.....
6. Eğitim durumunuz: () Ortaöğretim () Lise () Önlisans
() Lisans () Lisansüstü
7. Öğrenim gördüğünüz bölüm/disiplin:
8. Kaç yıldır profesyonel gazetecilik yapıyorsunuz?
9. Şu an çalışmakta olduğunuz medya kuruluşunda kaç yıldır çalışmaktasınız?
10. Kendi kuruluşunuzun yanı sıra başka bir medya organında da çalışıyor musunuz?
() Evet (Lütfen belirtiniz) () Hayır
11. Gazetecilik açısından yaptığınız iş tam olarak nedir?
() Muhabir () Editör () Haber müdürü
() Yazışları Sorumlusu () Köşe yazarı () Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
12. Gazetecilik mesleğini nasıl öğrendiniz?
() Tümüyle okulumda öğrendim
() Tümüyle çalıştığım kurumda öğrendim
() Okulda ve çalıştığım kurumda öğrendim
() Diğer (Lütfen belirtiniz)
13. İş yerinde günde ortalama kaç saat çalışıyorsunuz? saat
14. Fazla mesai ücreti ödense de ödenmese de haftada kaç saat mesai saatleri dışında çalışıyorsunuz?
15. Aylık geliriniz aşağıdaki kategorilerin hangisinde yer almaktadır?
() Asgari ücret () Asgari ücret- 1.500 TL () 1.501- 2.500 TL
() 2.501-4.000 TL () 4.001- 6.000 TL () 6.001 TL ve üzeri
16. İş hayatınızda aşağıdakilerden hangileri sizin için vazgeçilmezdir? (Lütfen 1'den başlayarak önem derecesine göre sıralayınız)
() Sabit telefon () Cep telefonu () SmartPhone (Akıllı cep telefonları)
() E-posta () Online arama motorları () Görüntülü konuşma
() 3G bağlantı () Uydu haberleşmesi () Diğer (Lütfen yazınız)
17. Özel hayatınızda aşağıdakilerden hangileri sizin için vazgeçilmezdir? (Lütfen 1'den başlayarak önem derecesine göre sıralayınız)
() Sabit telefon () Cep telefonu () SmartPhone (Akıllı cep telefonları)
() E-posta () Online arama motorları () Görüntülü konuşma
() 3G bağlantı () Uydu haberleşmesi () Diğer (Lütfen yazınız)
18. İş yerinizde haber toplama-yazma sürecinde yeni iletişim teknoloji ve tekniklerini kullanmayı bilmeyen (ya da kullanmayan) meslektaşlarınız var mı?
() Var () Yok
19. Facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanıyor musunuz?
() Evet, kendi hesabım var () Evet, ama kendi hesabım yok () Hayır

20. Sosyal paylaşım ağlarını daha çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- () Arkadaşlarımla sohbet etmek, iletişim kurmak.
 () İşim için haber, bilgi vs. araştırmak.
 () Haber, bilgi paylaşımında bulunmak.
 () Yeni birileriyle tanışmak, sosyalleşmek.
 () Boş zaman geçirmek, eğlenmek.
 () Oyun oynamak.
 () Diğer (Lütfen yazınız)
21. Mesleki amaçlı olarak düzenli takip ettiğiniz internet siteleri hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- () Ulusal medya kuruluşlarının siteleri
 () Yabancı medya kuruluşlarının siteleri
 () Alternatif habercilik yapan siteler
 () Haber portalları
 () Medya analizi yapan siteler
 () Kişilerin blogları
 () Resmi kurumların siteleri
 () Sivil toplum kuruluşlarının siteleri
 () Sosyal paylaşım siteleri
 () Diğer (Lütfen yazınız)
22. Okurlarınızla etkileşiminizi aşağıdakilerden hangisi ile sağlıyorsunuz?
- () Elektronik posta aracılığıyla () Okur buluşmalarıyla
 () Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla () Etkileşimim yok
 () Diğer (Lütfen yazınız)
23. Yaptığımız haberlere yapılan okur yorumlarını İnternet üzerinden ya da farklı yollardan takip eder misiniz?
- () Her zaman () Sıklıkla () Ara sıra () Nadiren () Hiçbir zaman
24. Sizce gazeteci kimdir? (Lütfen 1'den başlayarak önem derecesine göre sıralayınız)
- () Fark yaratan () Gündemi belirleyen () Tanık olduklarını olduğu gibi aktaran
 () Eleştiren () Yenilikleri takip eden () Diğer (Lütfen yazınız)
25. Size göre günümüz yeni medyasında gazetecilerin en önemli rolü nedir? (Lütfen 1'den başlayarak önem derecesine göre sıralayınız)
- () Gündemi belirlemek () Kamuoyu oluşturmak () Haber ve bilgiyi en hızlı aktarmak
 () Halkı aydınlatmak () Etkileşimli olmak () Diğer..... (Lütfen yazınız)
26. Geleceğin gazetecisini nasıl (hangi özellikleriyle) tarif edersiniz? (Lütfen 1'den başlayarak önem derecesine göre sıralayınız)
- () Teknoloji bilgi ve becerisine sahip
 () En az bir yabancı dile hakim
 () Yeniliklere açık
 () Gündemi yakından takip eden
 () Hızlı karar verebilen
 () İnteraktif (etkileşimli)
 () Diğer (Lütfen yazınız)

Aşağıda toplam 12 ifade bulunmaktadır. Her bir ifadenin sonunda “**Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5),**” seçenekleri bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra, size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen işaretsiz ifade bırakmayınız.

Örnek: Gazetecilik çok zor bir meslektir. 1 2 **3** 4 5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin mesleki iş yükünü arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
2 Yeni iletişim teknolojileri, gazeteciler arasındaki rekabeti arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
3 Yeni iletişim teknolojileri, farklı medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
4 Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
5 Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin mesleki motivasyonunu düşürmektedir.	1	2	3	4	5
6 Yeni iletişim teknolojileri, gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
7 Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
8 Yeni iletişim teknolojileri, haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
9 Yeni iletişim teknolojileri, haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
10 Yeni iletişim teknolojileri, gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
11 Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilere olan güveni arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
12 Yeni iletişim teknolojileri, gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.	1	2	3	4	5

Ek 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

KİŞİLER BİLGİLERİ

Adı Soyadı:

Doğum yılı:

Cinsiyeti:

Doğum yeri:

Eğitim durumu:

Öğrenim görülen bölüm/disiplin:

Çalıştığı (en son çalışmış olduğu) medya kuruluşu:

E-posta- cep telefonu:

MESLEKİ BİLGİLER

Ne kadar süredir gazetecilik yapıyorsunuz?

Gazetecilik açısından yaptığınız iş tam olarak nedir?

Mesleki kuruluş/STK ve sendika üyeliğiniz var mı? Varsa hangileri olduğunu söyler misiniz?

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

1. Başta İnternet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri sizce haber medyasını nasıl etkiledi?
2. Yeni iletişim teknolojileri haber kaynaklarınızı arttırdı mı, haber kaynaklarınız değişti mi?
3. Sizce gazetecilerin okurlarıyla bir etkileşimi olmalı mıdır?
4. Okurlarınızla etkileşiminizi nasıl anlatırsınız?
5. Okur yorumlarını takip eder misiniz? Nedenini nasıl açıklarsınız?
6. Haberinize/yazınıza gönderilen (filtrelemeye tabi olmadan) bütün yorumları görebiliyor musunuz?
7. Size göre günümüz yeni medyasında gazetecilerin en önemli rolü nedir?
8. Geleneksel gazeteciliğin ve gazetecilerin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Blog habercilerinin “gazeteci” olarak akreditasyonu hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Geleceğin gazetecisini nasıl (hangi özellikleriyle) tarif edersiniz?

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

11. Gündelik yaşamınızda en çok hangi iletişim teknolojilerini kullanıyorsunuz?
12. İş yerinizde veya haber yapma/yazı yazma sürecinde en çok hangi iletişim teknolojilerini kullanıyorsunuz?

13. Gazetecilik mesleği açısından yeni iletişim teknolojilerinin iş hayatınızı kolaylaştırdığını/zorlaştırdığını düşünüyor musunuz?
14. Sosyal paylaşım ağlarını kullanıyor musunuz? Özellikle hangilerini kullanıyorsunuz? a. Hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
b. Kimleri takip ediyorsunuz?
15. Kendinizi aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlar mısınız?
16. Kendi bloğunuz/siteniz var mı?
17. Düzenli olarak takip ettiğiniz internet siteleri var mı? Varsa sizin için en önemlileri hangileridir?

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YURTTAŞ GAZETECİ/LİK

18. “Eğer gazetecilik bilgi-haber toplama ve aktarma ise artık hepimiz gazeteciyiz” diyebilir miyiz? Bu noktada profesyonel gazetecilik ideolojisinde bir kırılmadan söz edebilir miyiz?
19. Sıradan vatandaşın ihtiyaç duyduğu habere-bilgiye gazeteci olmadan kendi kendine erişebildiği bir dünyada gazetecinin rolü nedir veya ne olmalıdır?
20. Gezi Direnişi örneğinden hareketle, yaygın medyaya ve gazetecilere olan tepkiyi nasıl yorumluyorsunuz? Medyanın ve gazetecinin güvenilirliği tekrar nasıl sağlanır?
21. Yurttaş gazetecilik hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sizce anaakım medyaya bir alternatif olabilir mi?

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE PROFESYONEL GAZETECİNİN GÜCÜ

22. “İnternet ve yeni medyanın politik aktivizmin şeklini değiştirmeye yönelik önemli bir araç olduğu” görüşüne katılıyor musunuz?
23. Sizce yeni iletişim teknolojileri, toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı yeni bir muhalefet gücü yarattı mı?
24. Sosyal medya, gazetecinin bağlı bulunduğu kurumdan uzaklaşarak/farklılaşarak bizzat kendisinin ön sağladı mı eş deyişle “gazeteciye markalaştırdı” mı?

Ek 3. Görüşmeci Rıza Formu

ÇALIŞMA

Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi olan “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Gazeteci Kimliği” başlıklı bu çalışmanın temel amacı, yeni iletişim teknolojileri odağında yeni gazeteci kimliğini incelemek ve gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, profesyonel gazetecilik kimliğinin ve ideolojisinin yeni teknolojilerle nasıl bir dönüşüm geçirdiği veya geçirmediği tartışılmaya çalışılacaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada yöntembilimsel olarak karma/çoklu yöntem anlayışı benimsenmiş, farklı veri toplama araçları birlikte kullanılmaktadır. Veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme, araştırmanın ikinci basamağını oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan gazetecilere, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya ve gazetecilik, gazetecinin rolü, yurttaş gazetecilik alt başlıklarında sorular yöneltilmektedir.

GİZLİLİK

Araştırmanın bilimsel ve etik güvenilirliği açısından görüşme yapılan kişilere ait kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmadan elde edilen veriler, çalışmanın bilimsel ve akademik amaçları dışında kullanılmayacaktır.

İLETİŞİM

Bu çalışma hakkında aklınızda herhangi bir soru ya da kaygı yaratan durum olursa, lütfen tez danışmanı Doç. Dr. İncilay Cangöz (icangoz@anadolu.edu.tr) ya da araştırmacı Araş. Gör. Tezcan Özkan Kutlu (tozkan@anadolu.edu.tr) ile iletişime geçiniz.

KATILIM

Bu araştırmaya katılımda gönüllülük esastır. Katılımcı istediği zaman çalışmadan ayrılma hakkına sahiptir.

RIZA

Yukarıda yazılı olan bilgilendirmeyi okudum ve onayladım.

Katılımcı

Adı ve Soyadı..... Tarih..... İmza:

Araştırmacı

Adı ve Soyadı..... Tarih..... İmza:

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Adaklı, G. (2010). Gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurlar: Mülkiyet ve kontrol sorunu. *Televizyon haberciliğinde etik*. (Ed: B. Çaplı ve H. Tuncel). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. *Medya üzerine çalışmalar*. 1.Basım. (Der: G. Erol). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alankuş, S. (2005). *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 33- 60.
- Altay, D. (2005). Küresel köyün medyatik mimarı: Marshall McLuhan. *Kadife karanlık*. (Ed: N. Rigel). İstanbul: Su Yayınevi, ss. 9- 74
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SSPS uygulamalı*. (4. baskı) Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu*. (Çev: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arık, M. B. (2006). *İletişim yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi: Haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydoğan, A. (2005). İnternet’te geleneksel medya. *İletişim ağlarının ekonomisi*. (Ed: F. Başaran ve H. Geray). Ankara: Siyasal.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013). Basın Kartı İstatistikleri. Ankara.
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve emperyalizm: Türkiye’de telekomünikasyonun ekonomi politiği*. Ankara: Ütopya.
- Başaran, F. ve H. Geray. (2005). *İletişim ağlarının ekonomisi: Telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet*. Ankara: Siyasal Kitabevi.



- Başaran Özdemir, F. (2012). Uluslararası iletişim. *İletişim sosyolojisi*. (Ed. H. Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Batuş, G. (2006). Walter Ong yaşamı ve kuramlarına genel bir bakış. *Kadife karanlık II*. (Ed: B. Çoban). İstanbul: Su Yayınevi, ss. 173-192.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Malden, Mass: Polity Press.
- Beck, U. (2000). *The brave new world of work*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve B. Kılıçbay. (2005). *İnternet, toplum, kültür*. Ankara: Epos.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *STÖ'ler için bilişim rehberi*. Ankara: STGM.
- Birsen, H. (2005). *İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliği: Türkiye'de internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin editörleriyle bir anket çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Bohere, G. (1986). *Gazetecilik mesleği: Gazetecilerin çalışma koşulları üzerine bir inceleme*. Ankara: Uluslararası Çalışma Örgütü.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu? *Birikim Dergisi*, Sayı: 136.
- Brings A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den internet'e*. (Çev: Ü. H. Yolsal ve E. Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Buğra, A. (2002). Uluslararası bilgi toplumunda bilginin ekonomi politikası. *Bilgi toplumuna geçiş*. (Ed: İ. Tekeli, S. Çetin Özoğlu, B. Akşit, G. Izzık, A. İnam). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *State of the Art*, Vol (1), March. Erişim adresi: http://www.smartservicesrc.com.au/PDF/Social_Media_State_of_the%20Art_March2009.pdf. Erişim tarihi:
- Callahan, C. (1999). *A journalist's guide to the Internet: The net as a reporting tool*. Boston: Allyn and Bacon.

- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın. *Gazetecilik ve habercilik*, (Ed: S. Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Cangöz, İ. (2009). Habercilik/gazetecilik kültürünü oluşturan dinamikler ve haber yapma sürecine etkileri. *Sihirli aynanın sırları*. (Ed. E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cankaya, Ö. ve Köksalan, M. E. (2004). Günümüz televizyon haberciliğinin sunum biçimlerinin haberin değeri ve habercilik üzerindeki etkileri: Üniversite öğrencilerinin televizyon haberlerini okuma biçimleri”, İletişim: *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 7- 27.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. USA: Oxford University Press.
- Chan-Olmsted, M. S. ve Kang, J.W. (2003). Theorizing the strategic architecture of a broadband television industry. *The Journal of Media Economics*, 16 (1), 3-21.
- Constantinides, E. ve S. J. Foutain. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Special issues papers, 9 (3), 231-244.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi: Teknoloji, kültür, tarih*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve siyasal sistem*. (2. Basım). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çoban, B. (2009). Toplumsal hareketler ve radikal medya. *Küreselleşme, direniş, ütopya: Yeni toplumsal hareketler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Chomsky, N. (1995). *Medya denetimi*. (Çev. Ş. Süer). (2. Baskı). İstanbul: Tümgöçer Yayınları
- Dawson, M. ve J. B. Foster (2003). Sanal kapitalizm. *Kapitalizm ve enformasyon çağı: Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi*. (Ed: R. W. McChesney, E. M. Wood, J. Bellamy). Ankara: Epos Yayınları.
- DeFleur, M. L. ve Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. (5. Baskı). New York: Longman.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette*, 61 (5), 373-390.

- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5 (2), 203- 230.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, (2), 848- 865.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna: 21. yüzyılda gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Duran, R. (2003). Yurttaş gazeteciliği, gazetecilik ve habercilik. *Gazetecilik ve habercilik*, (Ed: S. Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergül, H. (2012a). Ağ toplumu: İletişimin yeni coğrafyasını anlamak. *İletişim sosyolojisi*. (Ed: H. Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ergül, H. (2012b). Mobil iletişim teknolojileri: Bağlanmanın sınırları. *İletişim sosyolojisi*. (Ed: H. Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Feenberg, A. (2010). Eleştirel teknoloji teorisi. *Teknoloji ve toplum: Yıkıcı bir direniş ve yeniden yapılanma*. (Ed: G. Ruivenkamp, J. Jongerden ve M. Öztürk). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Franklin, B.; Hamer, M.; Hanna, M.; Kinsey, M. ve Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. London: Sage.
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. Los Angeles: Sage.
- Flick, U (2009). *An introduction to qualitative research*. 4. Baskı. London: Sage
- Fontana, A. ve Frey, J. H. (2000). The interview: from structured questions to negotiated text. *Handbook of qualitative research*. (2. Baskı). (Eds: N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln). CA: Sage. ss: 645-672
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (Çev: M.A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü*. (3. Basım). (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gans, H. (2007). Everyday news, newswriters and professional journalism. *Political Communication*, 24, 161-166.
- Geray, H. (1994) *Yeni iletişim teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi

- Geray, H. (2005). İletişim ağları ve masüstü sömürgecilik. *İletişim ağlarının ekonomisi*. (Ed: F. Başaran ve H. Geray). Ankara: Siyasal.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. *Televizyon haberciliğinde etik*. (Ed: B. Çaplı ve H. Tuncel). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Golding, P. (2003). Küresel köy mü kültürel yağma mı?: İletişim devriminin eşitsiz mirası. *Kapitalizm ve enformasyon çağı: küresel iletişim devriminin politik ekonomisi*. (Ed: R. W. McChesney, E. Meiksins Wood, J. Bellamy Foster). Ankara: Epos Yayınları.
- Golding, P ve Murdock, G. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. *Medya, kültür, siyaset*. (Ed: S. İrvan). Ankara: Alp Yayınevi.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet haberciliğinde etik değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 22, 39-46.
- Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2001). İnternet haberciliğinde sanal yazı işleri ve gazetecilikte değişen roller. VII. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuş bildiri, <http://inet-tr.org/inetconf7/bildiriler/72.doc> (Erişim tarihi: 15.05.2012)
- Gürel, N. (2002). Geleceğin gazetecilerinden beklentiler. *İnternet çağında gazetecilik*. (Ed: S. Yedig ve H. Akman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Ha, L. ve Chan-Olmsted, M. S. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television network branding and viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (4), 620-645.
- Habermas, J. (2005). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. ve Jacques, M. (1995). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hamelink, C. J. (1991a). Enformasyon devriminden sonra yaşam sürececek mi? *Enformasyon devrimi efsanesi*. (Ed.ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.
- Hamelink, C. J. (1991b). Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği. *Enformasyon devrimi efsanesi*. (Ed.ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.
- Harper, C. (1998). *What's next in mass communication: Readings on media and culture*. New York: St. Martin's Press.

- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E. ve Nair, A. (2006). Facing the challenges of convergence: Media professionals' concerns of working across media platforms. *Convergence: The International Journal of Reserach into New Media Technologies*. 21(1): 83- 98.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve iletişim araçları*. (Çev: N. Törenli). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jussawalla, M. (1999). The impact of ICT convergence on development in the Asian Region. *Telecommunications Policy*, 23. 217-234
- Kara, H. (2002). İnternet, gazetecilik ve yeni olanaklar. *İnternet çağında gazetecilik*. (Ed: S. Yedig ve H. Akman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet teknolojisi ve değişen gazetecilik. *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları. ss.141-153.
- Karaduman, M. (2009). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında haber üretim süreci ve haberin yapısı: Doğan ve Doğuş grubu örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, B. (2005). *Basın kartı yönetmeliği bağlamında Türkiye’de gazeteciler ve basın mesleğini temsil edenler*. İstanbul: İstanbul Üni. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. U.S.A: Rowman&Littlefield Publishers, Inc.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2003). Medya-toplum ilişkisi ve küreselleşmenin yerel medyaya sunduğu olanaklar. *Medya ve toplum*. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları. ss. 75-93.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir teknoloji söyleminden parçalar: Enformasyon ve iletişim teknolojileri kuramlarına tarihsel bakış. *İnternet, toplum, kültür*. (Ed: M. Binark ve B. Kılıçbay). Ankara: Epos.

- Kietzman J. H., Hermkens, K.; McCarthy, I. P. and Silverstre, B. S. (2011). Social media? GetsSerious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (54), 241-251.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin esasları*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (Çev: M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi.
- Kümbetoğlu, B. (2008). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. (2. Basım). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kuş, E. (2009). *Nitel-nitel araştırma teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lambeth, E. B. (1998). Public journalism as a democratic practice. *Assessing public journalism*. (Ed: E. B. Lambeth, P. E. Meyer and E. Thorson), Columbia: University of Missouri Press.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press.
- Lister, M.; Davey, J.; Giddings, S.; Grant I. and Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Great Britain: Routledge.
- Livingstone, S. ve Lievrouw, L. A. (2007). *New media*. London: Sage.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz*. (Çev: D. Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. (Çev: G. Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim çalışmaları: Genel bir bakış*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon.
- Machin, D. and Niblock, S. (2006). *News production: theory and practice*. London: Routledge.
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton.
- Mackenzie, D. ve Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology*. (2. Basım). United Kingdom: Open University Press.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev: H.Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. USA: The MIT Press.
- Masuda, Y. (1985). *The information society as post-industrial society*. Bethesda, MD: World Future Society.
- Mattelart, A ve Palmer, M. (1991). Advertising in Europe: Promises, pressures and pitfalls, *Media, Culture and Society*, (13) 4, 535-556.
- McChesney, R. W. (2003). Küresel iletişimin politik ekonomisi. *Kapitalizm ve enformasyon çağı: küresel iletişim devriminin politik ekonomisi*. (Ed: R. W. McChesney, E. Meiksins Wood, J. Bellamy Foster). Ankara: Epos Yayınları.
- McLuhan, M. (1995). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- McLuhan, M ve Powers, B. R. (2001). *Global köy*. (Çev: B. Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri. (2. Baskı). (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- McPhall, T. L. (1991). Yeni uluslararası enformasyon ve iletişim düzeni. *Enformasyon devrimi efsanesi*. (Ed. ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.
- Miles, M. B. ve A. M. Huberman (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (2. Baskı). C.A: Sage.
- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. London: Routledge.
- Mosco, V. (1998). *The political economy of communication*. London: Sage.
- Mueller, M. (1999). Digital convergence and its consequences. *Javnost*, 6 (3), 11- 28.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Nagel, T. (2002). Enformasyon gettoları: İnternet ve demokrasi tartışması. *Cogito*, 30, 2002: 27-30
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7 (2), 212- 236.
- OECD (1998). Content as a new growth industry. OECD: Bilgi, Bilgisayar ve İletişim Politikaları Komitesi, Ekim 1997
- Oskay, Ü. (1982). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri: kuramsal bir yaklaşım*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi.

- Öke, M. K. (1994). *Gazeteci: Türkiye'de basın çalışanları üzerine bir inceleme*. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. Konya: Literatürk.
- Özkan, T; Bekiroğlu, O. ve Öztürk, Ş.Y. (2009). İletişim fakültesi öğrencilerinin haber alma alışkanlıkları: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği. *İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 171-190.
- Özkan Kutlu, T. (2012). Sosyal medya. *İnternet yayıncılığı*. (Ed: H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. U.S.A: Sage
- Pavlik, J. V. (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media and Society*, 1, 54-59
- Pavlik, J. V. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229- 237.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. USA: Columbia University Press.
- Picard, R. G. (2013). Killing journalism: the economics of media convergence. *Journalism and media convergence*. (Ed: H. W. Nienstedt, S. Russ-Mohl ve B. Wilczek). Berlin: Walter de Gruyter.
- Picard, R. G. (2010). The future of the news industry. *Media and society*. (Ed: J. Curran). UK: Bloomsbury Academic.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), MCB University Press, 1- 6.
- Polanyi, C. (2002). *Büyük dönüşüm: çağımızın siyasal ve ekonomik kökenleri*. (Çev: A. Buğra). İstanbul: İletişim.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Punch. K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev: D. Byarak, H.B. Arslan ve Z. Aköz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rice, R. E. (1984). *The new media: Communication, research and technology*. London: Sage.

- Riley, P., C. Keough, T. Christiansen, O. Meilich ve J. Pierson (1998). Community or colony: the case of online newspapers and the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (1).
<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/abstract1.html> (Erişim tarihi: 08.02.2010).
- Rublescki, A. ve A. Rocha Da Silva. (2012). Liquid journalism: trends in amplification of the field. *Brazilian Journalism Reserach*, 8 (1), 114- 127
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. (4. Baskı). New York: Free Press.
- Sazak, D. (16.06.1996). Milliyet gazetesi
- Schiller, H. I. (1991). Dünya ekonomik sisteminin ulusal egemenlikleri aşındırması. *Enformasyon devrimi efsanesi*. (Ed.ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Schudson, M. (1999). *The good citizen: A history of American civic life*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sunstein, C. (2001). Günlük gazetemiz- İnternet demokrasi için gerçekten bir nimet mi?, *Cogito*, 30, 2002: 176-188
- Sennett, R. (2014). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (Çev: B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Suğur, N. (2013). Toplumsal değişme ve küreselleşme. *Toplumsal değişme kuramları*. (Ed: H. Yeşildal). (4. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şakı Aydın, O. (2011). Teknoloji, haber, nesnellik- Yeni medya üzerine tartışma notları. *İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. (Ed: Z. Hepkon). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Taş, O. (2004). *Yöndeşme ve medya endüstrisi: iletişim alanında yöndeşme eğilimleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temiz, H. E. (2004). *Küreselleşmenin sosyal boyutları ve Türkiye açısından etkileri*. Ankara: Genel-İş Matbaası.
- Thurman, N. ve B. Lupton (2008). Convergences calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14 (4), 439- 455.
- Tılıç, D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde gazetecilik ve medyayı anlamak*. İstanbul: Su Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Toffler, A. (1974). *Şok: gelecek korkusu*. (Çev: S. Sargut). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. (3. Basım). Ankara: İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya ve iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin yol haritaları: Tekno-siyasal paradigmlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tuncel, H. (2005). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urry, J. (1995). Örgütlü kapitalizmin sonu. *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi*. (Ed: S. Hall ve M. Jacques). (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 633-656.
- van Dijk, J. (2006). *Network society: Soacial aspects of new media*. Londra: Sage.
- Vlist, E.v.d., Ayers D., Bruchez, E., Fawcett, J. ve Vernet, A. (2007). *Web 2.0 teknolojileri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Walther, J., Gay, G. ve Hancock, J. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet. *Journal of Commnication*, 55 (3), 632-657.
- Wellman, B. (2001). *Little boxes, globalization and networked individualism*. [http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.\(pdf](http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.(pdf)
- Williams, R. (1989). *İkibin'e doğru*. (Çev: E. Tarım). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Williams, R. ve Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, (25), 856-899.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230- 253
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yin, R.K. (1994). Case study research: design and methods. (2.Baskı). California: Sage.
- Yin, R.K. (2009). Case study research: design and methods. (4.Baskı). California: Sage
- Yücebaş, M. (2006). Mekan ve çalışma koşulları bakımından; değişen medya ortamı ve gazeteci kimliği. *Gündelik hayat ve medya*. (Ed: S. İçin Akçalı). Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Zelizer, B. (2007). Introduction: On finding new ways of thinking about journalism. *Political Communication* 24, 111-114.

Elektronik Kaynaklar

- Arsan, E. (2009). Haber elden gidiyor mu? Yurttaş gazeteci büyük medyaya karşı. 2009 Türkiye’de İnternet Konferansı’nda sunulmuş bildiri. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/arsan_inet09.pdf (Erişim tarihi: 15.05.2012)
- Dawson, R. (2008). Future of Media Report. http://rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2008.pdf (Erişim tarihi: 15.05.2012)
- İLEF Rapor (2007). Meya ve İletişim Eğitiminde Ululararası Üniversitelerin Temel Eğilimleri Raporu İçin İletişim Çalışmaları, Kitle İletişimi, Gazetecilik ve Medya Çalışmalarıyla İlgili Alt Rapor, 1-10 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1816/19181.pdf> (Erişim tarihi: 14.09.2013).
- Özcivelek, R., Aşkar M., Geray, H., Tüfekçi, T., Zontul, H. ve Küçükçınar, A. (2000). *Sayısal uçurum: Dünya ve Türkiye’de durum*. VI. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda sunulan bildiri. http://www.bilten.metu.edu.tr/web_2002_v1/tr/docs/Inet-tr-sayisal%20ucurum.doc (Erişim tarihi: 20.10.2008)
- Maviş, M. (2013). Asosyal televizyon izlemek: Sosyal medya ve yeni nesil reyting ölçümleri. Erişim adresi: <http://yeninesilreyting.com>
- Munson, E. S ve Warren, C. A. (1997). *James Carey: A critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Pedro, F. (2006). The new millennium learners: Challenging our views on ICT and learning. <http://www.oecd.org/edu/ceeri/38358359.pdf>. (Erişim tarihi: 25.05.2013)

Rosen, J. (1997). "We'll have that conversation": journalism and democracy in the thought of James W. Carey". *James Carey: A critical reader*. (E. S. Munson ve C. A. Warren) Minneapolis: University of Minnesota Press, ss: 191- 206

İnternet Kaynakları

Acar, E. (2002). İnternet'te gazetecilik.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/articleba9e.html?sid=1209>.

(Erişim tarihi: 24.08.2002)

Alternatif Bilişim Derneği, (2013). Türkiye'de internet'in durumu.

http://www.alternatifbilisim.org/wiki/Türkiye%27de_İnternet%27in_2013_Durumu. (Erişim tarihi: 25.12.2013).

Anderson, B. (2002). Convergence: The Enemy. (Erişim tarihi: 15.08.2010)

http://www.poynter.org/forum/view_post.asp?id=1687.

Avrupa Komisyonu (1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and the Information Technology Sectors and the Implications for Regulation. <http://europa.eu.int/ispo/convergencep/greenp.html>.

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr>

<http://www.huffingtonpost.com>

Gasher, M. (2011). Media convergence. *The Canadian Encyclopedia* (Erişim Tarihi:

15.04.2012), <http://www.thecanadianencyclopedia.com/en/article/media-convergence/>

Glaser, M. (2007). The working journalist in the age of the Internet. (Erişim tarihi:

01.04.2012) <http://www.pbs.org/mediashift/2007/04/the-working-journalist-in-the-age-of-the-internet095.html>

Kuzuloğlu, M.S. (2012) <http://www.msersdark.com>

Morozov, E. (2011). Özgürlükler twit'le gelmez. (28.02.2011)

http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi_basaran/ozgurlukler__twitle_gelmez-1041390

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>

Pew Research Center, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/11/11/at-newspapers-photographers-feel-the-brunt-of-job-cuts/>

Pew Research Center's Journalism Project. <http://www.journalism.org>

Pew Research Center's Journalism Project for Excellence in Journalism, (2013). The state of the news media 2013. Erişim adresi: <http://stateofthemedias.org>

Oriella PR Network, (2011). Digital Journalism Study <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html#>

TÜBİTAK- BİLTEN (2000) Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması (BTYKA2000).

TÜBİTAK (2002). Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme: Dünya ve Türkiye . Eylül, Ankara.

http://www.bilten.metu.edu.tr/web_2002_v1/tr/docs/dunya_bilgi_toplumu_zirvesi/TUBITAKBilgi%20Toplumu%20Politikaları%20Değerlendirmesi.pdf
(Erişim tarihi: 16.10.2010).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2013 yılı Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. TÜİK Haber Bülteni, Sayı. 13569.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim tarihi: 10.11.2013)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları. TÜİK Haber Bülteni, Sayı 186.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=605> (Erişim tarihi: 10.10.2008)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2005 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları. TÜİK Haber Bülteni, Sayı 179.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1> (Erişim tarihi: 10.10.2008)