

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİĞİN KURUMSAL İMAJİ:
GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hanife ESEN TAŞKIN

AĞUSTOS-2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİĞİN KURUMSAL İMAJİ:
GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hanife ESEN TAŞKIN

AĞUSTOS-2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİĞİN KURUMSAL İMAJI:
GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hanife ESEN TAŞKIN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

AĞUSTOS-2020

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN danışmanlığında, **Hanife ESEN TAŞKIN** tarafından hazırlanan “**Yeni Medya ile Değişen Gazeteciliğin Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği**” isimli bu çalışma, 11 /08 /2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN (Başkan ve Danışman)

.....
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Üye)

.....
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, /..... /..... tarihli ve / sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

.....
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Yeni Medya ile Değişen Gazeteciliğin Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

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

11/08//2020

.....

Hanife ESEN TAŞKIN

ÖNSÖZ

Özverili ve uzun bir süreç arkasından çabanın, üretmenin ve emeğin karşılığı olarak, büyük mutlulukla, yaşam boyu sürdürmek istediğim akademik çabalarımın ilki olan, “Yeni Medya İle Değişen Gazeteciliğin Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği” çalışmamı tamamlamış bulunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek edindiğim, yanında çalışmaktan onur duyduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli hocam, Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN’a sonsuz teşekkürleri bir borç bilirim. Birçok zorlu süreçte hiç çekinmeden aradığım ve her zaman doğru yolu bulmamı sağlayan Bayburt Üniversitesinin değerli akademisyenlerinden Doç. Dr. Mehmet ELBAN hocama teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım. Tez savunma jürimde bulunan Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY ve Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN’a da ayrıca teşekkür ederim. Bu günlere gelmeme vesile olan gerek lise eğitimimde gerekse lisans eğitimimde üzerimde çok büyük emekleri olan bütün hocalarıma da çok teşekkür ederim. Araştırmanın veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen Gümüşhane Gazeteciler Cemiyeti başkanı Sezai KÖPRÜLÜ’ye ve Gümüşhane’de hizmet veren tüm gazete kurum sahiplerine çok teşekkür ederim. Benim sorunlarımı kendi sorunları gibi görüp tanıştığımdan beri her anlamda bana yardımcı olan canım arkadaşım Aleyna FURUNCU’ya çok teşekkür ederim.

Bana inanan ve güvenen, bir an bile desteğini esirgemeyen hayatımın her anında maddi ve manevi varlığını hissettiğim sevgili eşim Cihat TAŞKIN’a, emekleriyle beni “ben” yapan, iyi ki onların kızıyım dememi sağlayan canım annem Hülya ESEN’e ve canım babam Osman ESEN’e sonsuz teşekkürler. Bu tezimi de her zaman arkamdaki en büyük destekçim olan anneme ithaf ediyorum.

Gümüşhane - 2020

Hanife ESEN TAŞKIN

ÖZET

ESEN TAŞKIN, Hanife, Yeni Medya ile Değişen Gazeteciliğin Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2020, (CXCVIII+198)

İletişim teknolojilerinin ve internetin yarattığı yeni düzen, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişikliklere zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya olarak adlandırılan konvansiyonel medya, günümüzde yerini yeni medya düzenine bırakmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme geleneksel medya, haberlerini kitleye yeni ve farklı bir yöntemle ulaştırma imkânına kavuşmuştur. Çoğu elektronik gazeteler yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet aracılığıyla okuyucularına aktarmaktadır. Fakat bu dönemde bunun da ötesinde çok daha farklı bir habercilik anlayışı yer almaktadır. Her geçen gün haberciliğin önüne eklenen farklı kavramlar ortaya atılmaktadır. Haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması tamamen farklılaşmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde gazetecilik imajında meydana gelen yenilikleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, gazeteciliğin geleneksel medyadaki konumu ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu kapsamda yeni medya gazeteciliği ve yeni medya platformlarının etkisi incelenmiştir.

Tezin konusu kapsamında gazete kurumları esas alınmıştır. Gümüşhane il ve ilçelerinde yer alan aktif gazete kurumları ziyaret edilerek işletmecileri ile nitel araştırma tekniklerinden olan mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın ilk kısmında gazeteciliğin geleneksel ve yeni medyadaki konumu ile yeni medyanın gazetecilik açısından avantajları irdelenerek araştırmanın altyapısı oluşturulmuştur. İkinci bölümde kurumsal imaj ve kurumsal imajın faktörleri incelenmiştir. Üçüncü bölüm tezin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde ise yeni medya ile değişen gazeteciliğin kurumsal imajı Gümüşhane örneği üzerinden incelemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yeni Medya, Kurumsal İmaj, Gazetecilik, Gazetecilik İmajı

ABSTRACT

ESEN TAŞKIN, Hanife, Corporate Image Of Changing Journalism With New Media: The Example Of Gümüşhane, Master Thesis, 2020, (CXCVIII+198)

The new order created by the communication technologies and the internet has prepared the ground for major changes in the media as in many other fields. Conventional media, known as traditional media, has now been replaced by new media. With the rapid advances in communication technologies, it has created an opportunity to reach the mass media news in a new and different way. Most electronic newspapers transmit their publications from their service providers to their readers via the Internet. But beyond this, there is a very different understanding of journalism. Different concepts are added every day to the front of journalism. The discovery, processing and distribution of the news are completely different. The main purpose of this study; to introduce innovations in the image of journalism in the process of transition from traditional media to new media. For this purpose, the position of journalism in traditional media has been discussed and examined. In this context, new media journalism and the impact of new media platforms were examined.

The subject of the thesis is based on newspaper institutions. Gümüşhane province and districts were visited active newspaper institutions and interviews with qualitative research techniques were used.

The study consists of three parts. In this context, in the first part of the research, the position of journalism in traditional and new media and the advantages of new media in terms of journalism were examined and the infrastructure of the research was established. In the second part, corporate image and factors of corporate image are examined. The third part is the research part of the thesis. In this section, the institutional image of journalism that has changed with the new media has been examined through the example of Gümüşhane.

Keywords: Media, New Media, Corporate Image, Journalism, Journalism Image

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK.....	3-62
1.1. Gazetecilik Kavramı	3
1.2. Gazeteciliğin Gelişimi: “Haber Mektupları”	5
1.3. Gazeteciliğin Dönüm Noktası: Matbaanın Ortaya Çıkışı	6
1.4. Dünyada Gazeteciliğin Tarihsel Gelişimi	7
1.5. Osmanlı’da Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi.....	11
1.6. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş	15
1.7. Yeni Medya.....	18
1.7.1. Yeni Medyanın Özellikleri	21
1.7.2. İnternetin Ortaya Çıkışı	24
1.7.3. WEB’in Gelişimi ve Gazetecilik Açısından Değerlendirilmesi	26

1.7.4. Sosyal Medya	31
1.7.5. Mobil Medya	33
1.8.Gazetecilikte Yeni Medya Uygulamaları.....	34
1.8.1. Yurttaş Gazeteciliği.....	39
1.8.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Gelişim Aşamaları.....	45
1.9.Yeni Medya Uygulamalarının Gazeteciliğe Sağladığı Avantajlar.....	46
1.9.1. Gazete ve Gazetecilere Sağladığı Avantajlar	47
1.9.2. Reklamverenlere Sağladığı Avantajlar.....	51
1.9.3.Okurlara Sağladığı Avantajlar.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

2. İMAJ	63-89
2.1. İmaj Kavramı	63
2.2.İmaj Oluşumu.....	63
2.3.Kurumsal İmaj	64
2.3.1. Kurumsal İmajın Tanımı	64
2.3.2. Kurumsal İmajın Önemi.....	65
2.4.Kurumsal İmajın Unsurları	66
2.4.1. Kurumsal İletişim.....	67
2.4.2. Kurumsal Davranış.....	69
2.4.3.Kurumsal Dizayn.....	71
2.5.Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	73
2.5.1. Kurum Kimliği	73
2.5.2. Kurum Felsefesi	75
2.5.3.Kurumsal Kültür.....	76
2.6.Kurumsal İmajın Oluşumu.....	78
2.7.Gazetecilikte Kurumsal İmaj	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİĞİN KURUMSAL İMAJI: GÜ-

MÜŞHANE ÖRNEĞİ 90-124

3.1.Araştırmanın Metodolojisi	91
3.1.1. Amaç	91
3.1.2. Araştırmanın Önemi	91
3.1.3. Evren/Örnekleme	92
3.1.4. Yöntem	92
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	96
3.1.6. Araştırma Soruları	96
3.2.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	97
3.3.Araştırma Öncesi Bulgu ve Yorumlar	97
3.3.1. Gümüşhane’de Yerel Basının Tarihçesi.....	97
3.3.2. Gümüşhane Yerel Basınının Bugünkü Durumu	100
3.4.Araştırma Sonrası Bulgu ve Yorumlar.....	106
3.4.1. Gümüşhane’deki Yerel Gazetelerin Genel Durumu	106
3.4.2. Yeni Medya ile Gazeteciliğin İmajı Arasındaki İlişki	107
3.4.3. Yeni Medyanın Gazetecilik Açısından Avantajları	112
3.4.4. Gazete İşletmecisi Açısından: “Yeni Medya”	115
3.4.5.WEB 1.0’dan WEB 2.0’a Geçiş ile Birlikte Değişen Gazetecilik Pratikleri.....	118
3.4.6. Yeni Medyanın Haber, Bilgi ve İnsanlar Üzerindeki Etkilerinin Haber Konusu Seçiminde Değerlendirilmesi	121

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME125

KAYNAKÇA129

EKLER

EK 1. Görüşme Soruları 146

EK 2. Yerel Gazete İşletmecileri ile Yapılan Görüşme Metinleri.....	147
EK 2.1. Gümüşkent Gazetesi Görüşme Metni	147
EK 2.2. Olay Gazetesi Görüşme Metni	150
EK 2.3. Gümüşkoza Gazetesi Görüşme Metni	156
EK 2.4. Kelkit Gündem Gazetesi Görüşme Metni	160
EK 2.5. Şiran Gündem Gazetesi Görüşme Metni	163
EK 2.6. Kuşakkaya Gazetesi Görüşme Metni	165
EK 2.7. Turan Tuğlu Görüşme Metni	169
EK 2.8. Demokrat Gümüşhane Görüşme Metni	172
EK 2.9. Gümüşhane Ekspres Gazetesi Görüşme Metni	176
EK 2.10. Köse'nin Sesi Görüşme Metni.....	178
 ÖZGEÇMİŞ.....	 181

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dijital Gazetecilik Araştırması	48
Tablo 2. Araştırma Yöntemi İle İlgili Genel Bilgiler.....	94
Tablo 3. Gümüşhane'deki İlk Yerel Gazetelere İlişkin Genel Bilgiler.....	98
Tablo 4. Gümüşhane'deki Yerel Gazetelere İlişkin Genel Bilgiler	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi	29
Şekil 2. Ohmynews.com Anasayfa Görüntüsü	42
Şekil 3. T24 Okur Fonu Görüntüsü.....	43
Şekil 4. Vivahiba.com Görüntüsü	43
Şekil 5. Vivahiba.com’da Haber Ekleme Sayfası	44
Şekil 6. Çapul TV İnternet Sayfası Görüntüsü	45
Şekil 7. Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Haber Süreci	85
Şekil 8. Dijital Gazeteciliğin Mesleki Bileşenleri.....	86

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Yıllara Göre Basılı Mecralara Yapılan Medya Yatırımları	52
Grafik 2. Yıllara Göre Dijital Mecralara Yapılan Medya Yatırımları	53
Grafik 3. Türkiye’de Medya Yatırımları.....	54
Grafik 4. 2018 Yılı Basına Verilen Medya Yatırımları, TL (Milyon)	55
Grafik 5. 2019 Yılı Basına Verilen Medya Yatırımları, TL (Milyon)	55
Grafik 6. Türkiye’de Gazetelerin Yıllık Tiraj Sayısı	88

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
cd	Sayısal Optik Veri Saklama Ortamı	cd	Compact Disc
Der. / der.	Derleyen		
dvd	Çok Amaçlı Sayısal Disk	dvd	Digital Versatile Disc
gprs	Radyo Paketi Genel Servisi	gprs	General Packet Radio Service
gsm	Cep Telefonu İletişim Protokolü	gsm	Global System For Mobile Communications
stk	Sivil Toplum Kuruluşu		
tv	Televizyon		
vcd	Veri Saklama Ortamı	vcd	Video Compact Disc
vb.	Ve benzeri	etc.	Et cetera
vd.	Ve diğerleri	Et al.	And other people
wap	Kablosuz Uygulama Protokolü	wap	Wireless Application Protocol
web	Dünya Çapında Ağ	web	World Wide Web

GİRİŞ

Gazetecilik alanı tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, her dönem etkisini muhafaza etmeyi başaramamış ve diğer medya organlarının da bu alana dâhil olmasıyla yoğun rekabet ortamının içinde yer almıştır. Gazeteciliğin popüler yapısını sürdürmesinin özünde okuyucusu ile olan etkin iletişimi sağlama özelliği bulunmaktadır. Geleneksel gazeteciliği ayakta tutan bu durum tarihi süreçte de aynı anlayış ile devam etmiş ve gazete ile okuyucu arasındaki etkileşim bu sıkı ilişki bağlamında güçlenerek sürmüştür. Geleneksel gazeteciliğin bu popüleritesi medya ortamındaki iradesini sağlamlaştırdığı gibi teknolojik gelişmeler karşısında daha güçlü bir biçimde durabilmesine imkân tanımıştır. Teknolojinin yaygınlaştığı yakın tarihe kadar geçen süreçlerde de gazetecilik sadece sunum şekilleri bağlamında değişim yaşamıştır. Gazetecilik alanının ortaya çıktığı ilk zamanlar aşamalarıyla takip edildiğinde duvar yazıları, papirüs kağıtları ve tek sayfa bildiriler bu medya aracının özünü meydana getirmektedir. Geleneksel gazetecilik pratikleriyle içerik oluşturularak özellikle savaşlarla ilgili gelişmeler halka bildirilmiş ve dönemin şartları kapsamında günlük, haftalık ve aylık yayımlara ortam hazırlanmıştır. Yeni medya alanının etkin olduğu döneme kadar geleneksel gazetecilik pratikleri de değişimler göstermiş ve içerik olarak yenilenen gazeteler dijital tasarım, renkli baskı ve resimli haberlere yer vererek okuyucuya birden çok imkân sağlamıştır.

Sunum biçiminin yanı sıra dağıtım bağlamında da geleneksel pratikler değişmiştir. İlk dönemlerde ilanlarla dağıtılan gazeteler kulaktan kulağa yayılarak okuyucuya erişmesine karşın zaman içerisinde matbaanın gelişimi doğrultusunda dağıtımın da geliştiği belirlenmiştir. Daha geniş bir coğrafyaya hitap etmek için dağıtım aşamasının büyük önem arz ettiği gazetecilik alanı bu doğrultuda yeni bir sektör oluşturarak üretim ile dağıtımını ayırmış ve dağıtım faaliyetleri zaman içerisindeki teknolojik gelişmelere de uyarak gelişim sürecini devam ettirmiştir.

Yeni medya olgusunu ortaya çıkaran teknoloji tabanlı değişim ve gelişim süreci gazeteciliği dönüştürdüğü gibi gazeteciyi de yöndeştirmiş ve genel anlamda da geleneksel gazetecilik pratiklerini dönüştürmüştür. 1980'lerden itibaren bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler özellikle de 1990'larla beraber geleneksel gazetelerin büyük bir kısmının yapı olarak dijital ortama kaymasına sebebiyet vermiştir. Çünkü ekonomi bağlamında gücün önemli bir aracı olan medyayı elinde tutan büyük sermaye grupları yeni

medyanın hız ve pratiklik anlamındaki yetisine kayıtsız kalamamış ve zaman ile mekân sınırı olmayan bu dijital ortama entegre olmakta geri kalmamıştır. Bu bağlamda yapı olarak dâhil olduğu yeni medya alanına 2000’li yıllarla birlikte içerik anlamında da katılan bir gazetecilik alanı söz konusu olmuştur. Yaşanan bu entegrasyon süreci okuyucuyu da dönüştürmüştür. Geleneksel gazetecilik ortamında geri bildirim anlamında pasif kalan ve sadece sunulan veri ile yetinmek durumunda kalan okuyucu, yeni medya ile birlikte haberin yapım aşamasında dahi aktif konuma gelerek gazeteciliğin etkin bir parçası rolüne geçmiştir. Bu halden ötürü farklı ve özgün pratikleriyle birlikte etkin hale gelen bir yeni medya olgusu ortaya çıkmıştır.

Yeni medya ile değişen gazeteciliğin kurumsal imajı: Gümüşhane örneği adlı çalışmada yeni medya karşısında değişim gösteren gazetecilik pratiği irdelenmiştir. Araştırmanın bilimsel kısmında ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. 23-29 Aralık 2019 tarihleri arasında toplam dokuz gazete işletmecisinin yanı sıra daha fazla veri elde edebilmek amacıyla Gümüşhane’de gazeteciliğin yaşayan hafızası olarak gösterilen Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarı olan Turan Tuğlu ile görüşülmüştür. Dokuz gazete ismi ise şu şekildedir: Olay, Kuşakkaya, Gümüşkoza, Gümüşkent, Gümüşhane Ekspres, Demokrat Gümüşhane, Kelkit Gündem, Köse’nin Sesi, Şiran Gündem. Görüşmede yeni medya ile gazetecilik imajı arasındaki ilişki, gazetecilik açısından yeni medyanın avantajları/dezavantajları, Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş yapılması ile birlikte değişen gazetecilik pratiklerinin neler olduğu gibi başlıca konular detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

Yeni medya kavramı birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişimler yaratmıştır. Bu bölümde gazeteciliğin geçmişi ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Yeni medya kavramı ve yeni medya ile ortaya çıkan mobil medya ve sosyal medya gibi kavramlar da irdelenmiştir. Son olarak yeni medya kavramının gazetecilere, reklam verenlere ve okurlara sağladığı avantajlar açıklanmıştır.

1.1. Gazetecilik Kavramı

İletişim, yaşamın zorunlu koşulu olması sebebiyle insanlık tarihiyle birlikte doğmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 17). Habercilik, insanlık tarihi boyunca gezginci şairler, kral habercileri, seyahat halinde olan din adamları (kesişler), ulaklar, haber mektupları, haber güvercinleri, el ilanları vasıtasıyla yapılmış son olarak da gazeteciler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Haber yayma ve haber verme metotları toplumsal kesimin ilişkilerine ve gelişmelerine bağlı olarak dilden başlayıp yazı, elektronik ses ve görüntünün kullanımından, karmaşık uydu sisteminin kullanımına kadar bir gelişme göstermiştir. İnsanlar bir arada yaşamaya başladıktan bu yana, topluma katılmak, diğer kesimlerle iletişim kurmak ve ortak bilinç paylaşma gereksinimi duymuştur. İnsanın öncelikle doğayla sonra insanın insanla, sonra toplumla ve de toplumların başka toplumlarla ilişkileri bilgi alanının genişleyip yayılmasını sağlamış, bu bağlamda toplumsal yaşamın birçok farklı alanında değişik fikir ve inanışlara yönelik gerek haber alma gerekse kamuoyu oluşturma gereksinimi ortaya konmuş ve bu sayede de gelişmiş bazı araçların kullanımını da zorunlu hale getirmiştir (Tokgöz, 2003: 3). Bu zorunlu araçların genel ismi kitle iletişim araçları ya da medyadır.

Liberal çoğulcu paradigmlar tarafından dördüncü güç olarak tanımlanan kavram ‘medya’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kavramında çoğunlukla görsel ve işitsel diye adlandırılan radyo ve televizyon, basın kavramında ise yalnızca gazeteler ve dergiler akla gelmektedir. Günümüzde yoğun olarak kullanılmasına rağmen medya kavramının sınırları ve kapsamı net olarak belirli değildir. Televizyon, radyo, gazete ve

internet başta olmak üzere, hepsini kastetmek için ‘medya’ kavramı kullanılmakta bu da literatürde kitle iletişim araçlarına karşılık gelmektedir (İnuğur, 1993: 19-20).

İnsanların ‘medya’ sözcüğünü kullanmaya başlamaları ancak 1920’lerde olmuştur. Ve bir kuşak sonra, 1950’lerde bir ‘iletişim’ devriminden bahsedilmiştir. Ancak iletişim mecralarıyla ilgili olarak bunun gündeme gelmesi çok daha eskilere dayanmaktadır (Briggs ve Burke, 2004: 7).

Gazete ve dergi gibi belirli zamanlarda yayınlananların tümü ve bu yayınları hazırlayanların oluşturduğu toplumsal baskı grubu da ‘basın’ olarak tanımlanmaktadır. Alexis de Tocqueville’e göre basın, “özgürlüğün en mükemmel demokratik formülüdür.” Mendes France basını ‘modern demokrasinin belli başlı öğelerinden biri’ olarak tanımlar. Pierre Denoyer’e göre “basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlemek, satın almak veya satmak imkânsız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir fakat basın her şeye ve herkese gereklidir” (İnuğur, 1993: 19-20).

Günümüzde oldukça yaygın bir iletişim platformunda yansıtılmaya çalışılan basın kavramının ilk ortaya çıkışı gazeteyle olmuştur. En sade haliyle haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanmasını, yazılmasını, düzenlenmesini ve dağıtılmasını kapsayan gazete ilk insan topluluklarıyla birlikte doğmuştur (İnuğur, 2005: 26).

Gazete ile ilgili birden fazla tanım ortaya atılmaktadır. Bazı toplumlar, gazetenin halkın göstergesi olduğunu iddia ederken, bazıları da gazetenin siyasi partilerin propaganda aracı olduğunu iddia etmektedir. Gazete, kamuoyuna haber vermenin yanı sıra kısmen de farklı fonksiyonları yerine getirmektedir. Gazete, kültür, ekonomi, politika ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veyahut yorumsuz olarak, basılı süreli olarak her gün ya da haftanın belirli günlerinde düzenli olarak çıkarılan yayınlara denir (Özdemir, 2009: 8).

Kelime anlamını Gazetta’dan alan gazete, “güncel, ekonomi, siyaset, kültür ve diğer konularda haber ve enformasyon aktarmak için yorumlu ya da yorumsuz olarak belirli süreçler dâhilinde yayımlanan kitle iletişim organıdır” (Toruk, 2008: 157). Sözcük anlamını 16. yüzyılda İtalya’nın para birimi varsayılan “Gazetta” dan alan gazete, ekonomi, siyaset, güncel, kültür ve diğer konularda haber ve enformasyon iletmek için yorumlu veya yorumsuz olarak belirli süreçler içinde duyurulan kitle iletişim aracıdır (Toruk, 2008: 157).

Gazete, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine konuları yüzeysel olarak değil, detaylı bir şekilde kitleye sunan bir medya organı görevindedir. Bu bağlamda gazete, entelektüel bir kitle iletişim aracıdır (Schlapp, 1997: 13-14). Tarihsel süreçte günümüze kadar gazetenin birçok tanımı yapılmıştır ve hâlâ da bu tanımlama çalışmaları sürmektedir. Genel anlamda gazete, dünyada gelişen olayları okuyucu kitlesine iletmek, okuyucuyu haberdar etmek, okuyucunun siyasi, toplumsal ve iktisadi alanlarda ilerlemesini sağlamak amacıyla günlük olarak yayımlanan bir haber mecrasıdır (Gezmen' den aktaran Özdemir, 2009: 7). Napolyon Bonapart ise gazeteyi şu şekilde açıklamaktadır: “Hükümetin kararlarını destekleyen onun istediği şekilde hareket eden, onun yasakladığı konulara dokunmamakla vatani görevini yapan bir matbuadır” (Başkut, 1967: 7).

En genel tanımıyla gazete, günlük olarak yayımlanan, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren kitle iletişim aracıdır. Bir başka tanımda, “Gazete, memleket ve dünya olaylarını geniş bir okuyucu kitlesine bildirmek onların siyasi, fikri, sosyal ve ekonomik sahalarda ilerlemesini sağlamak amacıyla günlük olarak yayımlanan bir araçtır” (Gezgin, 2010: 11).

1.2. Gazeteciliğin Geçmişi: “Haber Mektupları”

Her dönem var olan, değer bulan toplumsal olaylar, içerik açısından habere değer sağlamış, gazete ve gazeteciliğin gelişimine katkı sunmuştur. Savaşlar, yenedünyanın keşfi, sömürgecilik, reform hareketleri ve bunların yol açtığı toplumsal uyuşmazlıklar, içerdikleri haber değeri açısından haberi, toplumsal bakımdan çok daha önemli hale dönüştürmüştür (Törenli, 2005: 59).

Teknolojik gelişmeler açısından gazetelerin kitleye dağıtım şeklini ve halini göz önünde bulundurduğumuzda haber kâğıtlarının Avrupa'daki ilk gazetelerin kılavuzu olduğunu söylemek mümkündür. Haber mektuplarının ortaya çıkışında; savaşlar hakkında bilgi almak isteyen devlet adamlarının, ülkeler arası ticareti sağlayan kişilerin, sanat ve din hareketlerini takip eden kilise görevlilerinin etkisi bulunmaktadır (Gürbüz, 2010: 11). Nitekim gazeteciliğin kökeni on dördüncü yüzyıldaki, aristokrasi hakkında bilginin iletildiği “haber kâğıtları” ile burjuvazinin ticari problemlerini çözmek amacıyla yararlandığı “haber mektuplarına” kadar uzanmaktadır (Tokgöz, 2003: 58). Okuyucu-

cunun kendi ile ilgili haberleri yazmasına fırsat tanınmasıyla gazete bir çeşit mektup görevini üstlenmiştir (Turan, 2007: 9).

Mektuplar zamanla haber mektuplarına dönüşmüş ve matbaanın icadından sonra da çoğalmaya başlamıştır Batı Avrupa’da ticari kapitalizmin ürünü olan ve kökeni Ortaçağ sonrasının ‘haber mektuplarına’ dayanan gazete, kitlesel bir iletişim mecrasıdır. Ne zaman yazıldığı kesin olarak bilinmeyen ilk haber mektuplarının savaşlardan haberdar olmak isteyen devlet adamları, ülkelerarası ticaret yapanlar, aydınlar ve sanatçılar, din hareketlerini izleyen kilise görevlileri tarafından istek görmüştür (Bozkurt, 2012: 6).

16. yüzyıldan önce gazete özelliği taşıyan haber mektuplarına tarihin birden çok döneminde rastlanmıştır. 17. yüzyılda Avrupa’da günümüz gazeteleriyle aynı özellikleri içeren gazeteler ortaya çıkmıştır (Tokgöz: 2003: 29, 98). Yazının icadından sonra teknolojinin gelişimine koşut olarak insanoğlunun haber alma gereksinimi çeşitli evrelerden geçerek bugünkü medya endüstrisini ortaya çıkarmıştır. İlk etapta 17. Yüzyılda Avrupa’da yayınlanmaya başlayan gazete, geleneksel medyaya özgü kitle iletişim araçlarından birisidir. Gazetenin temelini oluşturan ve elle yazılan haber mektupları, matbaanın icadıyla basılı hale dönüşmüştür (Uzunyol, 2013: 19).

1.3. Gazeteciliğin Dönüm Noktası: Matbaanın Ortaya Çıkışı

Henüz teknolojinin bugünkü manasıyla ortaya çıkmadığı dönemlerde insanlar önce mağara duvarlarına, sonra derilere ve taşlara yazılar yazarak adeta tarihe not bırakmışlardır (Bostancı, 2010: 16). Kitle iletişim araçlarının geçmişi incelendiğinde, geleneksel medyanın en eski kitle iletişim aracının gazete olduğu görülmektedir. Bundan dolayı gazetenin geçmişi aynı zamanda medyanın tarihi olarak da kabul görmektedir (Toruk, 2008: 61). Bugünkü gazetenin fonksiyonunu, ilk çağlarda duvarlara yazılan yazılar ve halka yapılan sözlü ilanlar oluşturmuştur. Sonraki evrelerde ise Epistolier adı verilen, resmi ve yarı resmi mektup yazarları, gazeteciliği yaratma mevzusunda ilkel de olsa yeni bir aşamaya geçmişlerdir (Bozkurt, 2012: 5).

Tarihsel süreç içerisinde, gazeteciliğin dönüm noktası olarak varsayılan bir takım temel etkenler bulunmaktadır. Bunlar: Yazı ve matbaa keşfi, telgraf, faks, radyo ve televizyonun bulunması gibi etkenlerdir (Baldini, 2000: 5). Gazetecilik geçmişi yazının icadıyla başlamıştır. MÖ 3000’li yıllarda yazı icat edilmiştir. Yazının bulunmasındaki

en temel etkenlerin başında insanların edindikleri tecrübeleri kendi belleklerinden daha sağlam bir bellekte muhafaza etme isteği gelmektedir (Törenli, 2005: 21). Bu anlamda bilgiyi ve haberi kitlelere ileten bir yazılı basın mecrası statüsündeki gazetenin tarihi süreçte matbaanın icadından önceki ve sonraki olmak üzere iki ayrı dönem halinde incelendiği görülmektedir (Toruk, 2008: 61).

Geleneksel medya araçlarından olan gazetenin meslek durumunda ön planda olmasının temelinde matbaanın icadı bulunmaktadır (Bülbül, 2000a: 6). Nitekim Alman asıllı John Gutenberg tarafından 1440 yılında keşfedilen matbaa ile birlikte gazetecilik yaygınlaşmış ve gelişmiştir (Bülbül, 2000a: 6). 17. yüzyıl matbaanın icadı, gazeteleri bir toplumsal kurum haline dönüştürürken, enformasyon halinde de değişime sebebiyet vermiştir. Kitleli gazeteler ve matbaa ile birlikte enformasyon, kamusal bir nitelik kazanmış ve mülkiyete konu olmaktan uzaklaşmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 216). Matbaanın bulunmasından sonra gerçek nitelikli olarak ortaya çıkan gazeteler ve bir meslek olarak gazetecilik, teknik gelişmeler, hukuki, toplumsal, siyasal durumlardan etkilenecek şekilde gelişim sağlamıştır (Bozkurt, 2012: 5). Matbaanın bulunuşundan sonra, değişebilen harflerin kullanımı baskı metotlarının gelişmesine olanak vermiş ve bu da batı uygarlığının bilim ve entelektüel hayatında köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Törenli, 2005: 52; Sütçü ve Akyazı, 2006: 299-300).

Zamanla basım teknolojisinde çok daha yeni gelişmeler olmuş, ofset baskı ve sonrasında dijital baskı yöntemiyle haberleşme ve gazetecilik devamlı bir ilerleme sağlamıştır. Oldukça önemli bir icat olan dijital baskı; telgraf, gazetecilik ve iletişim için önem taşımaktadır (Törenli, 2005: 71-72). Bu bağlamda tarihsel olarak bakıldığında, Giddens (2001)'a göre, matbaa ve daha sonra bulunan elektronik iletişim kanalları insanların sadece iletişim tarzlarını değil toplumlarında örgütlenme biçimlerini şekillendirmiştir. Dünya üzerinde ulusal sınırların ilerisindeki pazar ve üretimi tamamlayan birkaç milyon şirket teknolojik ilerlemeleri kontrol ederken kültürel ilerlemelere de yön vermektedir. Dünya bu anlamda kültürel, siyasi ve ekonomik manada da küresel bir köy haline dönüşmüştür.

1.4. Dünyada Gazeteciliğin Tarihsel Gelişimi

Ortaçağ'da krallar, hükümdarlar, derebeyler, kendilerine gönderilen haberlere, hikâyelere büyük önem vermişlerdir. Böylece ilkel bir haber şebekesi oluşmuştur. Öte

yandan tüccarlar kendilerini ilgilendiren haberleri başka kaynaklardan sağlayarak malzemelerin vaziyetini, farklı ülkelerdeki fiyatları ve piyasa haberlerinden bilgi almışlardır. Halk ise, haberleri kralların veya senyörlerin  karttıkları tellallardan veyahut duvarlara asılan ilk duvar gazeteleri manasındaki çamur tabletlerden almıştır ( nuğur, 1993: 32-33).

911 yılında Pekin’de kurulan ve günümüze kadar yayımını sürdüren King Pao gazetesi dünyanın en eski gazetesi olduğu kabul edilmektedir (Bozkurt, 2012: 6). Ancak tam 150 yıl sonra yani matbaanın kurulmasından sonra, 1609 yılında Strazburg’da bugünkü anlamıyla ilk gerçek gazete yayımlanmıştır. Haftalık olarak yayımlanan Avisa, Relation oder Zeitung gazetesi daha çok dış siyaset ve sava larla ilgili haberleri içermiştir (Gezgin, 2010: 35).

Yapılan araştırmalar sonucunda dünyada bilinen ilk gazeteye ait bulgular yaklaşık 3400 yıl önce Mısır’da görülmüştür. Mısırlıların güne dair bilgileri yazıp birbirleriyle pay ettikleri pi mi  tuğladan yapılan tabletler dünyanın ilk gazetesi olarak kabul edilmektedir (Toruk, 2008: 61). Volter ise buna karşın ilk gazetenin M.  4000 yılında Çinlilerde görüldüğünü söylemektedir (Bülbül, 2000a: 2). Bir başka literatüre göre, Mısırlı tarihçiler M.  1750 yılında Tomates III devriminde bir gazetenin var olduğunu ve dönemin Firavun’u Amorsis’in gazetede ki eleştiri ve hicivlerden endişe hissetmesine karşın buna mani olamadığı için üzüntüsünden öldüğünü belirtmektedir ( akır, 2007: 28).

 lk ağ uygarlıklarında haberlerin halka ula tırıldığı bölgelerin başında; agora, panayır, tapınak ve forumlar yer almaktadır. Jeanneney (1998)’e göre, Antik Roma ve Yunan’da günlük haberlerin pazar alanları ve agorada halka ula tırıldığını ve bu haberlerin ilkinde senatonun kararları olarak belirtilen; “Acta Senatus”ların yer aldığını, Acta Senatus’ların da *Acta Publica*, *Acta Diurna* gibi günümüz resmi gazetesine gibi haber mektuplarına yazılarak Romalı yurttaşların bilgisine takdim edilmek üzere duvarlara asıldığını bildirmektedir. İtalya’da Eski Roma’dan sonra elle kaydedilen haberlerle kar ıla ılmaktadır. Venedik’te 1563’de Osmanlılar ile yapılan savaş sırasında “Fogli Davvisi” kabul edilen düzenli resimli haber bültenleri ticaretin ba kentinde büyük ilgi uyandırmıştır. Belirli bir yerde yüksek sesle okunan bu bültenleri dinlemeye gazete ismi verilmiş ki bu sözcük sonradan basılıp dağıtılan bütün haber bültenlerini açıklamak için kullanılmıştır. 1438’de Gutenberg’in baskı makinesinin ilerlemesine kadar, Fransa’da,

İngiltere'deki ve Almanya'daki posta işleri elden ele dağıtılarak yayılmıştır. Böylece 15. Yüzyılda haber dokümanları yaygın olarak yayınlanmaktadır (Karataş, 2015: 6).

Gazetelere önderlik eden bir başka kaynak ise 16. yüzyılda yayımlanan haber kitapçılarıdır. Farklı konulardaki haberleri düzenli bir biçimde yayımlamaya dayalı ilk gerçek gazeteler, 17. Yüzyılın başlarında, Avrupa'nın birkaç kentinde, hemen hemen aynı dönemlerde rastlanmaktadır. Bunların en eskisinin hangisi olduğu konusu hala tartışmalıdır. Fakat yaygın olarak, 1605'de Belçika'nın Anversy kentinde ayda iki kez Fransızca ile Flamanca dillerinde yayımlanmaya başlayan ve ticari bir bültenden doğduğu sanılan Nieuwe Tijdingen'in ilk gazete olduğu bilinmektedir. 1609'da biri Augsburg'da, diğeri Strasburg'da haftalık iki gazetenin yayınlanmakta olduğu kabul edilmektedir. Bunları 1610'da Bâle'de, 1615'de Frankfurk'da, 1617'de Berlin'de, 1618'de Hamburg'da, 1619'da Prag ve Stuttgart'da, 1620'de Amsterdam'da, 1622'de Londra'da, 1631'de Paris'te, 1636'da Floransa'da, 1640'da Roma'da, 1661'de İspanya'da, 1690'da Boston'da, 1703' de Petersburg'da yayınlanan ilk gazeteler seyretmiştir (Topuz, 2003: 4-5).

İletişim, yaşamın zorunlu koşulu olması sebebiyle insanlığın ortaya çıkışıyla meydana gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 17). 17. yüzyılda Avrupa'da günümüz gazeteleriyle aynı özellikleri taşıyan gazeteler görülmektedir. Almanya'nın Mainz şehrinde Gutenberg'in maden karışımından oluşan değişebilir harfleri dökmesi gazetelerin doğuşuna zemin hazırlamıştır (Tokgöz: 2003: 29, 98). Modern ve süreli yayınlara geçilmesi de 1440 yılının sonunda olmuştur. Zira ortaçağın son döneminde haberler; halk ozanları ve gezginler tarafından dile getirilen şarkı ve hikâyeler yoluyla kitlelere ulaşmaktaydı. Gutenberg'in matbaayı bulmasının ardından gazetecilik zamanla yerleşmiş ve çağdaş anlamda ilk gazete de 1536'da Venedik'de oluşmuştur. Bu gazete ise "Gazetta" adını almıştır (Tokgöz, 1994: 26). 1631 yılında Fransa' da Theophraste Renaudot tarafından yayımlanan "La Gazette" ile başlayan gazete ve gazetecilik mesleği zamanla gelişerek bir yandan toplumu bütünleştirirken diğeryandan itici bir güç yaratmıştır (Bülbül, 2000b: 34).

Baldini (2000)'ye göre ise, 1613-18 yılları arasında Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde gazeteler yayımlanmıştır ve bu gazetelerin birincisi de 13. Lui'nin desteğiyle Fransız Doktor Theophraste Renaudot' un çıkardığı La Gazette adlı gazete olup, 1660 yılında ise basılan Leipziger Zeitung ise ilk günlük gazete olma özelliğini taşımaktadır. 1619

yılında ise Anvers’da Nieuwe Tijdinge isimli Hollanda gazetesi çıkarılmıştır. 14 Mayıs 1622 Londra’da The Weekly News From Italy and Germany adlı ilk İngiliz gazetesinin yayımı sağlanmıştır (Bozkurt, 2012: 6). İlk süreli gazete; bir kaynağa göre 1609’da Augsburg’da çıkan *Avis Relation Oder Zeitung*, diğer bir kaynağa göre ise 1605’de Hollanda’da ticari bültenden ortaya konan *Niuewe Tijdingen* isimli gazetedir (Tokgöz, 2003: 58-59). İnuğur’a göre ise, hemen hemen günümüz çağdaş gazetelerine benzer ilk gazetenin 1609’da Strasbourg’da Alman lisanıyla belirtilen *Relation oder Zeitung*, Avisa olduğunu ve bu gazeteyi yine aynı ismi taşıyan ve 1609’da Augsburg ve Strasbourg’da yayınlanan gazetenin takip ettiğini açıklamaktadır. Köln’de *Gedenck Wurdige Zeitung* 1610 yılında yayınlanan gazete ile de yayın başladığı söylenmektedir (İnuğur, 2005: 57).

Osmanlı Devleti ile olan savaş hakkındaki bilgileri halka ulaştırmak için el yazısı ile yazılıp aylık periyotlar etrafında çıkarılan bu gazete zamanla ilerleme göstermiştir. Aynı zamanda ilk gazetelerin çıkmasında Avrupa’daki din kökenli çatışmalar hakkında bilgi edinme isteği, sermaye birikiminin oluşması ve ticaretteki gelişmeler gibi etkenlerde söz konusu olmuştur (Tokgöz, 1994: 26). Sanayi Devrimi ile gazeteler gelişim göstermiş ve daha geniş bir coğrafya da daha fazla kitleye ulaşım sağlamıştır. Nitekim Sanayi Devrimi’nin etkisiyle teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmış ve böylece toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşam alanlarında değişim ve gelişim yaşanmıştır. Gazetecilik mesleği de bu sürecin bir parçası olarak gelişmiştir (Gürbüz, 2010: 14). Bu gelişim dâhilinde 17. yüzyılda yaşanan gelişmeler modern gazeteciliğin özünü meydana getirmektedir. Zira bu yüzyıl birbirinden değişik konuları içeren bilgilerle birlikte düzenli ve periyodik bir içeriği yansıtması bakımından ilk gerçek gazete sayılabilecek yayınların ortaya çıktığı bir dönemi ele almaktadır (Çakır, 2007: 27).

17. yüzyılın ilk dönemlerinde modern gazeteciliği, İngiltere ve ABD’deki kahve evlerinde gerçekleşen koyu sohbetlerde etkilemiştir. Nitekim bu işletmelerde yapılan sohbetlerin ve tartışmaların işletme sahipleri tarafından kayıt altına alınmasıyla amatör gazeteciliğin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Hatta bu yüzyılda bazı işletmeler sohbetlerin konu başlıkları üzerinde uzmanlaşmış ve belli sıfatlar adı altında bilinir hale getirilmiştir. Bu bağlamda dönemin gazeteleri, mekânlarda anlatılanlar üzerine toparlayıp kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar vesilesiyle ortaya çıkarılmıştır (Ko-

vach ve Rosenstiel, 2007: 24). İngiltere’de 19. Yüzyılda ise yaşanan endüstri devrimi gazeteciliğin gelişimini doğrudan etkilemiştir. Nitekim bu sürecin ardından gazeteler artık bazı kitlelerin altında olmaktan çıkarak halkın tamamına hitap eden bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür (Toruk, 2008: 75). Ayrıca bu yüzyılda telefon, telgraf ve daktilo gibi araçların icadı ile birlikte bu araçları kullanan bir medya organı haline gelen gazetecilik daha geniş kitlelere erişebilmiştir (Gülbüz, 2010: 16).

Gazete çağdaş manada kapitalist üretim tarzı ve piyasa ekonomisi içerisinde, ticari bir işletme ve toplumsal kurum olarak iş görmektedir. Tokgöz, çağdaş anlamda gazetenin kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak devam ettiğini belirtmektedir (Tokgöz, 2003: 97). 19. yüzyılda kapitalizm ile birlikte, bugünkü kitle gazeteleri ortaya çıkarken, bu süreç içerisinde gazetelerin ticari kuruluş olarak işleyiş biçimini piyasa koşulları oluşturmuştur. Teknolojik bir kurum olarak pahalı bir mecra olan gazetenin, ürettiği haberlerle elde ettiği kâr, harcadığı emek yoğunluğu, bu iletişim aracının piyasa koşulları içinde rekabet etmesine olanak sağlamış ve bundan ötürü finansman kaynağı bularak yatırım yapılması sağlanmıştır (M. Özdemir, 2009: 7).

Gazetelerin doğuşuna zemin hazırlayan bir diğer etken ise Avrupa’nın Ren Nehri kıyısındaki tüccarların ticari çıkarlarına hizmet etme uğraşlarıdır (Tokgöz, 2003: 98). 18. yüzyılda iletişim alanının en etkili gelişimi 1794 yılında Fransa’nın Paris ve Lille şehirleri arasında telgraf düzeninin yerleşmesidir (Gönenç, 2006: 96). 19. yüzyıla gelindiğinde, baskı teknolojisinin ilerlemesi, okur-yazar sayısının çoğalması ve toplumlarda gelişmişlik düzeyinin artmasıyla gazete daha da gelişmiştir (Baldini, 2000: 83). 19. yüzyıldaki bir diğer önemli gelişme ise bugünün renkli, kitlesel gazetelerinin öncüsü sayılan, “Penny Press” ismi verilen, “kuruşluk gazeteler” veya “metelik gazeteleri” hitap eden ucuz gazetelerin ortaya çıkmasıdır (Geray, 2003: 45).

1.5. Osmanlı’ da Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi

Osmanlı devletine ilk matbaa, Yahudiler tarafından İstanbul’da kurulmuştur. Dolayısıyla matbaa Osmanlı devletine Avrupa’dan sonra ulaşmıştır. Osmanlı devletinin kullanımı 250 yıl geç olmuştur. 250 yıllık bir gecikmeyle Osmanlı İmparatorluğuna matbaa gelmiştir. Berkes, matbaacılığa karşı konan kısıtlar Osmanlı devlet sistemine özgü lonca sınırlamalarından geldiğini ifade etmektedir. Matbaanın açılmasına ulema-

nın karşı çıktığına dair hiçbir kayıt olmadığını dile getiren Berkes, Osmanlı dilinde basımın geri kalmasını ve başladıktan sonra da gelişmesinin yavaş olmasının; yeterli kâğıt üretiminin ve teknik ilerlemelerin olmayışı, basım sanatının beslenmesi için yeterli bir okuyucu kitlesinin sağlanmaması gibi durumların oluşuna bağlamaktadır (Berkes, 2008: 58, 61).

1924 yılında Cumhuriyetin yayın hayatına başlaması, Türk basın tarihindeki gelişmeler arasındadır. 1948 yılında Hürriyet' in 1951 yılında ise Milliyet' in yayınlanması o yıllarda yapılan yeniliklerdendir (Topuz, 2003: 162–191). Türk basın tarihinde gazete yayınlarının başlangıcı sayılan bu dönemde, gazeteciliği daha çok edebiyatçılar, yurtdışında eğitim görmüş insanlar yapmaktaydı. Bu dönemdeki gazetecilik, özü itibarıyla habercilik ilkesiyle değil daha çok halkın eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olabilmek amacıyla yapılmıştır (Tokgöz, 2003: 46). Osmanlı'da gazetelerin ortaya çıkması da matbaaya benzer biçimde gecikme göstermiş, ilk gazeteler Osmanlı imparatorluğundaki ticaretle yabancılar tarafından duyurulmuştur (Tokgöz, 2003: 46). Nitekim isminin de kökenini oluşturan “gazetta”nın Venedik’de ortaya çıkmasında Osmanlı İmparatorluğu ile Venedik arasındaki savaş ile ortaya çıkan gelişmeler haber kâğıtlarıyla halka iletilerek insanların konu ihtiyacı açısından kaygıları giderilmiştir. Çünkü gündelik hayatta bilgilendirme ihtiyacı açısından önemli bir yere sahip olan gazete, tarih boyunca da uygarlıklar için önemli bir haber alma aracı olmuştur (Bostancı, 2010: 16).

19. yüzyılın ortalarına kadar Türkçe ilk gazetenin doğuşu diğer reform hareketlerinde olduğu gibi, Türk gazetelerinin tanıtımında itici güç durumundaydı. Osmanlı devletinde yapılan çalışmaları duyurmak adına çıkartılan ilk Türk gazetesi 1828'de yayınlanan Vakayi-i Mısriye gazetesiydi. Bu gazete Mısır Valisi Muhammed Ali Paşa tarafından tarım, sanayi ve diğer alanların yanı sıra toplumu korumak için önlemler almak adına Mısır'ın yeni propaganda aracı haline gelmiştir (Topuz, 2003: 13-15). 11 Kasım 1831 tarihinde ise ilk Türkçe gazete olan “Takvim-i Vekayi” basılmıştır. Takvim-i Vekayi'den sonra ortaya çıkan gazeteler, genellikle ülke aydınları tarafından çıkarılan özel girişimli gazetelerdir (Tokgöz, 2003: 46). II. Mahmud'un talimatıyla çıkarılan Takvim-i Vekayi'nin masrafı tamamen hazine tarafından karşılanmıştır. Hükümdarın bu şekilde bir gazete çıkarmasının sebebi, memleketin haklı sorunlarını içerde ve dışarıda ilan etmektir (Başkut, 1967: 75). Resmi bir gazete olan “Takvim-i Vekayi”, 1840'da *Ceride-i Havadis* çıkana kadar tek Türkçe gazete olarak yayın yaşamını sürdürmüştür.

William Churchill isimli bir İngiliz tarafından basılan bu gazetenin baskı ve yazı işlemleri Türkler tarafından ortaya çıkartılmıştır. *Ceride-i Havadis* gazetesi de hazineden yardım alınarak yayımlanan gazetelerden biridir. *Tercüman-ı Ahval* isimli gazete ise hazineden yardım almadan tamamen Türkler tarafından çıkartılmıştır. Bu gazete 1860 yılında yayın yaşamına girmiştir (Tokgöz, 2003: 185).

30 Mayıs 1876'da Abdülaziz tahttan alınmış ve yerine V. Murat geçmiştir. Bu dönemde basın geçici bir bağımsızlık kazanmış, Abdülaziz döneminde sürgüne sevk edilen gazeteciler ülkeye geri gelmiştir. V. Murat'ın üç aylık idaresinden sonra yerine, bir Anayasa'nın duyurulmasına ve meclisin oluşturulmasına karar veren II. Abdülhamit geçirilmiştir. II. Abdülhamit idaresinde Meclis-i Mebusan oluşturulmuş ve 23 Aralık 1876'da ilk Osmanlı Anayasası olan Kanun-i Esasi yayınlanmıştır (İnuğur, 1978: 240). Kanun-i Esasi'nin 12. maddesine göre basın yasalar kapsamında bağımsızdır. Bu maddeye göre bir basın yasası oluşturulmuş fakat padişah tarafından yürürlüğe konması geç olmuştur. 1878'de meclisin kapatılmasıyla beraber eski kararname ve nizamnameler ve yürürlükte kalmıştır. 1878'de Zaptiye Nezareti ve Matbuat Müdürlüğü ile basın üstündeki güçler çoğalmıştır. 1888'de matbaaların bütün baskılarına ön sansür gelmiştir. Otuz yıllık baskıcı yönetim döneminde 1879-1887 yılları arasında İstanbul'da yaklaşık 9-10 yeni yayın, 1888'den 1908'e kadar ise yılda yaklaşık bir yayın basılmıştır (Koloğlu, 2006: 61- 63). Bu dönemde basılan gazetelerden biri ise Tercüman-ı Hakikat gazetesidir. Ahmet Mithat Efendi aracılığıyla 1878'de çıkarılan gazetenin üç dönemi vardır. Bunlardan biri, 1878'den 1883'e kadar geçen dönemdir. Bu dönemde gazetede Ahmet Mithat Efendi ilmi yazılarını ve romanlarını ikiye ayırmıştır. İkinci dönem ise 1883'den 1886'ya kadar geçen dönemdir. Bu dönemde Muallim Naci gazetede yazı yazmaya başlamış ve gazete edebi savunmaların ortaya konulduğu bir mecra haline gelmiştir. Üçüncü dönemde ise 1886'dan 1888'e kadar süren bölümdür. Bu dönemde Ahmet Mithat Efendi politik ve ekonomik yazılar yazmaya başlamıştır. Bu bakımdan Tercüman'ı Hakikat gazetesi Osmanlı basın tarihinde ilk defa ekonomi politiğe yer veren gazete haline gelmiştir (Şapolyo, 1971: 146- 147). Bu dönemdeki gazetelerden Sabah gazetesi ise, 1876'da basılmıştır. Gazete sahibi ise Papadopoulos adında bir Rumdur. Gazetenin başyazarı ise Şemsettin Sami'dir. 1882 yılında gazete Mihran Efendi'ye devredilmiştir. Ahmet Emin Yalman, Hüseyin Cahit Yalçın, Enis Tahsin Til gibi gazetecilerin yazarlık yaptığı bu gazete, I. Dünya Savaşı'ndan sonra Peyam gazetesi başyazarı Ali Kemal'e

devredilmiştir. Ali Kemal, İttihatçılara karşı olan bir kişidir. Dolayısıyla Anadolu'daki kurtuluş hareketine karşı olan Ali Kemal, hareketin zaferle neticelenmesinin peşinden gazetenin başyazarlığını bırakmıştır. 11 Eylül 1922'de gazetenin adı Sabah olarak değiştirilmiştir. Fakat bir ay sonra Mihran Efendi gazeteyi kapatmıştır (İnuğur, 1978: 258-261).

1894 yılında Abdülhamit'in baskı döneminde oluşturulan İkdam gazetesi, II. Meşrutiyet döneminin değerli yayınlarından. Necip Asım, Hüseyin Rahmi Gürpınar ve Ahmet Rasim gibi isimler gazetede yazarlık yapmıştır. Basım makinesini Türkiye'ye ilk olarak getirmesi açısından İkdam gazetesi önem taşımaktadır (Topuz, 2003: 68- 69). İkdam, İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne muhalif olan bir gazetedir. Basına sansür uygulamalarına karşı durmuştur. Savaş döneminde ise Yakup Kadri Karaosmanoğlu idaresinde Kurtuluş Savaşı'nı destekleyen gazetenin idaresi, 1922 yılında Mecdi Sadrettin'e devredilmiştir. 1926 yılında ise gazete, Ali Naci Karacan'a bırakılmış ve tam olarak kapatılmıştır (İnuğur, 1978: 269). 1901 yılında oluşan gazetecilerin ilk grevi, baskı döneminin değerli eylemlerindendir. Abdülhamit'in gazetelere yapıştırılan iki paralık pul vergisini ortadan kaldırması üzerine, gazetelerin kazandığı kârdan hisse almak isteyen gazeteciler, işi terk ederek kendi gazetelerini basmışlardır. Fakat grev başarı ile sonuçlanamamıştır (Topuz, 2003: 70- 71). Jön Türkler tarafından 1906 yılında Selanik'de oluşturulan Osmanlı Hürriyet Cemiyeti'nin Saray'a karşı yaptığı olaylar neticesi Abdülhamid, 24 Temmuz 1908'de Kanun-ı Esasi'yi tekrar yürürlüğe geçirmiştir. Bu ilerleme üzerine gazetelere baskı döneminde yapılan sansür ortadan kalkmış, gazeteler sansürsüz basılmaya başlamıştır (Kabacalı, 1994: 53-56). Bu dönemde İstanbul'da Saadet, Tercüman, Sabah ve İkdam olmak üzere toplam dört gazete basılmıştır. Anayasa'nın tekrar ilan edilmesi üzerine iki ayda 200'den fazla gazete basılmıştır. Bunlar arasında Murat Bey tarafından çıkarılan, İttihatçılara karşı olan "Mizan", Hüseyin Cahit Yalçın, Hüseyin Kazım ve Tevfik Fikret tarafından basılan ve İttihatçılardan yana olan "Tanin", tarafsız olan ve Ahmet Mithat Efendi tarafından çıkarılan Tercüman, 19 Ocak 1913'te yeniden basılmaya başlayan Yunus Nadi ve Zekeriya Sertel'in çalıştığı "Tasvir-i Efkâr" gazetesi de yer almaktadır (Topuz, 2003: 82- 84).

İkinci Meşrutiyet'in ilanından sonra ülkede siyasal gruplaşmalar baş göstermiş, basın da bu grupların savunucusu haline gelmiştir. Basın aracılığıyla sosyal hayatı değiştiren bu gruplar, iktidara karşı kitleleri yönlendirme ve kamuoyu oluşturma görevini

yerine getirmişlerdir. Ülkedeki siyasi hareketlenme çoğalmış ve 13 Nisan 1909'da (31 Mart Olayı) İttihatçılara karşı bir topluluk, Sultanahmet Meydanı'nda bir gösteri hazırlamış ve çıkan olaylar Hareket Ordusu tarafından durdurulmuştur. II. Abdülhamit, 28 Nisan 1909'da tahttan alınmış ve V. Mehmet Reşat, padişah olarak kabul görmüştür. Anayasa'nın 113. Maddesine göre ülkede askeri idare oluşturulmuş ve basında sansür ortaya çıkarılmıştır (İnuğur, 1978: 293-295).

1.6. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

Küreselleşen dünyada değişimin ve gelişimin gereği olarak her alanda yeniliklere uyum süreci gerçekleşmektedir. Asırlar boyunca gazete önderliğinde iletişim döngüsünü sürdüren medya ortamı da bu değişim halkasına dâhil edilmiş ve bilgisayar teknolojisi karşısında yeni sisteme uyum sağlamıştır. Çünkü kitleye enformasyonu ulaştırma vazifesi doğrultusunda teknolojinin pratiklikleri yeni medya ortamını etkin yapmaktadır. Zaman ve mekân sınırının olmamasının yanı sıra kitleyi de iletişim ve etkileşim sürecine dâhil etmesi medya ortamı için büyük önem sunmaktadır. Nitekim “yeni” ifadesi de bu değişimi izah etmekte ve yeni iletişim teknolojileri medya ortamını bu doğrultudaki olanaklarıyla güncellemektedir (Özgen, 2011: 22).

Yeni medya platformlarıyla birlikte bilginin yayılım pozisyonu da değişiklik göstermiştir. Bu değişimde en büyük etken internettir. Nitekim internet öncesi dönem, medya alanının konvansiyonel kısmı olarak açıklanmaktadır. Konvansiyonel medya sürecinde bilgi alışverişi aşamasında izleyici, dinleyici ve okuyucu pozisyonunda pasif olan kitleler yeni medya ile birlikte “kullanıcı” olarak aktif duruma getirilmiştir (Birsen, 2013: 27). Yeni medyanın interaktif özelliği yoğun bilgi paylaşımını da mümkün kılmakta ve bu enformasyon karmaşasında veri dağıtımını kapsamı içerisinde binlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda yeni medya hızlı ve anlık paylaşımlarla gündemi meşgul eden bilgi yığınlarına sebep olmaktadır (Erdoğan, 2013: 256). Ancak kaynağı belirsiz veri yığınları yeni medyanın dezavantajı olarak görülen bilgi kirliliğine zemin oluşturmaktadır. Nitekim bilgi kirliliği özellikle güven hususunda yeni medyanın konumunu zedeleyen bir durum olarak ortaya konmaktadır. Bu duruma zemin oluşturan özgür basın ortamında, paylaşılan verileri kontrol etmek oldukça zordur (Aytekin ve Sütçü, 2012: 4-5). Yeni iletişim ortamlarının sağlamış olduğu olanaklarla insanları hem paylaşım yaparak enformasyon bombardımanının yığınının

oluşmasına neden olmaya, hem de tüketicisi durumuna getirerek, enformasyon obezitesi haline dönüşmesine sebebiyet vermektedir (Özcan, 2019: 43). Dolayısıyla yeni medya alanını farklı kılan bu katılımcı yapı her ne kadar bilgi kirliliğine sebep olsa da her fikre yer verebildiği için medya ortamında ayrıcalığını ortaya koymakta ve bu düşüncesiyle çevrimiçi etkileşimini sürekli olarak yenilemektedir. Bunun yanı sıra yeni medya alanında bilgi yığınlarını pratik bir biçimde depolama imkânı olması ayrı bir özellik olarak kabul edilmekte ve her sektöre bu durumda pozitif kolaylık sağlayıp hizmet vermektedir. Bu depolama sistemi hipermetinsel avantajıyla dijital ortamda kullanıcıya büyük imkânlar sunarken pratik tarama özelliğiyle de milyonlarca doküman kayıt dokümanını ulaşılabilir hale getirmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012: 4-5). Bu bilgi arşivleri, yeni medyanın serbestçe bilgi edinme avantajı konusunda da önem arz etmekte ve tek taraflı iletişim olmadığı için bilgiye ulaşım esnasındaki fikir alışverişleri kullanıcıyı görüş bağlamında yönlendirmektedir. Çünkü “etkileşimli olarak erişebilirlik” yeni medyayı özgün kılan bir başka üstünlüğüdür (Çakır, 2007: 125).

Yeni medya ortamı bilgi erişimine olanak sağlayan teknolojik yapısının ötesinde pratik paylaşımcı yapısıyla toplumu da etkisi altına almaktadır. Nitekim spordan, siyasete birden fazla alanda sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve aktif örgütlenmelerle bu gruplar dikkat çekici konuma gelebilmektedir (Erol, 2007’den aktaran Yüksel, 2014: 44). Öyle ki coğrafi ve demografik olarak alanı yaygınlaşan medya platformunda bilgi ve mesajlar seçilip değerlendirildikten sonra paylaşıldığı için ve bununla birlikte görüntü ile ses eş zamanlı bir biçimde sunulduğu için artık her kullanıcı kendi sanal alanının editörü haline dönüşmüştür (Tekvar, 2012: 83). Denetimin kullanıcıya geçmesiyle özel- den genele doğru dağılan bir yapı ortaya atılmış ve aynı zamanda Marshall McLuhan’ın global köy anlayışı daha derinlere indirgenerek yerel içerikler evrensel değer taşıyabilme haline getirilmiştir (Sarı, 2013’den aktaran Yüksel, 2014: 44).

Dolayısıyla web sitesi, internet, dijital cihazlar, multimedya gibi yeni iletişim teknolojilerini kapsamına alan ve popüler anlamda üretimden ziyade dağıtım olarak öne çıkan yeni medya, iletişim mecralarıyla birlikte diğer bütün alanlarda da dolaylı olarak etkisini hissettirmiştir (Manovich, 2001’den aktaran Yüksel, 2014: 45). Bu gelişim aşamasında sadece kendi içeriğini yenilemekle kalmayan yeni medya, gelişen teknolojileri de hızla yeni düzene alıştırmaktadır (Karabulut, 2008: 88). Ortaya çıkan yakınsama aşamasıyla iletişim türleri arasında karmaşıklık evresi oluşsa da kişilerarası iletişim ve

kitle iletişim olguları yeni medya ile iç içe olmaktadır (Özgen, 2011: 59). Nitekim daha fazla seçeneği artan kitle, istediği aracı kullanmada özgür hale gelmiştir. Haberleşme daha basite indirgenmiş ve bu basitlik gün geçtikçe daha fazla artmıştır.

19. Yüzyılda haberlerin uzak mesafelere kısa zamanda iletilmesi açısından basın dünyasında ilerlemeler meydana gelmiştir. Nitekim “19. yüzyıl boyunca haberlerin aktarımına ve yeniden üretilmesine yönelik teknolojilerin performanslarında o kadar önemli bir değişim görülür ki, birinci enformasyon devriminden bahsetmek mümkündür” (Barbier ve Lavenir, 2001: 131). Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünya üzerinde siyasi, ekonomik ve kültürel alanda yeni yapılanmalara yol açarken bireyin hem gündelik hem de mesleki alanda tutum ve davranışlarını yeniden biçimlendirmektedir (Uzunyol, 2013: 19). 19. yüzyılın başlarında ise basın dünyasında, hem görsel, hem hız, hem de haberlerin uzak mesafelere kısa zamanda ulaşması açısından büyük değişikliklere neden olan gelişmeler meydana gelmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001: 131). 19. yüzyıla bakıldığında, okur-yazar sayısının artışı, baskı teknolojisinin ilerlemesi ve toplumlarda gelişmişlik düzeyinin artması gazeteyi daha da genişletmiştir (Baldini, 2000: 83). 19. yüzyılın bir diğer gelişim unsuru ise Joseph N. Niepce’nin 1826 yılında fotoğraf görüntüsünü keşfetmesidir (Gönenç, 2006: 97).

Gazetelerin gelişerek daha geniş bir coğrafyada etkin olması, daha çok kişiye erişimin mümkün hale gelmesi, içerik ve haber değeri açısından gelişmesi ve bu doğrultuda bir meslek niteliğine erişebilmesi esasen Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya konmuştur. Nitekim Sanayi Devrimi’nin etkisiyle teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmış ve böylece toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yaşam alanlarında değişim ve gelişim göstermiştir (Gürbüz, 2010: 14). Genel itibariyle değerlendirildiğinde yeni medya alanını gücün simgesi olarak vurgulamak doğru kabul edilmektedir. Siyasetten ekonomiye kadar her alanda yeni medya bir ihtiyaç halindedir ve yeni medyanın ritüellerini uygulamayan tüm mecralar geride kalmakta ve oluşturduğu dezavantajı da her fırsatta ister istemez hissettirmektedir. Sonuç olarak globalleşen dünyada da yeni medya araçları ihtiyacın ötesinde yaşamın birer parçası niteliğine dönüşmüştür. Bu medya alanı ile birlikte diğer alanlarda kurumsal faaliyetleri kapsamında yeni medyaya uyum sağlama durumunda kalmış ve çevrimiçi sürümleri ile bu platformda söz sahibi olmuşlardır (Yüksel, 2014: 45).

1.7. Yeni Medya

İnsanlık tarihi boyunca kullanılmış tüm iletişim araç ve gereçleri, oldukça geniş bir çapta değerlendirilebilirken birçok açıdan ortak özellikler barındırmaktadır. Mağara duvarlarından internete kadar kullanılan tüm iletişim mecraları, insanların fikirlerini daha kalıcı hale dönüştürmek, toplamak ve yaymak gibi hedefleri içermektedir (Törenli, 2005: 21).

İngilizcedeki media sözcüğü; araç, orta, ortam aracı manasına gelen medium sözcüğünün çoğul anlamıdır. Türkçede “media” sözcüğünü karşılamak amacıyla genelde “kitle iletişim araçları” kavramından yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçları kısaca, insanların, günümüzde olan olayları takip etmelerini sağlayan mecralardır. Günümüzde medya deyince ilk akla gelen kavramlar televizyon ve gazete kavramlarıdır. Fakat hızlı teknolojik ilerlemeler sebebiyle en çok da internet kavramı hayatın her bölümüne girmesiyle birlikte sosyal medya yani “yeni medya” kavramı meydana gelmiştir. Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik ilerlemelerle ilgilidir. Bu teknoloji, günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak da belirtilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Kişilerin gündemden, siyasetten, ekonomiden kısacası olup bitenden haberdar olabilmesinde medyanın geçmişten günümüze önemli bir yeri bulunmaktadır. “Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavramın medya literatürüne girmesine yol açmıştır” (Başlar, 2013: 1). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya kavramının yaygın olarak kullanımı bir dizi teknolojik yeniliğin uygulamaya geçmesiyle mümkün hale gelmiştir. Nitekim İkinci Dünya Savaşı şartlarında geliştirilen yeni teknolojik fırsatlar, kademeli bir şekilde bütün iletişim aşamalarında uygulamaya geçmiştir (Stevenson, 2008: 298). Jessop (2005)’a göre, kapitalizmin esas olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında benimsemiş olduğu gelişim stratejisi, ulusal pazarı ve devleti dikkate alır tarzdadır. Ancak kitle iletişim araçlarındaki yapısal değişim bağlamında ele alınan zaman ve mekân olgusunun aynı ortamda aşılmasını olanaklı hale dönüştürerek küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşen dünyada ilerlemenin gereği olarak her alanda yeniliklere adaptasyon süreci yaşanmıştır. Tarih boyunca gazete liderliğinde iletişim döngüsünü ilerleten medya ortamı da bu değişim halkasına katılmış ve her ne kadar televizyonla birlikte dönüşümü sağlasa da bilgisayar teknolojisi karşısında yeni sis-

teme adapte olmak durumunda kalmıştır. Çünkü kitleye enformasyonu iletme görevi açısından teknolojinin pratiklikleri yeni medya ortamını ilgi çekici bulmaktadır (Yüksel, 2014: 42).

Özgen değişen medyadaki “yeni” kavramı konusunda şu görüşlerini belirtmektedir (Özgen, 2011: 22):

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

Bilişim bilimi açısından ise yeni ifadesini, kısaca etkileşimin artması şeklinde tanımlamak mümkündür (Sütçü ve Akyazı, 2006: 281). Yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarını dijital mecralara dönüştürmesinin yanı sıra teknolojiyle beraber gelişim gösteren etkileşimli bir medya olma özelliğine de sahiptir (Mişçi, 2006: 128). Etkileşim, iletişim ortamının değişken bir özelliğidir. Steuer’a göre, etkileşimin bu tanımı geleneksel iletişim mecraları kapsamına alınarak yapılmış bir tanımdır ve internetin etkileşim özelliğini tanımlamak için yetersiz kalmaktadır (Timisi, 2003:133).

Öyle ki “yeni medya” kavramı 1960’lardan itibaren kullanılmasına karşın interaktif yayımcılık ve siber sistemlerle birlikte kullanıcıya iletilmiştir. 1990’lara denk gelen bu süreçte iş ve sanat dünyasında etkili olan multimedyanın yerine yeni medya kavramı geçmiş ve bilgi dağıtımda yeni medya kullanıcıları etkin hale dönüşmüştür (Chun ve Keenen, 2006: 1). Yeni medya kavramını 1970’lerde, bilgi ve iletişim temelli araştırmalarda, psikolojik, sosyal, politik, ekonomik veyahut kültürel çalışmalar yayınlayan araştırmacılar ortaya çıkarmıştır. Fakat 70’lerde bahsedilen anlam, 90’larda hızlı bir ivme sağlayan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte yaygınlaşmış ve farklı boyutlara erişmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3350). Yeni medya terimi 1980’lerin sonlarında gelişimini göstermiştir. Değişim o kadar hızlı olmaya başladı ki artık mekândan mekâna bile fark etmeye başladı (Yengin, 2015: 104). Değişim, aslında iletişim alanında büyük bir dönüşümü sağlamıştır. Yeni medya yapısal olarak dijital teknolojiden; 0 ve

l'lerden oluşan dizilere dönüştürülmesinden meydana gelmektedir. Dijital veriler, radyo frekansı veya fotoğraf negatifi gibi oluşumların yerine geçmiştir (Çaplı, 2002: 50).

Çok sayıda düşünür yeni medyayı farklı nitelikleri açısından tanımlama yapmıştır. Bazı düşünürler yeni medyanın teknolojik özelliklerine değinerek bazı düşünürler ise yeni medyayı geleneksel medya ile ilişkilendirerek bir tanımlamaya varmaya çalışmışlardır (Aktaş, 2007: 107). Bazı düşünürler ise, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin imkânları bakımından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırmaktadır (Timisi, 2003: 80). Yeni medya kavramı bazı kaynaklarda “ikinci medya” olarak da tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 18). Yeni medya araçlarının teknik yönü, iletişimin sayısallaşması ve çift yönlü iletişim şekillerine izin veren teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. “Yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğu öne sürülmüştür” (Stevenson, 2008: 298). Yeni medya kavramı aslında geleneksel medyayı da kapsayan bir bütündür (Yengin, 2014: 104). Dolayısıyla yeni medya kavramı geleneksel medyaya ait birçok özelliğe sahiptir (Gürbüz 2010: 23). Yeni kelimesi semantik (anlamsal) bir açıyla ele alındığında üzerinde fazlaca yorum yapılabilir. Korkmaz ve Erdoğan’ın yazdığı Öteki Kuram adlı kitaplarında bu konuyla ilgili çeşitli yorumlar bulunmaktadır. Eskinin önüne eklenen “yeni” kelimesi ile eskiyi yeni şekliyle sunma yöntemlerinden birisidir. İçerisinde eskiyi de bulunduran yeni sıfatı bu anlamda geçmişten soyutlanamaz (Dilmen ve Ögüt, 2006: 19).

Medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel ayrımın kullanıcıya daha fazla kontrol ve seçim hakkı sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350). “Yeni iletişim teknolojileri, günümüzde; mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext kelime işlemci, elektronik posta, video konferans gibi pek çok unsuru bünyesinde barındıran teknolojilerdir” (Timisi, 2003: 80). Bilgisayar ve kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı ilişki içerisinde olan ve birtakım yapıları barındıran yeni medya, daha çok günümüze ait hizmetleri içermektedir. Geleneksel iletişim mecralarından farklı olan sayısal televizyon, internet, GSM (cep telefonu iletişim protokolü), CD (sayısal optik veri saklama ortamı), VCD (optik veri saklama ortamı üzerine kaydedilmiş olan video görüntü), DVD (çok amaçlı sayısal disk), WAP (kablosuz uygulama protokolü), GPRS (radyo paketi genel servisi), etkileşimli CD (izleyen tarafından optik veri sakla-

ma ortamı akışının belirlendiği bir yapı), çift taraflı CD (bir yüzü optik veri saklama ortamı, diğer yüzü çok amaçlı sayısal disk) ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 88). Başka bir açıklamaya göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama gücüne sahip bir ayrıcalıktır. Buna “multi-medya” veyahut çoklu ortam adı verilmektedir. Metin, hareketli görüntü, durağan görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği oluşturmaktadır (Dilmen, 2007: 115). Multimedya, sayısal hale getirilen her türlü verinin bilgisayarlar veya yeni medya teknolojileri arasında yerel/kişisel/ulusal ya da küresel çapta kişisel bilgisayarlardan veyahut akıllı ev sistemlerinden ağ bilgisayarlarına kadar çok geniş bir ölçekte içerisine alınıp verilmesine yarayan temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dair özel bir dil kullanan en yaygın ölçekli çoklu ortamdır (Törenli, 2005: 115).

Törenli, tüm bu özetlenenlere ilave olarak, yeni medyanın ortamını oluşturan en önemli bileşenlerin “telekomünikasyon altyapısı, internet ve sayısal ağlar” olduğunu nitelendirmiştir. Telekomünikasyon altyapısı, bireylerin internet veyahut telefon aracılığıyla birbirlerine erişebildiği, haberleşebildiği ortak bir ağ ortamını meydana getirmektedir (Törenli, 2005: 113).

1.7.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayla birlikte örneğin bir televizyon programını bir başka zaman aralığında izleme olanağı bulunmaktadır. Zaman ve mekân kısıtının olmamasının yanında kitleyi de iletişim ve etkileşim sürecine katması medya alanı için büyük önem taşımaktadır. Nitekim “yeni” ifadesi de bu değişimi açıklamakta ve yeni iletişim teknolojileri medya alanını bu doğrultudaki olanaklarıyla tanımlamaktadır (Atabek vd., 2005: 61, 90).

Yeni medyada ileti, eş zamanlı ve eş zamansız bir şekilde aktarılması yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Ses, görüntü ve video imkânları bakımından yeni medyaya oranla daha geri kalsa da metin kullanımı nedeniyle tercih edilir bir yönü bulunmaktadır (Yengin, 2015: 44). Yeni medyanın ayırt edici özelliğini ortaya koyan bir diğer kavram ise yöndeşmedir. İletişim araçları ve sürecinin ortak bir mecrada ifade eden iletişimde yöndeşme kavramı, yeni medya teknolojilerinin temelini meydana getirmektedir. “Teknolojik yöndeşme, tüm iletişim şebekelerinin aynı içerikleri taşıyabilme yeteneğini sağlayabilmesi” şeklinde açıklanmaktadır (Taş, 2006: 37). Başaran, in-

terneti yöndeşme sürecinin meydana getirdiği en önemli neticelerden biri olarak nitelemektedir (Başaran, 2005: 244).

Rogers, yapısal bir sınıflandırma içinden giderek, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini tanımlar (Rogers, 2003: 465):

- **Karşılıklı Etkileşim:** Geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarında görülen tek yönlü işlevi değiştirmektedir. İletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin varlığının gerekli olduğunu, özellikle internetin bilgi alışverişine hız kazandırdığını ve bu karşılıklı etkileşime olanak sağladığını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklar ile internet forumları, okuyucu yorumları ve e-posta yoluyla bu karşılıklı etkileşim halinde gerçekleşmektedir. Okuyucu, dinleyici ya da izleyici yeni iletişim teknolojilerini kullanarak karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Bu geleneksel basılı iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevin değişmesi anlamına gelmektedir.
- **Kitlesizleştirme:** Geleneksel medya, karşısındaki kitleye ve o kitle içindeki bireylere aynı biçimde davranmakta, aralarında ayırım yapmamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, büyük bir kullanıcı grubu içinde, her biriyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici bir özelliğe sahiptir. Kitlesizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru gitmesi demektir. Bu özellik sayesinde her bireye e-posta, forum vb. yollarla ulaşmak mümkün olmaktadır.
- **Eşzamanlı Olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri ile birey kendisi için uygun olan zamanda mesaj gönderip aynı zamanda alabilmektedir. Mesaj almak için uygun zamanı yine kullanıcının kendisi belirleme olanağına sahiptir. Artık birey istediği zaman mesaj gönderebilir hale dönüşmüştür (Geray, 2003: 18-19). Buna en somut örnek olarak e-postayı vermek mümkündür. Kişi kendisine gelen epostayı istediği zamanda okuyabilmekte, istediği kadar bekletebilmekte ya da istediği zaman cevap yazabilmektedir. İnternetin interaktif özelliğe sahip olması onu diğer medya türlerinden ayırmaktadır (Gülbüz, 2010: 23-24).

Bu üç özellik haricindeki diğer özellikler ise şu şekildedir;

- **Multimedya:** Yeni medyanın geleneksel medya karşısında kazandığı özelliklerden bir tanesi de çoklu ortam olarak da adlandırılan multimedya özelliğidir. Geleneksele ait kalıplaşmış örgü multimedya aracılığıyla yıkılmıştır. Nitekim veri iletimi, imge,

metin, kitle iletişimi, telekomünikasyon, sayısal veri gibi birçok veri çeşitlerinin bir araya gelmesiyle birlikte artık kullanılan ortamda birden fazla kaynak bulunabilmektedir (Binark, 2007: 21-22).

- **Yakınsama:** Yeni medyanın genellikle çoklu ortam olarak adlandırılmasının nedeni, sağladığı multimedya desteği ile farklı veri türlerini aynı ortamda işleme özelliğidir. Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği olan yakınsama, multimedya kavramı ile yakından ilişkilidir. Yakınsama ile farklı cihazlarda yapılan işlemler gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapabilmektir (Dijk, 2006: 6-7).
- **Dijitalleşme:** Yeni medyanın dijital alt yapısının özünde, bilgisayar dili ile hazırlanan veriler ve 1 ve 0'dan oluşan sayısal kodlar bulunmaktadır. Bir ve sıfır dizilerinden oluşan sayısal kodları kullanmak, bilgisayar teknolojisini kullanmak demektir. En önemli avantajlarından birisi de daha fazla bilgi ve verilere olanak sunmasıdır. Üretmek, kaydetmek ve dağıtım yapmanın daha basit bir hale gelmesi dijitalliğin bir diğer olanağıdır (Dijk, 2006: 9). Dijitallik, tüm bunların yanı sıra üretici ve tüketiciler bakımından da avantajlıdır. Daha fazla verinin depolanmasıyla birlikte verilerin oluşturulması ve ulaştırılması hız kazanırken, kullanıcılar da üretim sürecinde aktif rol kazanmaktadır. Özetle dijitalleşme, ulaşılabilir bilgilerin herhangi bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecidir (Binark ve Löker, 2011: 9).
- **Sanallık:** Sanallık ismi birçok kuramcılarının temsiliyet, benzetim, sanal ve siber gibi kelimelerini bir araya getirmektedir. Çoğu kez kullanılan sanal gerçeklik yeni medyayla beraber farklı bir manada kullanılmayı sağlamıştır. Nitekim eski zamanlarda sanal gerçeklik için “neredeyse” veya “gerçeğe yakın” gibi kelimeler kullanılırken, bugün sanal gerçeklik benzetilmiş doğrusal bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir (Lister ve diğerleri, 2009: 36).
- **Hipermetinsellik:** Hipermetin kavramı ilk defa 1945’de Vannevar Bush tarafından ortaya atılmıştır. Bush’a göre metinsel bilgi çeşitleri arasındaki ilişki yapıları, kullanıcıların bir metinden farklı bir metne bağlantı kurmalarına imkân tanımaktadır (Gülнар ve Balcı, 2011: 73). Kavramın “hiper” kelimesi Yunanca’dan geçmiştir ve “ötesinde, üzerinde veya dışında” anlamlarını vermektedir. Böylece hipermetin, kendisinden başka veya diğer metinlerle yapılan bağlantı ağlarını kapsamaktadır (Lister vd., 2009: 26).

- **Etkileşimsellik:** Etkileşimsellik yeni medyanın kullanıcılara sağladığı en önemli özelliklerden birisidir. Genel bir ifadeyle etkileşim, bir etki ve tepki serisidir. Etkileşimin en önemli özelliği, çift taraflı ya da çok taraflı iletişimin kurulmasına olanak vermesidir (Van Dijk, 2006: 8).
- **Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi:** Kitle iletişiminin bir neticesi olarak birinci nesil web adına, yeni medya ortamının etkileşimli yapısından yararlanarak kullanıcıların online forumları, Twitter, Facebook ve Instagram ve çeşitli sohbet odaları gibi sosyal paylaşım ağ sayfaları kullanımları etkileşimi daha kolaylaştıran yeni nesil web uygulamaları, kullanıcı katılım içerik oluşturmalarını teşvik etmektedir (Yanardağ, 2015: 251).

Kullanıcılar, yeni nesil web uygulamalarıyla beraber, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Flickr gibi sosyal paylaşım sayfalarından metne dayalı paylaşımlar veya video oluşturabilmektedir. Aynı zamanda yeni medyayla, merkez medya adı verilen ana akım gazeteciliğin okuyucuları ve izleyicileri arasındaki bağlantı büyük değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Yeni teknolojik iletişim araçları sayesinde, kullanıcılar haber iletilerine aktif bir biçimde katkı sağlamaktadır (Karataş, 2016: 427-428).

1.7.2. İnternetin Ortaya Çıkışı

Yeni medyanın en temel aracı olarak internet, 1940’lı yıllarda her iki sibernetikçinin bahsettiği sayısal mantık kabul edilerek bilgisayar teknolojisinin temel işlem mantığı meydana getirilmiştir. Bu tarihten sonra gelişen teknolojiyle birlikte, “sayısal (dijital) teknoloji, veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü” şeklindeki her türlü enformasyonu bilgisayar mikro işlemciler aracılığıyla değiştirebilmiştir (Törenli, 2005: 98).

Taş, yeniliği sayısal teknolojilerin kullanılmasıyla içerik-arac ikileminin düzelmesi şeklinde açıklamaktadır. İçerik-arac ilişkisindeki maksat ise her bir iletişim türü için o alana ilişkin araçların kullanılmasının zorunlu hale gelmesidir. Ona göre, “iletişim içeriğinin belirli altyapılar üzerinden iletimi ve belirli araçlar dolanımıyla erişim zorunluluğunun ortadan kalkması, geleneksel medya ortamına özgü içerik/arac ikiliğinin kırılması anlamına gelmektedir” (Taş, 2006: 39).

Yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bilgi döneminde dijital teknolojileri ve interaktif ortamları tanımlayan internet alanı, hızlı bir şekilde işlenerek popüler kültüre yayılan bir yeni medya eylemidir. Dijital kültürün keşif ve tetkiklerinin çalışması

olan yeni medya kapsamında; politik, sivil ve sosyal hayatın her yeri için önemli olan internet, bu kapsamın en önemli parçası olarak değişimin ve gelişimin temsilcisi durumundadır. Bu bağlamda yeniliğe açık yapısı sayesinde hızla değişim gösteren internet ortamı, farklı kültürdeki insanları bilgisayar diliyle bir araya getiren ağ yapılanması olarak açıklamaktadır (Green, 2010:1). Dünyanın en geniş ölçekli bilgi ve haberleşme ağı olan internet, soğuk savaş döneminin yaşandığı 1960'lı yıllarda askeri ihtiyaç için ilk defa kullanılmıştır. Nitekim ABD'de, ülkedeki savunma sistemini hesaplı bir biçimde uygulamak için birbirine bağlı olan bilgisayar desteğiyle bir sistem geliştirilmiştir. 1969 yılında ARPANET adıyla kurulan bu sistem, zamanla en kapsamlı sivil ağ yapısına dönüşerek genel kullanıcılara takdim edilmiştir (Uluç, 2003: 21). Amerikan ordusunun ana mekanizması olarak kilit rol üstlenen ARPANET sistemi hızla gelişerek üniversiteler arasında bilgi ağı vazifesi görmüş, 1972 yılında ise daha da gelişerek kırk bilgisayarın haberleştiği geniş bir ağ haline gelmiştir. İnternetin temeli olarak kabul edilen 1972 yılındaki bu yapılanma, ABD hükümeti tarafından alternatif arayışlarına gidilmesine ortam sağlamış ve MILNET adlı askeri ağ sistemi hazırlayarak hizmet sınıflandırılması yapılmıştır (Timisi, 2003: 123). Bu ilerlemelerin ardından 1990 yılında, haberleşme ağının temelini oluşturan ARPANET projesi "internet" adını alarak "ağların ağı" tanımlamasıyla genel hizmet sunmayı sürdürmüştür (Timisi, 2003: 123).

Daha önce ABD'nin askeri faaliyetlerinde kullanılan internet teknolojisi, bu tarihten itibaren multimedia için uygun bir kullanıma dönüştürülerek 1999 yılına kadar 130 milyon kullanıcıya erişmiştir (Başaran, 2005: 243-244). Bu yönde potansiyel olarak gelişmeye elverişli yapısıyla birlikte devamlı eklenen bilgilerle daha da yaygınlaşan internet, yeni medya alanının en aktif organı olarak enformasyon paylaşma özelliği kazanmıştır (Gürcan, 1999'dan aktaran Yüksel, 2014: 47). Kitleyi geri bildirim evresinde aktif olarak sürece dâhil eden internet alanı, bu yönüyle "yayılcı" düşüncesine "katılımcı" durumunu da ekleyerek zaman ve mekân problemi olmadan kitleye hizmet vermektedir. Kültürel, siyasi, sosyal ve ekonomik tüm alanlarda işleyişin uygulanması adına büyük fırsatlar sağlaması da interneti üstün kılan bir diğer unsurdur. Her ne kadar bazı tartışmalarda kamusal alanla sınırlandırılrsa da, internet çeşitli grupları tek ağ üzerinde bir araya getiren ve zaman-mekân öğelerini aşan bu iletişim kanalıyla sanal gruplar biçimlendiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Timisi, 2003: 25). Dolayısıyla interneti yalnızca veri alışverişi sunan bir ağ sistemi değil aynı zamanda online plat-

formda yeni buluşma noktalarıyla sanal gruplar oluşturan ve böylece teknoloji odaklı bu sosyal gruplarla toplumu değiştirebilen bir ortam olarak ele almaktadır (Aktaş, 2007: 122). Çünkü hızla gelişen internet alanı yeni bir toplum yapısı oluşturarak her alanda olduğu gibi toplum içerisinde de dönüşüm sağlamıştır. Öyle ki iletişim olgusunu biçimsel olarak değiştiren bu dönüşüm ile beraber yüz yüze iletişimde ciddi oranda azalma yaşanmış ve sanal iletişim önem kazanmıştır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri ile birlikte tercih edilir duruma gelen sanal iletişim, internetin yaygınlaşması ile zirveye çıkmış ve diğer iletişim biçimlerini edilgen bırakmıştır (Bostancı, 2010: 31).

Genel olarak bu özellikleriyle interneti, farklı iletişim biçimlerini tek bir şebeke- de toplayan bir merkez olarak tanımlamak mümkündür (Timisi, 2003: 153). Bu merkez üzerinden aktarılan bilgiler hedef kitlesine göre talep oluşturmaktadır. İnternet alanı esasında bir kütüphaneye benzemektedir. Dünyada olayları tüm incelikleriyle gözlemle- nebildiği gibi konuyla bağlantılı çeşitli bilgilere de ulaşım sağlanmaktadır. Nitekim bü- yük ölçekte bir koleksiyonu temsil eden bu ağ yapılanması günlük hayatın her alanını doğrudan etkileyerek ihtiyaçlara da cevap verme biçimini yaratmaktadır. Çünkü internetin gelişmeye devam etmesi toplumun her kurumunu yeniliklere alışmayı zorunlu kıl- maktadır (Yüksel, 2014: 48). Başaran, internetin dünya çapında bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olarak meydana gelişinin, 1989’da World Wide Web’in (WWW) gelişt- tirilmesi ve böylece ticari alanda kullanılmasıyla başladığını nitelendirmiştir (Başaran, 2005: 243-244).

1.7.3. WEB’in Gelişimi ve Gazetecilik Açısından Değerlendirilmesi

Ticari internetin gelişim evresine katılması sonucunda internetin yayılması daha da gelişmiştir. 1990’lı yılların başında internetin yayılma hızının artması ve internet gelişimiyle ilgili en önemli ilerleme olan “Word Wide Web” sisteminin geliştirilmesi olmuştur. Hizmet sektörü firmaları, alışveriş siteleri, bankalar ve internet üzerinden ça- lışmalarını sürdüren sektörler gibi ticari sektörlerin de ağ sistemine dâhil olmalarıyla internet yeni bir ticaret kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 4).

İlk olarak askeri amaçlarla geliştirilen internet bugün işletmelerin kullanımı ve kişisel kullanımları için uygun bir mecra haline dönüşmüştür. İnternetin gelişimi web 1.0 ile başlamış ve web 2.0 ile devam ederken, web 3.0 gelecekteki gelişmeleri devam

ettirecektir (Can ve Çetin, 2016: 885-886). Sosyal medyanın ilk temsilcisi web 1.0'dır. Yalnızca sağlayıcının sunduğu içeriğe erişebilen bu uygulama tek boyutlu bir iletişim süreci olarak açıklanabilir ve kullanıcı içeriği oluşturma, zenginleştirme, içeriğe katkı sağlama, değiştirme ve yorum yapma gibi uygulamaların hiçbirini yapamaz sadece var olan içeriğe erişim sağlayabilir (Eraslan ve Eser, 2015: 5).

Yalnızca tek yönlü bilgi aktarımını sağlayan bu teknik diğer web teknolojilerinin gelişimine önemli katkılar sunduğu için bilgi teknolojilerinin temelini meydana getirmektedir. Web 1.0 tekniğinde çoklu kullanıma izin verilmemektedir. Nitekim veri içerikleri de tek bir yerden belirli aralıklarla hazırlanmaktadır (Koçyiğit, 2015: 18). Web 1.0 kullanıcıların isteklerinin artması ve içeriğe müdahale etmek istemeleri sebebiyle zamanla yetersiz kalmış ve bu gelişim isteği neticesinde bugünün sosyal medya temelini oluşturacak Web 2.0 uygulaması ortaya konmuştur. Bireyler arası iletişimin yapılabilmesinin en temel etken olduğu Web 2.0 uygulaması tek boyutlu paylaşımın yetersizliği neticesi ortaya konmuştur. Bu yeni uygulamada kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici olmaktan çıkarak aktif, etken ve üretken konumuna gelmişlerdir. Bu uygulamayla kullanıcılar içerik oluşturarak bunları paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlar ve böylece sanal alanda etkileşim ortaya çıkmıştır (Eraslan ve Eser, 2015: 5-6).

Web 3.0 anlamına gelen semantik yani anlamsal web ise son zamanlarda giderek daha çok duyulmaya başlanmıştır. Web 3.0 terimi internetin yeni dönemini belirtmek için kullanılan bir sözcük olmasına karşın kullanıcılara farklı imkanlar sağladığı ve katılımcılık ile biçimlendirilen Web 2.0'a göre daha çok kullanıcı odaklı arama sonuçları gösterdiği için farklılıklar içermektedir. Web 2.0'ın kullanıcı ve üreticilerin içerik yaratıcılığına odaklanırken Web 3.0'ın birbiriyle ilişkili verilere odaklanması bu iki uygulamadaki en görünür ayrımdır (Karakulakoğlu, 2015: 115-117). Özetle, Türkiye'de ve dünyada internet alanında görünen değişimler neticesinde Web 2.0 dönemiyle sanal dünyaya ulaştırılan içeriklerin anlamlandırılması Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır (Ceyhan, 2018: 42).






Web 1.0'dan web 5.0 giden süreçte teknoloji ve bilim yaklaşması ekonomi, politika, üretim, tüketim davranışları, gündelik yaşam alışkanlıkları, kültür ürünleri ve sanatında içinde olduğu yaşamın her alanındaki değişim ve dönüşümü de sağlamıştır. İnsanların yeniliğe çabuk adapte olmaları tüm alandaki değişimleri çabukça kabul etmesini kolaylaştırmıştır. Geçmişten bugüne dek bilim ve teknik, teknoloji sanatın ayrılmaz

bir parçası olmuştur. Yeni teknolojik gelişmelerden sanatçılar üretimlerinde faydalanmışlardır. Sanatçılar sanatsal üretimin bazen konusu, bazen tekniği ve ortamı, bazen de malzemesini teknolojik gelişmeler yardımıyla oluşturmuşlardır. Bu bağlamda sanat, teknoloji ve yeni medya beraberliği ile yeni medyanın açıklanması üzerine yapılan tartışmalar da yeni medya sanatı kavramını çerçevesi belirsiz açıklanması zor bir kavram haline getirmiştir (Çalışkan, 2018: 19)

Web 1.0 ile Web 2.0’da arasındaki temel fark haberin yapısının kurgulanması ile ilgilidir. Web 1.0’da internetin ilk on yılı etkin hale getirilmiştir. Bu dönemde, internet haberlerinin çeşitleri arasındaki temel farkın kalktığı söylenemez. Bunun en önemli sebebi haberlerde var olan hipermetinleri (Hypertext) içermemesidir. İkinci on yıllık dönem olarak belirtilen Web 2.0’da ise kullanıcı siyasi bir haber okurken, bu habere konu olan bir kişiyi ilgili başka bir habere aktarabilme, kişinin yer aldığı bir filme dair linke (bağlantı) tıklayarak yayındaki filmlerine erişebilmekte, bulunduğu kentteki faaliyetleri barındıran bir bağlantıya tıklayarak bir başka etkinliğe ait bilgiye erişebilmektedir. Bu sebeple geleneksel basılı gazetelerin yurtiçi veya dışı spor, siyaset, magazin, gündem vs. başlıklar altındaki farklılıklar internet gazetesi okuyucusu için sadece haber okumaya başlangıç noktası olarak belirtmektedir. Nitekim haber çeşitleri de web 2.0 döneminde artmıştır (Kocaoğlu, 2015: 54). Narin (2016)’e göre, Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde internet haberciliğinin gidişatını biçimlendiren en önemli olgulardan biri de kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin sayısı ve niceliğidir. Web 1.0’da internet haberlerinde kullanıcının oluşturduğu içerik yok denecek kadar az sayıdadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar yorum aracılığıyla etkileşime geçmekle kalmayıp; birer haber üreticisi konumuna gelmiştir. Web 1.0 döneminde okuyucuların yorum veya beğenileriyle gündemde hangi haberin olacağını belirledikleri, Web 2.0’da ise içerik oluşturan kişiler olmaya başladıklarını belirten Narin, internetin ilk çıktığı zamanlarda “yazı” öncelikli durumdayken, ikinci dönemde çoklu ortam içeriklerinin ağırlık kazandığına değinmektedir. Bu iki döneme bakıldığında haberler artık saniyeler içinde güncellenebilir hale dönüşmüş ve güncelleme zamanında önemli gelişmeler kazanmıştır. Hatta çok önemli olaylar internet üzerinden canlı olarak iletilmektedir. Yeni nesil cep telefonlarının video kayıt nitelikleri ile sıradan vatandaşlar dahi çektikleri görüntüleri hemen bloglarda ve haber sitelerinde paylaşabilmektedir (Kocaoğlu, 2015: 57).

Bir kitle iletişim aracı olarak internet okur/haber/gazete arasındaki ilişki şeklini de dönüştürmüştür. Web 2.0 devriyle birlikte ön plana çıkan sosyal medyanın etkileyici etkinlik ve hızından gazetecilik de payını almıştır. İnternetin interaktif oluşu, içerik tüketicilerini içerik üreten bir konuma dönüştürmüştür. Bu durum alıcı ile kaynak arasındaki ilişki şeklini doğrudan etkilemiştir. Bugün artık okurlar yeni medya teknolojileri ile birer haber kaynağına geçmişlerdir. İnternetle beraber alternatif haber kaynaklarının sayısı artış göstermiş ve bugün hem sosyal medya hem de sosyal medyayı kullanan kitleler gazeteci için birer haber kaynağı özelliği kazanmıştır (Kocaoğlu, 2015: 88).

Şekil 1. Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi

MEDYA	1.0			
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Egilme (Move Forward)		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Katılım	Az			
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyuncululu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek			

Kaynak: Müller (2010)'dan aktaran (Yanık, 2016: 900).

Bir önceki sayfadaki şekilde de belirtildiği gibi yeni medya, teknoloji ve insan ilişkisine web 1.0'dan web 5.0'a kadar geçirdiği evrim kapsamında bakılacak olursa insanların artık medyaya katılımı daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlik-

te insanlar artık web yapısına nörolojik uzantıyla bağlanabilir hale gelmiştir. Hâkim yapı ise internetten (tv, yazıcı, e-posta, arama motoları vb.) robotik zekaya (beyin- bilgisayar, etkileşim arayüzü, beyin akış kontrolü, bağlantılı lens, zenginleştirilmiş görüş, nöroweb, nano ve nöro robotlar, biyolojik implantlar, robot protezler, sessiz iletişim vb.) dönüşmüştür.

Web 2.0'ın öncü ismi Tim O'Reilly, Web 3.0'ı şimdiye kadar bilinen tüm ilkele- rin uygulanarak insan aracılığıyla meydana getirilen verilerin, ortak yeniliğe çevrilmesi olarak nitelemektedir. Teknoloji fütüristi Nils Müller, web 2.0 ile bilgi paylaşımlarının kullanıcıdan geldiğini, web 3.0 ile ise akıllı bilgisayarların kullanılacağını dile getir- mektedir. Müller, web 4.0'ın sanal ve akıllı teknolojilerin mobil cihazları da içine alaca- ğını söylerken, web 5.'i ise “düşünceler ağı” olarak belirterek dijital teknolojilerin in- sanlarla iç içe olacağını ve giyilebilir teknolojilerin meydana geleceğinin altını çizmek- tedir (Mavnacıoğlu, 2015: 10). Yeni medyanın gelecekteki Web 5.0 sürümünün tümüyle nöroteknoloji üzerine olacağı söylenmektedir. Göz tarama ve yüz tanıma gibi sistemler zaten günümüzde oldukça gelişmiş hale gelmiştir. Teknoloji uzmanları ve bilim insanla- rı birey merkezli duyu ve duygularının makineler ile algılanması ve anlamlandırılması üzerine çalışmalarını sürdürmektedir. Bu sistem hayata geçirilip gündelik hayatta da karşılığı bulunduğunda gelecekte zihin okumaya varan bir modelle karşı karşıya kalmak mümkün hale dönüşebilmektedir. Henüz sınırları belli olmasa da gelecekte Web 5.0'ın duygusal ve duyusal web olarak nitelendirileceği kesin olarak görülmektedir (Kambil, 2008: 58).

Bilgisayar ve gazetecilik mühendislik alanlarının birbirlerine yakınlaşması neti- cesinde gazetecilikte yapay zekâ kullanımı söz konusu olmuştur. Yapay zekânın gazete- cilikte kullanılmasıyla birlikte insan gazetecilerinin yanı sıra robot gazetecilerden de faydalanılmaya başlanmıştır. Robot gazeteciliğini, algoritmik haber ve otomatik içerik gibi farklı isimlerle adlandırmak mümkündür (Cleerwall, 2014: 520). Yapay zekânın medya ve gazetecilik boyutuyla kullanılmaya başlanması ise “robot gazeteciler” aracılı- ğıyla mümkün hale gelmiştir. Robot gazeteciler, kendilerine sunulan bilgileri, önceden hazır bulunan verilere göre haber metnine dönüştürmektedir. Bunlar otomatik haber içerikleri olarak adlandırılmaktadır. Robot gazetecilik, algoritmaların belli konulardaki haber verilerini saklayıp anlamlı hale dönüştürmesi neticesinde güncel bilgilerden ben- zer otomatik haber metinleri meydana getirilmesi olarak nitelendirilir (Narin, 2017: 82).

Bir diğ er tanıma g ore ise robot gazetecilik; hava durumu, spor, doğ al afet, finans ve adli t urlerdeki haber metinlerinin herhangi bir gazeteci m udahalesi olmadan algoritmalar, yani, bilgisayarlar tarafından yazılması olarak adlandırılmaktadır (Latar, 2015: 72).

Gelişimi sağlanan özel algoritmalar ile yapay zek aya sahip robot gazeteciler belleklerdeki yazım dili algoritmalarını yine insan aracılığıyla oluşturulan anahtar s oz ukler şablonlarıyla bir b ut un olarak sunulmaktadır. Haberle ilgili 5N1K istatistikleri ve diğ er verileri b ut un olarak meydana getiren robot gazeteciler, hızlı işletim d uzeni ile dakikalarla hatta saniyelerle anlatılan zaman dilimlerinde haberi yazmaktadırlar. Nitekim yazarların kısa s urede yayına uygun hale getirilemeyeceği haberlerde, son dakika haberlerinde ve mesai saatleri haricinde meydana gelen gelişmeler için basın kuruluşları aracılığıyla robot gazetecilere giderek daha ılımlı yaklaşılmaktadır (Kalsın, 2016: 87).

1.7.4. Sosyal Medya

 internetin ve sosyal medyanın işleyiş aşamaları ile globalleşmenin işleyiş aşamaları arasında birtakım benzerlikler bulunmaktadır. Sosyal medyayı açıklamak gerekirse; akışkanlık, merkez anlayışının olmaması, çeşitlilik, s ureklilik, popüler k ult re yaslanma, interaktiflik, sanallık, gerçek ile yalanın karışması, belirsizlik gibi özelliklerin toplamıdır denilebilir. Birçok kullanıcı ve kurumların sosyal medyanın avantajlarından dolayı bu platforma katılmasını gerekli kılmıştır.  interneti bireysel olarak kullanan herkes toplumsal alana girer, diğ er insanları etkiler, online iletişim ağları, Facebook, sosyal network platformları gibi birçok sosyal medya platformları aracılığıyla sanal d unyada aktif olurlar ( akır, 2007: 19-20).

Zeybek, Bruns ve Bahnisch'e g ore sosyal medya, internet teknolojisi üzerine oluşturulmuş olan, sosyal etkileşime paylaşma ortamı sunan web siteleri olarak belirtilmekte ve bununla birlikte kullanıcıların diğ er kullanıcıları kolayca etkilemesini sağlayan iletişim teknolojileri olarak da açıklanabilmektedir (Akar, 2010: 17-18). Monty'e g ore ise sosyal medyanın etkisi artarak devam edecektir. 'Haberler bizi bulacaktır' sosyal medyada birçok bilgi ve habere erişim sağlandıkça gazetelere ve televizyonlara daha az gereksinim duyulacaktır. Mekân ve zaman kısıtlaması olmadan tat alma ve haz kolaylaşmış ve fazlasıyla ucuzlaşmıştır. Sosyal medya ile birlikte pazarlama alanı daha karlı platform haline d on uşm uş satıcılar, alıcılar ve iş d unyası artık bu mecraayı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyada video, ileti, ses veyahut fotoğ raf hızlı yayılmaktadır ( akır, 2007: 25).

Rogers, “Yeniliğin Yayılması” kuramında sosyal medyayı beş başlık altında değerlendirmiştir: Bunlardan ilki ‘bilgi’dir. Rogers, bilginin yanı sıra uygulama, ikna, kabul etme ve karar ile yeniliklerin daha geniş kitlelere erişebileceğini belirtmiştir. Bilgiyi elde etmiş, sosyal medyayı kullanmaya karar veren ve kendi adına profil hesabı açan herkes alışkanlık haline dönüşen bu doğrultuda kabullenme yoluna girecektir (Rogers, 2003: 165). Sosyal medya kullanıcılar için etkili ve ilgi çekici bir medya ortamı oluşturmaktadır. Bu medyaya katılanlar; forumlar, bloglar, görsel dünyalar, wikiler, mikrobloglar, podcastlar, sosyal networkler ve içerik toplulukları olarak görülmektedir (Çakır, 2007: 28). Sosyal medya bugün büyük kitleleri dolaylı veya doğrudan bir şekilde etkilemektedir. İnsanlar ellerindeki cep telefonlarından Facebook, Twitter gibi sosyal ağlara istedikleri zaman erişip, gündemde neler olduğunu takip edebilmekte ve paylaşılan linkler aracılığıyla da haberlere erişebilmektedir. Mekânsal ve zamansal olarak gazete okumaya, televizyonda haber izlemeye fırsatı olmayan bireylerin telefonlarından sosyal medya ile haber takip edebilmeleri, diğer kullanıcıların olaylarla ilgili yorumlarını okuyabilmesi ve onlarla doğrudan bir şekilde iletişim kurabilmesi sosyal medyanın önemini daha da çoğaltmaktadır (Korkmaz, 2012: 2150-2151).

Bu biçimde doğrudan kullanıcı tarafından oluşturulan özgün içeriğin internette gazetecilikle birlikte farklı şekilleri yer almaktadır. Bunlardan biri, hem gazetecilik webloglarının hem de kişisel weblogların ağ ortamında gazetecilik ya da haberin içeriğine erişimin yaygın birer platformu haline dönüşmesidir. Kurumsal haber siteleri üzerinden yayın yapan ve içeriği kullanıcılar tarafından biçimlendirilen kullanıcı weblogları, profesyonel üretim aşamasıyla kullanıcının ürettiği özgün içeriği birleştirme çabasının tipik bir şeklidir. Diğer ise çoğunlukla kullanıcının oluşturduğu içeriği kapsayan ve sosyal medya olarak tanımlanan MySpace, Twitter, Tumblr, Youtube, LinkedIn ve Facebook gibi sosyal ağlar, paylaşım siteleri ve mikrobloglar gibi internette içerik oluşturma ve paylaşımının yeni tarzlarıyla ortaya çıkmasıdır (Kocaoğlu, 2015: 92).

Aydoğan (2012)'a göre;

Bu platformlar da webloglar gibi hem habere ve/veya gazetecilik içeriğine erişmek amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmakta hem de internet haber siteleri profesyonel üretim süreçleriyle bu platformlar olabildiğince birleştirilmektedir. Bu amaçla profesyonellerin ürettiği haberin ve/veya gazetecilik içeriğinin kullanıcılar tarafından bu platformlarda paylaşılmasına izin veren özellikler ve uygulamalar haber sitelerinde kullanılmakta; medya kuruluşları da bu platformlar-

da kurumsal sayfalar, hesaplar açarak içeriklerini bir kez daha dolaşıma sokmaktadır.

Dijital ortamda herkesin fikrini özgürce dile getirebildiği, bilgi paylaşımın tek taraflı olmadığı bir platformdur. Sosyal medyanın diğer platformlardan farklı olarak çift taraflı iletişim zemini oluşturması, gazeteciler tarafından tercih edilir olmasını sağlamaktadır. Nitekim gazeteciler, haberlerini sosyal medyada da paylaşmakta ve kullanıcılardan feedback alarak kendini geliştirmektedir.

1.7.5. Mobil Medya

‘e’ harfi internetle bağdaşırken ‘m’ harfi ise mobil iletişim ile özdeşleşmektedir. Günümüz mobil iletişim araçları coğrafi sınırlamalara bağlı kalmaksızın kullanıcılarına kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır. Mobil medya olarak adlandırılan bu uygulamaların hepsi sosyo-kültürel, fiziksel ve politik çevrede önemli değişimlere sebep olmuştur. İnternete ayrılan zaman ile farklı amaçlar için geçirilen zaman arasındaki farklılık da mobil iletişim sayesinde ortadan kalkmıştır. Bu durumun doğal bir neticesi olarak toplumsal koordinasyon şekilleri değişmiştir (Ertem ve Uçkan, 2011’den aktaran Özcan, 2015: 67). Mobil iletişimin ve onu destekleyen araçların çoğalmasa beraberinde hem içerik üretimini, hem de bu içeriğin internet ve mobil ağlar üzerinden paylaşımını büyük oranda yaygınlaştırmıştır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 59).

Mobil iletişim araçlarının başını cep telefonu almaktadır. MP3 çalar ya da kablosuz internet diğer önemli mobil iletişim araçlarıdır. Günümüzde yeni nesil (4G) telefonlar ile tüm bu uygulamalar mobil telefonlara özel hale dönüşmüştür (Özcan, 2015: 68). Siapera, 3 çeşit mobil medya tanımı ortaya koymakta ve bunları şu şekilde adlandırmaktadır: Müzik çalarlar, cep telefonları ve kablosuz internet. Bu üç mobil medyanın tarihi, gelişimi ve dünya üzerinde dağılımını tartışan Siapera, “mobil medyaların gücü onların dağılımına bağlıdır. Dağılımının yaygın olması kullanışlılığının göstergesidir” ifadesini belirtmektedir. Yani, yaygın bir kullanım alanı olan mobil iletişim araçları gücü elinde tutmaktadır. Günümüzde mobil iletişim denilince de hem müzik çalar, hem telefon, hem de kablosuz interneti içeren mobil telefonlar akla gelmektedir. Öyle ki yayıncılık geleceğinin de mobil iletişim üzerinden yapıldığını söylemek uygundur (Siapera, 2012: 149).

Mobil uygulamaların ve hizmetlerin çeşitlenmesinin yanı sıra geniş bant kullanıcılarının sayısı da hızla artış göstermektedir (Büker, 2013: 153-154). Nitekim Türkiye de mobil iletişim uygulamalarından en üst seviyede yararlanan ülkeler arasında bulunmaktadır. Haziran 2019 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 81.578.284 mobil abone bulunmaktadır. 2009 yılında sunulmaya başlanan 3G hizmeti 2019 yılı ikinci çeyrekte 3G abone sayısı 6.148.419’a düşerken 4.5G abone sayısı 73.433.917’ye çıkmıştır. Mobil abone sayısının artışı mobil internet kullanım miktarının da doğal olarak artışını sağlamıştır. 2019 yılı ikinci çeyreğinde Türkiye’de toplam mobil internet kullanım miktarı 1.006.785 Terabyte olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı ikinci çeyrekte toplam mobil trafik hacmi de 69,1 milyar dakikadır. 2019 yılının ikinci üç aylık dönemi trafik bilgileri de bir önceki üç aylık dönemle karşılaştırıldığında, toplam %4,6 oranında trafik artışı, önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında ise %2,1 oranında trafik artışı olduğu görülmüştür. Yıllar itibarıyla mobil gelir oranı 2017 yılında 29,8 milyar TL iken, 2018 yılında %16,32 oranında artışla 34,7 milyar TL’ye çıkmıştır (BTK, 2019: 15,73).

İnternetle başlayan, web uygulamaları ile sürülen ve günümüzde de mobil teknolojiler, iletişim/medya sektörü için büyük önem taşımaktadır. Bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerini aktif bir biçimde kullanan medya sektörü, bilgi toplumuna uyum sağlayan bir toplumsal yapı olarak varlığını sürdürmektedir (Özcan, 2015: 69).

1.8. Gazetecilikte Yeni Medya Uygulamaları

Telekomünikasyon, enformasyon ve medya alanlarında görülen en önemli değişimlerden birisi olan dönüşüm, genel olarak bu endüstrilerdeki alanların entegrasyonu olarak bilinmektedir. İnternet alanı ise bu entegrasyonun merkezinde bulunmaktadır. Aslında daha önce ayrı olan bu alanların internet teknolojisi açısından bir araya gelmesi de dönüşüm özelliği ile ilgilidir (Mosco, 2006: 68). Dönüşümün oluşturduğu negatif etkileri gazetecilik mesleği üzerinden yorumlayan Hanno Hardt; “Teknolojik değişim ve ekonomik zorunlulukların gazetecilik pratiklerini beklentilerin uzağında bıraktığını ve meydana gelen rekabetçi pazar ortamının haber çalışanlarının statü ve bireysel becerilerini negatif bir biçimde dönüştürdüğünü” belirtmektedir. Hardt’a göre; “Bu dönüşüm haberciye mali yapıya ve yeni iletişim teknolojilerine bağımlı hale getirmektedir” (Hardt, 2000’den aktaran Aydın, 2005: 124).

İnternet haberciliğinin tüm dünyada hızlıca geniş kapsamlı ve etkinliğinin her geçen gün giderek çoğalmasıyla haber siteleri bir dal, habercilik adına yeni bir alan olma yoluna başlamışlardır (Birsen, 2005: 72). Avustralya'da Sydney Morning Herald Age, Almanya'da Die Welt; ABD'de New York Times ve Gannett Grubu; Avusturya'da Österreich gibi dünyanın farklı alanlarından çok sayıda gazete, interneti de yazı işleri odasına eriştiren yeni bir altyapı oluşturmuştur. Bu yeni altyapıyla 24 saat kesintisiz hizmet verme ilkesi temelinde, tüm yazılı ve dijital yayınların tek bir haber odasından oluştuğu yeni bir yayım-yayın pratiğini uygulamaya geçirmişlerdir. Gazeteler artık, haberin hazırlık evresinde, hemen karar oluşturabilecek ve web sayfası, televizyon basılı gazete vs. için farklı biçimlerde haber oluşturabilecek güçte editör ve muhabirlerden meydana gelen bir haberci kadrosu oluşturmaya başlamıştır. Geliştirilen bu kadro hem televizyon yayını yapabilmekte hem de internet üzerinden online gazete meydana getirebilmektedir. Bu kadro aynı zamanda da gazeteyi mobile uygun olarak okunabilecek bir formata çevirebilmektedir (Özçağlayan, 2008: 145-146).

Etkileşimin odak noktasında yer alan gazetecinin profesyonel olarak performansının kaydı ise habere konu olan kişilere gösterdiği yaklaşımla değerlendirilmektedir (Dursun, 2004: 69). Nitekim; radyo, televizyon, telefon, gazete gibi iletişim teknolojilerinin bilgisayar destekli bir işlev olduğunu belirten ve internet ile bu fonksiyonların çeşitli iletişim faaliyetlerini oluşturabileceğini niteleyen dönüşüm, gazetecinin davranış ve tutumlarını da değiştirebilmektedir (Yaylagül, 2013: 221). Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan basın dünyasında gazeteciden internette kullanılmak üzere görüntü kaydı yapması, fotoğraf çekmesi ve bu içeriği desteklemek için metin yazması beklenebilir. Hedef kitleye sadece kullanıcı değil katılımcı imkânı da veren etkileşimli medya, iletişimin iki yönlü olması için gazeteciyi de aktif kullanmaktadır (Çakır, 2009: 86). Bu bağlamda yöndeşen gazeteci teknolojik donanım imkânıyla aktif iletişime de olumlu katkı sunmaktadır. Yöndeşen gazeteci için metin yazma yeteneği haricinde fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme, video ve ses düzenleme ve bu teknik olanakları sanal ortamda habercilik mantığı etrafında iletebilme gücünün olması gerekmektedir. Nitekim internet haberciliğinin zorunlu bıraktığı durumlar gazetecilik mesleğinin sürdürülebilmesi için önemi bulunmaktadır. Bu anlamda teknik becerilerle birlikte gazetecinin içeriğe kısa zamanda erişmek için doğru arama kriterlerini de uygulaması beklenmektedir. Çünkü bu içerikler arasında haber özelliği bulunduran içerikle-

rin birbirinden ayrılması ve elde edilen enformasyonun haber diliyle irdelenebilmesi için ekstra donanım gerekir. Genel tarama yönteminin haricinde teknik materyallerle de ham bilgiye ulaşan gazeteci bu nitelikleri ile yöndeşmektedir (Yıldırım, 2010: 243). Bu doğrultuda medya sahibinin etkinliğini diğer sektörlerde de sürekliliğini sağlayan bu ortam, düzenin etkin bir biçimde devam etmesi için habercinin yöndeşmesini gereksinim olarak kabul etmiş ve haberciyi bu çerçevede nitelendirmiştir. Çünkü yeni medya alanında geleneksel habercilik ölçütleri işlerini kaybetmeye başladığından dolayı bu yeni ortamı bir vitrin olarak da değerlendirmek söz konusudur (İspir, 2013: 18).

Mekân ve zaman konusundaki anlayışıyla özgün yapısını savunan internet gazeteciliğinde kullanıcı da iletişim sürecinde aktif olarak yer bulmaktadır. Bu açıdan internet alanı için bireyleri insani iletişimden uzak tutan bir ortam olmamasının yanında yeni bir iletişim biçiminin çabası olarak tanımlamak mümkündür (Timisi, 2003: 23). Global düzenin iletişim alanı olarak belirtilen internet platformunda “gazetecilik” unsuru bu düzenin anlayışına kayıtsız kalamamıştır. Yayılımcı ve katılımcı içeriğiyle kitleleri içersine çeken bu platform medyanın diğer unsurlarıyla birlikte gazetecilik alanını da bütünleşme sürecine ortak etmiştir. İnternet gazeteciliğinin ilerlemesinde bilgi aktarımı, hızlı enformasyon ilerleyişi ve yorumlanması ile anında geri dönüşümün olması önemli etken olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanıcısının interaktif olarak bu döngüye dâhil edilmesiyle popülaritesini çoğaltan internet gazeteciliği, tercih nedeni olmaktadır (Bulut, 2006:25).

Diğer bir özelliği de hızı olan bu platform dijital yayıncılıktaki niteliğiyle geleneksel gazeteciliği endişeye düşürmüştür. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin hızıyla mücadele edebilmek için, aceleyle oluşturulan haberlerle “haber atlatma” metodu kullanılmaktadır. Ancak bu durum hem yetersiz değerlendirmelerle hem de geleneksel gazeteciliğin tercih nedeni olmasındaki en önemli olgu olan “güven” konusunda tehlikeye neden olmaktadır. Nitekim eksik yorumlanan ve sığ analizler neticesinde okuyucu haber üzerindeki etkisini yitirmektedir. Çünkü geleneksel gazetecilikte analiz, yorum, izlenim ve incelemelerle bütünleştirilen haber, bu aşamalar sonucunda okuyucu için adeta belge niteliğine dönüşmektedir. Ancak çevrimiçi habercilik anlayışıyla girilen mücadele bu niteliğe zarar vermektedir (Dumanlı, 2013: 176-177).

Çevrimiçi gazete kullanıcısına geri bildirim imkânı sağlayan etkileşim koşulları şu şekildedir (S.M. Özdemir, 2009: 95):

- **E-posta:** Kullanıcılar yazara, online yayıncılığı yürütenlere e-posta aracılığıyla erişmesi durumudur.
- **Veri Bankaları ve Arşivde Arama Yapma:** Daha önce yayımlanan yazılı ya da görsel veriler arasında haberin özünde bulunan sözcükler kullanılarak arama yapılmasıdır.
- **Formları Yanıtlama ve Değerlendirme:** Bu haberi değerlendirin biçiminde oluşturulmuş anketleri doldurarak görüş iletilmesidir.
- **Canlı Sohbetler:** Kullanıcıların site yöneticileriyle, yazarlarla ya da farklı kullanıcılarla eşzamanlı sohbet edebilmesidir.
- **Forum:** Özel veya genel bir başlık altında açılan tartışma alanlarıdır.
- **Konuk Defteri:** Okuyucular öneri, şikâyet ya da dileklerini mesaj panosuna benzeyen yazılıma iletebilmeleri ile yöneticilerin, okuyucuyla etkileşim sağlaması durumudur.

Mevcutta çevrimiçi gazeteciliği düzenlemek için uluslararası standartlar olmasa da bu gazetecilik türünün farklı nitelikleri yer almaktadır. Basılı medyayı okumak basittir. Fakat ekrandan okumak basılı medyaya oranla yüzde 25 okuma hızının düşmesine yol açmaktadır. Bu konuda yapılmış araştırmalar ekrandan okunan metinlerin daha az anlaşıldığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca araştırma neticesinde okuyucuların yazılı medyada okudukları makale, haber vs. metinlerin düşüncelerini kolaylıkla etkilediğini belirtmektedir. Bu sebeple çevrimiçi gazetecilik için özellikle okumayı kolaylaştırması açısından sayfa tasarımları önem arz etmektedir (Kocaoğlu, 2015: 57).

İnternetin bir diğer kolaylığı ise bir araç olarak, tüm dünyada basılan gazeteleri, web sayfaları ve taşınabilir akıllı cihazlar için geliştirilen uygulamalar aracılığı ile istenen anda kullanıcının ya da okuyucunun karşısına getirebilmektedir. Okuyucunun yayımlanan tüm gazetelere veya diğer kitle iletişim yayınlarına fiziki olarak ulaşması ve internetin bu mecraları hem ücretsiz hem de zaman ve mekândan bağımsız ulaşılabilir bir ortam olarak sunması onu vazgeçilmez kılmaktadır. İnternet gazeteciliği sunduğu bir başka olanak da okuyucu ya da kullanıcı gazetenin internet versiyonundan haberlere, içeriğe dair birkaç anahtar kelime ile arayarak erişebilmesidir. Böylece okuyucu sayfaların tümünü dolaşmak durumunda kalmamaktadır. Gezgin (2002)'e göre okurlar, beklentisi yüksek ve eleştirel kişiler haline gelmektedir. Bunun yanında, okuyucunun gazetelerin kendi basılı arşivlerine erişmesindeki güçlük, online gazetecilik ile ortadan

kalkmış, okur ya da kullanıcı kolaylıkla internet üzerinden gazetenin arşivine erişebilir hale dönüşmüştür (Kocaoğlu, 2015: 54). İnternetin haber dağıtımında giderek etkin bir mecra haline gelmesi her geçen gün daha yaygın bir kitleye erişmesine sebep olmuştur. Haber dağıtım kanalı olarak bu kadar önem elde eden internet, gazetelerin de bu ağ üzerinde yer edinmek istemesine yol açmıştır (Sözeri, 2012: 51).

Gazetelerin internet mecrasında yer edinmesi, hem ek gelir hem de tasarruf elde etmektedir. Çevrimiçi gazeteye eklenecek yeni reklam gelirleri, internet haberciliği yapanlara az maliyetle daha fazla gelir elde etmeyi sağlamıştır. Nitekim internet ve mobil okuyucular televizyonda düşünülünce yeni gelir yerleri oluşmaktadır (Özçağlayan, 2008:150). İnternet gazeteleri oluşumda internete özgü bir işletme modeli ve yayın oluşturmamışlardır. Daha sonra abonelik aracılığıyla para elde etmenin olanaklı olmayacağını göstererek bu ortamda gelir kazanmanın temel ilkesinin "tıklanma sayısı" ile doğru orantılı olduğunu tespit etmişlerdir (Işık ve Koz, 2009: 169-170). Taşdemir (2015)'e göre, internet gazeteciliğinin döneminden bahsetmek mümkündür. Birinci dönem, gazetecilerin haberleri internet siteleri için değil kendi gazete kuruluşlar için ürettikleri dönemdir. İkinci dönem 1996 yılında meydana gelmiştir. İkinci dönemde gazeteciler haberlerini internet siteleri için oluşturmaktadırlar. Oluşturdukları haberleri ise, okuyucu başka bir internet sitesine baktığında ise, etkileşimli olarak çeşitli sınıflandırılmış enformasyon ve haber kategorisini seçerek erişimin kolay olması sağlanmıştır. 1997 yılında ise üçüncü dönem başlamıştır. Bu dönemde web sayfalarının denemeleri yapılmaya başlanmıştır. Haberler video, fotoğraf gibi olgularla daha anlaşılır hale getirilmiştir. Dördüncü dönemde artık okuyucu kitlenin de haber yapıldığı döneme geçilmiştir. Bu habercilik türü ise yurttaş gazeteciliğidir.

Pavlik, geleneksel medya çalışanlarını mesleki açıdan etkileyen yeni medya alanının alan özelliklilerini şu şekilde özetlemektedir (Pavlik, 2000: 229-234):

- **Gazetecilerin İşlerini Yapma Biçimi:** Pavlik (2000)'e göre, ilk ve en kayda değer değişim haber yapısında olmuştur. Pavlik ses, metin, grafik ve görüntülerin bir bütün olarak kullanıldığı yeni medya haberlerinin işitsel ve görsel olarak gösterişli hale gelmiştir. İnternetin gelişim göstermesiyle beraber, gazetecilerin çalışmalarını sürdürme biçimleri de değişiklik göstermiştir. Gazeteciler, haber kaynaklarına e-posta aracılığıyla daha seri şekilde ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra internet, gazetecilerin haber toplama niteliğini arttırmaya da yardımcı olmaktadır. Kurumsal bilgi ve

kamu kayıtlarının internette duyurulması, gazetecilere bilgiye ve habere erişim için çevrimiçi kaynakları kullanmaya teşvik etmektedir.

- ***Haber İçeriğinin Doğası:*** Dijital ortamda ileti, teknolojik dönüşümle beraber dikkate değer biçimde değişim yaşamaktadır. Haberler çok hızlı bir şekilde internet aracılığıyla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Dijital teknoloji çevrimiçi haber sunumunu ve haber hikâyesinin özünü değiştirmektedir. Çevrimiçi haber dünyasında ters piramit haber yazma tekniği ile haberler yazılmaktadır. Böylece haber olaylarında izleyiciye varlığını gösteren ve etkileşimli haberler sunulmaktadır.
- ***Haber Odası ve Haber Endüstrisinin Organizasyonu ve Yapısı:*** Teknoloji, hem haber sektörünün hem de haber odasının özünde etkili bir biçimde yer almaktadır. İnternetin artışı, haber dergileri, gazete, klasik haber kuruluşları ve kablolu haber sağlayıcıları aracılığıyla korunan bazı haber sitelerinin yayınlanmasına olanak sağlamıştır. Nitekim bu siteler dünyanın her tarafından paylaşılan haberlere küresel çapta ulaşım imkânı tanımaktadır.
- ***Haber Kuruluşları ile Okuyucular Arasındaki İlişkinin Doğası:*** Teknolojik dönüşüm; rakipler, kullanıcılar, sponsorlar ve basını kontrol etmek isteyenler ve haber kaynakları da birlikte olmak üzere gazeteciler haber kuruluşları ve okuyucular arasındaki bağlantıları tekrar biçimlendirmektedir. Hume (2003)'e göre gazeteciler, okuyucular yapılan işin kalitesizliği hakkında şikâyetle bulununca, “son teslim tarihine çok az kalmıştı ve zamanım yoktu” veya “yerim yoktu” gibi sebepler üretmektedir. Artık internet aracılığıyla, yer sınırlaması ve zaman gibi sebepler ortadan kalkmıştır. Gazetecilerin artık doğru ne ise onu bilecek kadar zamanı bulunmaktadır. Nitekim gazeteciler, geleneksel medyada sundukları ne varsa bu araçlarla internet sitelerinde de sunmaktadırlar.

1.8.1. Yurttaş Gazeteciliği

Esas amacı, gazeteci kavramının yaygınlaşmasını ve gazetecilik alanında profesyonel olmayan vatandaşların da haber oluşturarak iletişim ortamına girmesini ve böylelikle haklarını savunabilme açısından gazetecilik yapmalarını sağlamak olan “yurttaş gazeteciliği” 1990’lı yılların ilk dönemlerinde ABD’de bireyin düşüncelerini ikinci plana koyan egemen medya anlayışına karşı yürütülen tartışmaların sonucunda ortaya konmuş bir gazetecilik çeşididir (Arık, 2013: 274).

ABD’ de meydana gelmesindeki neden ise teknolojik gelişmeler ve dönemin siyasi yapısının durumu ile birlikte medya sektöründe yaşanan durumlardır (Uzun, 2006: 634). Bununla birlikte halkın basına yeterince ilgi göstermemiş olması da yurttaş gazeteciliği anlayışının meydana gelmesinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Nitekim yine 1990’lı yıllarla birlikte medya sektöründe yaşanan holdingleşme ve tekelleşme çalışmaları okuyucunun basına olan güvenini sarsmış ve basın sektöründe yaşanan bu değişim okuyucunun yeni alanlara yönelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla yeterince yıpranan gazetecilik mesleğinin yeniden toparlanması ve yapılanması için medya ile okuyucu arasındaki bağı onararak yeniden kurmaya çalışan yurttaş gazeteciliği olgusu ortaya atılmıştır (Arık, 2013: 275).

Vatandaş gazeteciliği halktan insanlar aracılığıyla, bilgi ya da haberin oluşturulduğu, yazıldığı, analizinin yapıldığı ve yayımlandığı bir süreci tanımlamaktadır. Bu insanlar gazetecilik profesyoneli olmayan yalnızca olaylara getirdikleri habere konu olacak duruma tanıklık etmeleriyle ve yorumlar getirmeleriyle verdikleri bilgilerle, çektikleri görüntü veya fotoğraflarla; bir kurum aracılığıyla veya kendi blogları ile olayları kamuoyuyla paylaşmaktadırlar (Çakır, 2009: 97).

Amatörce de olsa habercilik anlayışının gerek işitsel gerekse görsel faktörlerle yerine getirildiği bir olgu sayılan yeni medya alanının bu yeni habercilik koşulları için, bu alandaki yeni habercilerin de daha değişken ve dinamik olduğu belirtilmektedir (Kelly, 2006: 6). Bunu meslek haline dönüştürüp daimi bir iş olarak yürütenlerin yanında düzenli bir iş olmaktan çok sadece gündeme göre paylaşımlar yapmak veya sadece tanık olunan durumları yayınlamak ile yetinen kişilere de rastlamak olanaklıdır (Kocaoğlu, 2015: 59).

Uzun (2006), haberlerinin çoğunu veya vatandaş gazeteciliği ürünlerinin şiddet, vergiler suç, uyuşturucu kullanımı ve işsizlik gibi daha gündelik konuların meydana getirdiğini savunmaktadır. Bu tarafıyla, vatandaşları kendi gündelik ve özel problemlerle ilgilenmeye yöneltirken, daha geniş politik dönüşümlere yoğunlaşmaktan alıkoyan bir tarafı da olduğunu belirtmektedir. Merkezinde toplumsal sorunlar olduğu için, bu sorunların temel sebepleriyle ilgilenmekten çok kısa süreli çözümler bulmasıyla, kapsayıcı politikalar oluşturmakta yetersiz kaldığını belirtmektedir. Vatandaş gazeteciliğinin sorunları çok dar bir açıdan değinmesi birlikte hareket etmeyi ve kamusalılığı önleyebilmektedir. Her ne kadar kamu ya da vatandaş kavramlarını belirtse de, uygulamalara

bakıldığında yayının geniş kitlelerden çok sadece okur kitlesi ile kısıtlandığı görülmektedir (Leloğlu, 2018: 58).

Bu alanda da blog ortamlarında olduğu gibi geleneksel habercilik anlayışı ile yeni medya uygulamaları bütünleşerek özgün bir yapı ortaya konmuş böylece geleneksel gazetecilik anlayışını yitirmekle karşı karşıya kalan gazetecilik mesleği gelecek korkusu ile baş başa kalmıştır. Nitekim yeni medya faktörlerinin etkin olduğu iletişim sektöründe zaten masa başı haberciliğe mahkûm olan haberci teknik durumlarını geliştirerek medya alanındaki varlığını kabul ettirmeye çalıştığı bir dönemde karşısında yeni habercilik uygulamalarını bulunca rekabet hızını daha da yükselttiği görülmüştür. Bu durumun sonucunda gözlem ve teknik beceri becerilerinin üzerine yeni beceriler ekleme gereksinimi taşıyan ve yeni medya gazeteciliği anlayışını uygulamak zorunda kalan bir haberci profili oluşmuştur. Çünkü yurttaş gazeteciliği; gazetecilik alanının yeni bir anlayışı olarak bireyi haber yapım aşamalarının öznesi pozisyonuna getirmektedir. Nitekim geleneksel gazetecilikte bu sürecin nesnesi olarak pasif konumda olan birey, yurttaş gazeteciliği ile bizzat haberi kendisi oluşturarak aktif konuma dönüşmüştür. Dolayısıyla haberin kaynağı durumunda olan yurttaş, haberin yapısını da belirlediğinden dolayı amatör bir gazeteci sayılmaktadır (Arık, 2013: 274).

Sosyal medyanın iki güçlü paylaşım ağı olan Facebook ve Twitter araçları da yurttaş gazeteciliğinin bu yaklaşımına haber yapım aşaması içinde önemli katkı sunmaktadır (Saka, 2013: 85). Nitekim sosyal medya, diğer medya organlarının haber kaynağı olarak başvurduğu bir alanı belirtmekte ve bu fırsat ile vatandaşın her konudaki istekleri medya alanının tamamına yansiyarak bahsedilmektedir. Öyle ki sosyal medya olgusu, birbirlerini hiç görmemesine rağmen aynı amaç etrafında toplanan ve düşüncelerini paylaşan sanal bir kitle meydana getirmektedir. Egemen medya güçlerine karşı gelen bu kitle, modern dünyadaki tek yönlü iletişimin doğasını bozuma uğratan çok önemli bir yurttaş hareketini yansıtmaktadır (Arık, 2013: 278). Nitekim gazetecilik anlayışını yeni bir kapsama taşıyan bu durum sonucunda yurttaş gazeteciliği, interaktif pozisyonundaki sanal kitlenin örneği pozisyonuyla değerlendirilmektedir. Çünkü gazetecilik anlayışı etrafında değerlendirildiğinde ilk dönemlerinde büyük haber yapılanmaları- na yerleştirilmesi gereken bir pratik olarak ilerleyen yurttaş gazeteciliği, bilgisayar ağı teknolojileriyle birlikte yeni olanaklar vermektedir (Uzun, 2006: 642). Gazete anlayışının yurttaş gazeteciliği etrafında değişen bu yapısına 2000 yılında Güney Kore’de yayın

hayatına başlayan “Ohmy News” sitesini örnek olarak vermek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesini fırsat bilen bu internet sitesi “ her vatandaş bir muhabir yapıyor “ sloganı ile bir anda ilgi merkezi durumuna dönüşmüş ve amaçlanan ilgiye erişildikten sonra proje uygulamaya geçirilmiştir. Proje bağlamında statü farkı olmaksızın toplumun her yerinden bireyler bu internet sitesine binlerce haber görüntü ve metnini iletmiştir (Yu, 2003’ den aktaran Uzun, 2006: 643).

Şekil 2. Ohmynews.com Anasayfa Görüntüsü



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

26.700 amatör muhabirin katkısı ile kısa zamanda bir milyon kullanıcıya erişen sitenin bu ilgi çekici başarısını Ohmy News’in kurucusu olan Oh Yean Ho şu şekilde belirtmiştir (Yu, 2003’ den aktaran Uzun, 2006: 643):

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

Yurttaş gazeteciliği denemelerinin Türkiye’den örnekleri olarak kabul edilebilecek girişimler bulunmaktadır. Bunlar T24.com.tr, Vivahiba.com, Çapul TV’dir. İlk öncelikle “T24.com.tr” sitesi incelenmiştir.

Kendisini “Bağımsız İnternet Gazetesi” olarak tanıtan T24.com.tr, 1 Eylül 2009’da oluşturulmuştur. T24’ün kurucularından olan gazeteci Doğan Akın aynı zamanda sitenin genel yayın yönetmenliği görevini de yürütmüştür. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra gönüllü yurttaşlar da siteye haber yazabilmektedir. Fakat gönüllü yurttaş-

ların gönderdikleri haberler sitenin kendi kadrosu tarafından yeniden habere uygun formata dönüştürülmektedir. Okurlarını bağımsız gazeteciliğin ilerleyişine destek olmaya teşvik etmektedir (<http://t24.com.tr/okurfonu>).

Şekil 3. T24 Okur Fonu Görüntüsü



Kaynak: <http://t24.com.tr/okurfonu>

Vivahiba.com: “Medya sensin, paylaş” sloganıyla Barış Şarer ve Hıdır Geviş aracılığıyla üretilen bir projedir. Nitekim hem mobil platformlardan hem de webden kullanılma imkânı bulunmaktadır. İnternet sitesinde “gazeteci olmayan vatandaşlara da gazetecilik yapma imkânı veren bir sistem” olarak belirtilen Vivahiba, yurttaş gazeteciliği yapmayı dileyenlere bazı gazetecilik temellerini de (başlık çıkarma, haber yazma, haberde fotoğrafı nasıl olmalı gibi) bilme imkânı tanımaktadır (Özkan Kutlu, 2014: 123).

Şekil 4. Vivahiba.com Görüntüsü

HEY, YURTTAŞ GAZETECİ! iphone aplikasyonumuzu indir, haberi sen yap, yükle, anında yayınlansın. EDİTÖRYAL KONTROL YOK!

tag: vivahiba



Kaynak: <http://vivahiba.com>

Vivahiba'ya haber yüklemek için ilk başta, kullanıcının Facebook hesabından giriş yapması beklenmektedir. Böylece Facebook üyeliği yapan her kullanıcıya, vivahiba.com'da yayınladığı haberlerinin yer aldığı bireysel bir profil sayfası açılmaktadır (Özkan Kutlu, 2014: 123).

Şekil 5. Vivahiba.com'da Haber Ekleme Sayfası

Kaynak: <http://vivahiba.com>

Sisteme kaydı yapılan her kullanıcı haber ekle seçeneğinden açılan sayfada istenilen bilgileri doldurarak haberini meydana getirebilmektedir (Özkan Kutlu, 2014: 123).

Çapul TV: Taksim Gezi Parkı Direnişi sırasında oluşturulmuş bir medya ortamıdır. İnternet televizyonu olarak adlandırılan Çapul TV'nin öncülerinden Doç. Dr. Funda Başaran Özdemir, Gezi Direnişini ana akım medyanın meşruiyetini kaybettiği bir durum olarak değerlendirdiklerinde, medyanın toplumun gereksinimlerini gideremediğini şu şekilde belirtmektedir (Özkan Kutlu, 2014: 125).:

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.

Şekil 6. Çapul TV İnternet Sayfası Görüntüsü



Kaynak: <http://capultv.com>

Çapul TV, Gezi Direnişinin 10. günü olan 6 Haziran 2013 tarihinde 4 saatlik ilk canlı yayınını sunmuştur. 15 Haziran'a kadar da Gezi Parkı'ndan canlı yayınları sürdürmüştür. Çapul TV, gönüllü muhabirler tarafından değişik illerden yayınlarını halen sürdürmektedir. İşbirliği ve içerik paylaşımını temel alan bir internet televizyonu özelliğini taşımaktadır (Özkan Kutlu, 2014: 126).

1.8.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Gelişim Aşamaları

Hall ve Jacques (1995)'e göre, yeni zamanların kültürel çerçevesi çeşitlilik ve farklılığa dönüşmüş bir yurttaşlık tarifi yapmak için gerekli ve önemlidir. Yurttaş gazeteciliğinin gelişim aşamaları altı kısımda incelenmektedir (Turan, 2007: 62-64).

1. **Kişisel Web Sayfaları:** İnternetle kişiler kendilerine ait kişisel web sayfaları oluşturarak ilgi alanlarıyla sayfalar yayınlamaya başladı. Pek politik yorumlara yer verilmeyen bu sayfalar internetin o zamanki altyapısı nedeniyle kodlama bilgisi gerektirmesinde dolayı sıklıkla güncellenememekteydi (İspir, 2018: 59).
2. **Indymedia:** Alternatif bir medya parçası olarak meydana gelen indymedia kapitalizm karşıtı hareketleri insanlara duyurmak amacıyla resim, video ve yazıları yayınlayan bir ortam olarak gerçek zamanlı bilgi vermeyi amaçlıyordu. Ayrıca web sitesine kullanıcıların resim, video ve yazı gönderebilmeleri imkanıyla bunların yayınlanmasını gerçekleştirmekteydi (İspir, 2018: 59).

3. **Ağ Günlükleri (Blogs):** Yurttaş gazeteciliğinin başlangıç yerlerinden biri de bloglardır. 11 Eylül saldırıları ile yayılmaya başlamış yeni medya haliyle ortaya çıkmıştır (İspir, 2018: 59).
4. **Yerel Yurttaş Gazeteciliği:** Yerel halkın haberleri bölgelerinde gelişen olayları web sitelerine iletmesi neticesi meydana gelmiştir. Nitekim geleneksel medyada yer almayan fakat halkı yerel olarak ilgilendiren konuları paylaştığı için oldukça dikkat çekicidir (İspir, 2018: 59).
5. **Büyük Medya Yurttaş Gazeteciliği:** CNN, “CNN Exchange” adında yurttaş gazeteciliği web sitesi oluşturarak, insanların videolarını, resimlerini, hikâyelerini kendileriyle paylaşmasını istemiş ve bu alandan para elde edileceğini bulmuştur. Diğer medya kuruluşları da hızla bu olguya karışmışlardır. Günümüzde de geleneksel medyanın haber bültenlerinde whatsapp ihbar hatları yer almaktadır. Bu sayede haber değeri taşıyan ve vatandaştan gelen içeriklere sıklıkla yer verdiği görülmektedir (İspir, 2018: 60).
6. **Ağa Bağlı0 cm Gazetecilik (Networked Journalism):** Medya çalışanlarının, vatandaşlar ile işbirliği yaptığı bir türdür (İspir, 2018: 60).

1.9. Yeni Medya Uygulamalarının Gazeteciliğe Sağladığı Avantajlar

Bilginin hedef kitleye iletileceği bir alan olarak internet, kendine özgü olanakları barındırması sebebiyle geleneksel araçların dağıttığı bilgiyi ulaştırmakla kalmayıp, bilginin yeniden oluşturulabildiği ve yeni şekillerde gönderildiği bir alan haline dönüşmüştür (Karaduman, 2005: 143). Nitekim internet kullanımı ve hızla gelişiminin yaygınlaşmasından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir (Narin, 2016: 119). Gazetelerin internet ortamı üzerinden yayınlanmaya başlaması network gazeteciliği, online gazetecilik, internet gazeteciliği ve web gazeteciliği gibi kavramları meydana getirmiştir. Bu yöntemle gazeteler internet ortamında, okur kitleye basılı mecrâ haricinde yeni bir yöntemle ulaşabilme olanağına erişmiştir (İspir, 2018: 52). İnternet, gazetecilere, reklamverenlere ve gazete okurlarına sağladığı avantajlar olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır: (Kırçıl ve Güler, 2008: 146).

1.9.1. Gazete ve Gazetecilere Sağladığı Avantajlar

Günümüz gazeteciliği üzerine yapılan araştırmalarda, Gans'ın (2007: 161) sorduğu şu sorusu akıllara gelmektedir: “Gazeteciler, haberler (yapma/aktarma) üzerindeki tekellerini kaybettiklerinde (ki kaybettiler) ne olacak?”

Bununla birlikte, mesleği gereği zamana karşı yarış halinde olan gazeteci için zamanın kapsamı veyahut anlamı değişmiş ve hıza endekslenmiş bir şekilde her zaman “an”ı yakalamak zorunda bırakılmıştır. Bu bakımdan gazeteci için artık zaman kavramı ortadan kalkmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 27). Bir başka ifadeyle, Castells'in (2009: 33) sözünü ettiği “zamansız zaman” (timeless time), diğer bir deyişle “zamanı olmayan zamanda” çalışan bugünün gazetecileri için zamanı yakalamak “an”ı yakalamak anlamına gelmektedir. Bugünün gazetecisi için haber atlatma konusu tamamen ortadan kalkmıştır. Bu sebeptendir ki, günümüzde geleneksel baskısı da olan gazetelerin atlatma veyahut özel haberlerini ertesi günün baskısını beklemeden, öncelikle kendi internet sitelerinde yer vermektedir. Yani bugünün gazetecisi için “her an”, yetiştirmesi gereken haberin son teslim anı olmaktadır.

Bunun yanı sıra, e-devlet uygulamaları ve bilgi toplumu politikaları adı altında giderek artan sayıda kurum ve kuruluşun internet aracılığıyla web sitesi oluşturmaları, resmi açıklama ve raporlarını bu sitelerde de açıklamaları gazetecilerin interneti hem haber kaynağı hem de haber kaynaklarıyla eşzamanlı haberleşme aracı olarak kullanabilmelerine imkân vermiştir (Törenli, 2005: 214). Diğer taraftan ise internet, gazetecilik mesleğinin icabı olarak sürekli haber peşinde koşan muhabir gazeteciler için haber toplama ve yazma aşamasını artık fazlasıyla masa başında bilgisayarla yapılabilen bir iş uygulaması haline gelmiştir. Böylece bugünün gazetecilerine zaman ve emek açısından büyük tasarruf sağlamıştır (Birsen, 2005: 3).

Oriellla PR Network tarafından 15 ülkeden yaklaşık 500 gazeteci ile gerçekleştirilen Dijital Gazetecilik Araştırması (2011)'na göre, 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 görüştükleri haber kaynaklarına, % 21'i basın açıklamalarına başvurmaktadır.

Tablo 1. Dijital Gazetecilik Araştırması

	Yeni Haber Kaynağı	Haber Doğrulatma
Facebook	%35.2	%25.4
Twitter	%46.7	%32.5
LinkedIn	%15.3	%14
Bloglar (Önceden Bilinen)	%29.7	%27.7
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- Oriellla PR Network

İnternetin okuyuculara sağladığı avantajları bulunduğu gibi gazete yöneticilerine sağladığı avantajlar da bulunmaktadır (Kırçıl ve Güler, 2008: 155). Bunlar:

- **Maliyetin Düşük Olması:** Köşe yazarı, muhabir, fotoğrafçı, medya siteleri ve istihdam etmemektedir. Radyo, televizyon ve gazete için meydana getirilen ortak haber havuzundan ve abone olunan haber ajanslarından faydalanılmaktadır. Bunlar için oluşturulan haberler, web editörü tarafından yaklaşık 10 kişilik bir kadro tarafından havuzdan alınarak web ortamına aktarılmasıdır. Bu sebeple haberin üretimi noktasında maliyetler düşüktür (Taşdemir, 2015: 52).
- **Bilgiye Hızlı Ulaşma:** Haberciler kütüphane ve arşivlere gitmeden belirledikleri anahtar sözcükler ile istedikleri bilgilere hızlı bir biçimde erişebilmektedirler (Taşdemir, 2015: 52). 1993 yılından beri serbest gazetecilik mesleğini sürdüren Mark Glaser (2007)'e göre, "İnternet Çağında Çalışan Gazeteci" başlıklı çalışmasında, serbest çalışan yazarların (freelance writer) haber toplama, yazma, yayınlama aşamasında sahip oldukları bakış açıları ve kullandıkları yöntemlerin geçirdiği evrimlerden bahsetmektedir. Glaser (2007)'a göre, dünün gazetecileri mektuplarını editörlere ya zarflı ya elektronik postalamakta (e-mail) ya da faksla göndermiştir. Bir süre geri dönüşü takip etmişlerdir. Bugünün gazetecileri de, önce editörlere e-posta göndermekte ve cevap beklemektedir. Dünün gazetecileri, haber kaynağı özelliğindeki her kişiyi ziyaret etmiş ve yaptıkları görüşmeleri kayıt altına almışlardır. Bugünün

gazetecileri, haber kaynağı özelliğindeki her kişiye e-posta göndererek veya telefonla görüşerek habere ulaşmaktadır. Dünün gazetecileri ancak işini bitirdikten sonra eve gidebilmektedir. Bugünün gazetecileri ise işini yapmayı her yerde ve her zaman sürdürebilmektedir. Nitekim bilgisayarlar ve akıllı telefonları kullanarak, gece yarısı bile çalışmaya devam etme imkânı bulunmaktadır.

- **Bilgilerin Kolay Güncellenmesi:** Web sitesinde yer alan veriler, hiçbir biçimde ekstra maddi bir harcama olmaksızın her an kolaylıkla yenilenebilmektedir. Bu sebeple gündemdeki ilerlemeler anında okura eriştirilebilmektedir. İnternet gazetelere göre olayları her açıyla iletebilme, aynı zamanda televizyonlara göre ise daha hızlı yayma özelliğine sahiptir. Özellikle sürekli güncelleme yapan web sitelerinde editörler, çoğunlukla haber ajansların hazır olarak alınan haberleri yeniden yazma, işleme, haberin önemli ilkelerini öne çıkarma gibi editörlük işlemlerine tam olarak yerine getirmeden, bilgileri geldiği biçimde yayına sunmaktadırlar. Özellikle son dakika haberlerini anında sunabilmek için geliştirilen programlar ile ajanstan gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayına sunan bir otomasyon gelişmiştir (Taşdemir, 2015: 52).
- **Etkileşimli İletişim Sağlanması:** İnternet geleneksel iletişim araçlarındaki çoktan çoğa modelini ve tek yönlü iletişimin yerine etkileşimli iletişimi gündemini ortaya çıkarmıştır (Poynter, 2012: 208). Haber siteleri okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle e-posta, sayfaya konulan anket soruları veya forum sayfaları yoluyla olmaktadır (Birsen, 2005: 4).
- **Sansürsüz Yayın Yapılabilme:** Basılı gazetelerin belirli kopyalarının merkezi otoriteye aktarılması gerekmektedir. Bu durumda basılı gazetecilikte sansürsüz yayın yapmak olanaksızdır. Carey (2015)'nin de belirttiği gibi, ideallerle değil, gerçek hayattaki pratiklerle biçimlenmektedir. Bu sebeple, gazeteciler için özgür gazetecilik yapma ve kendi özlük hakları için örgütlü mücadele oldukça ihmal edilmiştir. Çevrimiçi gazetecilikte ise teknik açıdan internet yayını sansürlemek çok zor olduğu için mesajlar diğer kitle iletişim araçlarına göre daha rahat verilebilmektedir (Taşdemir, 2015: 52).

Günümüzde gazetecinin bilgi gereksiniminin sınırsız ihtiyacını gidermesi açısından internet en temel kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Gazetecinin haber oluştururken bilgi kaynağı olarak yardımcısı olmasının yanında haberin yayımı ve iletimi için

imkânlar sağlamaktadır. Gazetecilerin internet konusunda bilmesi gereken beş önemli unsur bulunmaktadır (Karaduman, 2005: 144):

1. İnternet bağımlılık yapar; kullanıcıyı kolaylıkla toplumdan soyutlayabilirken gazeteciye de oldukça faydalı bir ortam sağlamaktadır.
2. İnternet toplumsaldır; gazetecinin, haberlerini oluştururken dikkat etmesi gereken olgular otorite dışı görgü kurallarına, gizliliğe meydan okuyan internet özellikleri ve ahlaki olgulardır.
3. İnternet bir alet çantasıdır; ses ve görüntü unsurları, transfer edilebilir dosyalar, web, elektronik posta, internet, e-mail listeleri, haber grupları, tartışma grupları gibi pek çok aracı içerir. Gazetecinin interneti etkili bir şekilde kullanabilmesi ve ondan verim elde edebilmesi hangi aracı hangi bilgiyi toplamada ve yaymada kullanacağını bilmektir.
4. İnternet her zaman ve her yerdedir; hem haberin gelişme dönemlerinde hem de haberi yayma yeteneği olarak şimdiye kadar görülmüş en çabuk iletişim aracı sayılmaktadır. Mekân ve zaman farkı olmaksızın bilgiye erişim imkânı tanımaktadır.
5. İnternet sürekli bir değişim içindedir; İnternet yaşayan bir organizma gibi her yeni teknolojik gelişmeye paralel olarak değişmektedir.

Son 20 yıldan bu yana internetin yaygın şekilde ve hızla bireylerin hayatlarına girmesinin bir neticesi olarak, internet gazeteciliği ve yeni medya teknolojileri dönüşmeyi ve devam etmeyi sürdürmektedir. Teknolojik yeniliklerin çalışma şartlarını değiştirdiğinden, bu alanda çalışan profesyonel medya çalışanlarının sayısındaki yükseliş ile toplumsal yaşamda ve tüketici davranışlarında görülen uygulamaları, günümüzde internet gazeteciliğini internetin ilk zamanlarında gazetecilik pratiklerinden farklı bir biçime dönüştürmektedir (Çakır, 2007: 137-138).

Başka bir taraftan yeni medya aracılığıyla haber toplama, yazma ve dağıtım aşamasında iş gören daha fazla gazeteci sözleşmeli, yarı zamanlı, geçici veya hizmet karşılığı para ödenen serbest gazeteci şeklinde çalışabilir hale gelmiştir (Törenli, 2005: 134). Bu bağlamda Pavlik (2001: 15-16), yeni medya ortamında bağımsız çalışan (freelance) sayısının, izleyicilerin katkısının ve reklamcılarının etkisinin giderek arttığını belirtmektedir.

1.9.2. Reklamverenlere Sağladığı Avantajlar

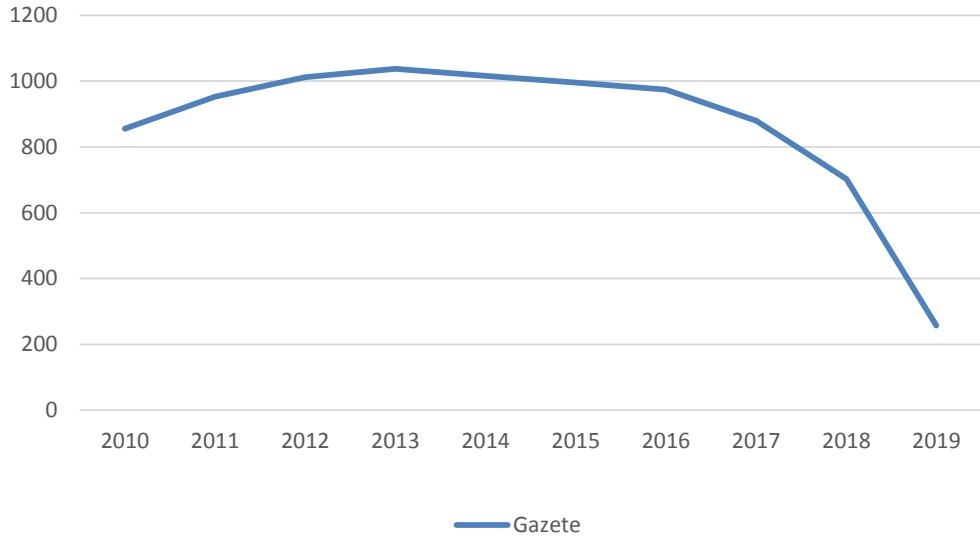
İnsanların geleneksel yayıncılıktan web teknolojisi temel almış dijital yayın ortamlarına dönüşmesiyle birlikte haber ekonomisi, haber medyasının sahip olduğu kitlenin genişliği ve nitelikleriyle doğru ilişkilidir. Yeni medya denilen bu alan reklamcılara geleneksel medyaya oranla daha "sınırlandırılmış ve sınıflandırılmış" bir biçim meydana getirmektedir. Bu biçimin bir neticesi olarak da reklamcıların haber merkezlerindeki etkisi çoğalmaktadır (Işık ve Koz, 2013: 28). Temel amaç değişen ve gelişen medya sektörü ile diğer endüstriyel sektörleri bir bütün içerisinde toplamaktır. Nitekim yatırımcı için medya sektörü bir saygınlığı ifade etmektedir. Bu bağlamda hem pratikliği hem de hızı mekândan ve zamandan geniş bir şekilde dağıtım konusundaki özelliğiyle "reklam" olgusunu da belirgin bir biçimde yapısında kapsayan yeni medya alanı, dönüşen medya özelliğiyle yatırımcının geri döndüremeyeceği bir platform konumuna dönüşmüştür (İspir, 2013: 18). Çoklu medyasal yapı reklam pazarlaması bakımından reklam verene daha fazla ortam sağladığı ve üst üste daha cazip bir teklif paketi meydana getirdiği için daha çekici olabilmektedir. Gazete ve televizyon reklamının yanı sıra, haber sitesi reklamının tanıtım olarak önerilmesi buna örnek verilebilir (Toruk, 2008: 322-323).

Gazetelerin internet ortamında yer edinmeye başlamasıyla gelişen internet haberciliği ve bağımsız haber siteleri ekonomik bakımdan ön plana çıkmaktadır. Ortada büyük bir reklam pastası bulunmakta ve bu ortamın habercilikte önde gelen aktörleri bu pastadan pay elde edebilmek için büyük bir rekabet içine girmişlerdir (Özçağlayan, 2008: 150). İnternette reklam, sayfa gösterimi adı verilen ayrı sayfalara tıklanma sayısı ve siteye giren ziyaretçi/okur sayısına göre nitelendirilmektedir. İnternet haber siteleri de reklam pastasından pay elde edebilmek için tık ve ziyaretçi sayısını artırabileceği yere gitmektedir. Haber sitelerinin sayfa ziyaretçileri etkili olarak o siteden haber okumayı tercih eden okurların yanında Yandex ve Google gibi arama motorlarından ve son zamanda beğenilerini çoğaltan, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarından oluşmaktadır (Kocaoğlu, 2015: 79).

Gazete yöneticileri yeni bir araç olan interneti reklam verene açarak ek gelir kazanabilmektedir. Ayrıca internet e-ticaret olanaklarından faydalanarak farklı ürünlerin tanıtımına ve satışına imkân vermektedir (Taşdemir, 2015: 52). Dolayısıyla haberciye teknik manada yeni bir kalıp içerisine koyan dönüşüm aşaması da bu kalıbın temelini

oluşturmaktadır. İş kaybetme endişesi ile karşı karşıya olan gazeteci kesin biçimde dijital teknolojilere uyum sağlamak durumunda olduğunun farkına vardığı için profesyonellik etrafında yeni beceriler geliştirerek dönüşen haberciliğin gereğini yapmıştır. Bu bağlamda geleneksel medyanın iki önemli aracı olan gazete ve televizyon yapısında çalışan habercilerin dönüşüm aşamasında bütünleştiğini söylemek mümkündür. Nitekim bu süreçten önce sadece kendi görevini yerine getirmekle yükümlü olan haberci, internet haberciliğinin altında adeta birbirinden rol almak zorunda kalmıştır. Bu anlamda gazete habercisi tıpkı televizyon habercisi gibi gerektiğinde kamera kullanabilmek ve çektiği görüntülerin kurgusunu oluşturabilmek için bu alanlarda uzmanlaşma sağlamıştır. Aynı biçimde televizyon habercisi de hem gözlem yeteneği hem de araştırma haber fotoğrafçılığı konularında yöndeşmiştir (Baytar, 2010: 219).

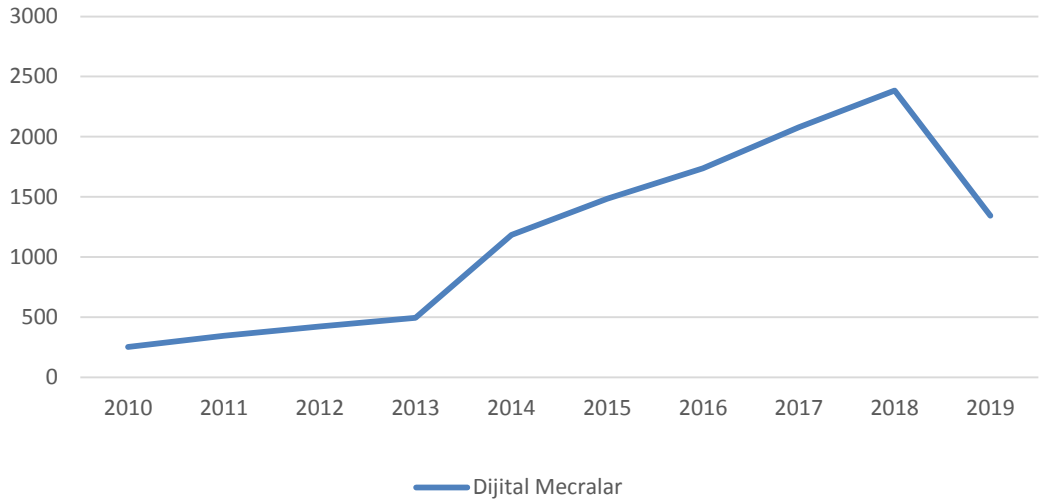
Grafik 1. Yıllara Göre Basılı Mecralara Yapılan Medya Yatırımları



Kaynak: <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>

Yukarıda bulunan grafik 2010-2019 yılları arasında gazeteye yapılan medya yatırımını içermektedir. 2010 yılı son çeyreği; 855,52, 2011 yılı son çeyreği; 952,83, 2012 yılı son çeyreği; 1012,14, 2013 yılı son çeyreği; 1037,49, 2014 yılı son çeyreği; 1015,57, 2015 yılı son çeyreği; 995,58, 2016 yılı son çeyreği; 973,87, 2017 yılı son çeyreği; 880, 2018 yılı son çeyreği; 703, 2019 yılı ilk çeyreği; 257. Verilerden de anlaşılacağı üzere gazeteye yapılan yatırımlar düşüş göstermiştir.

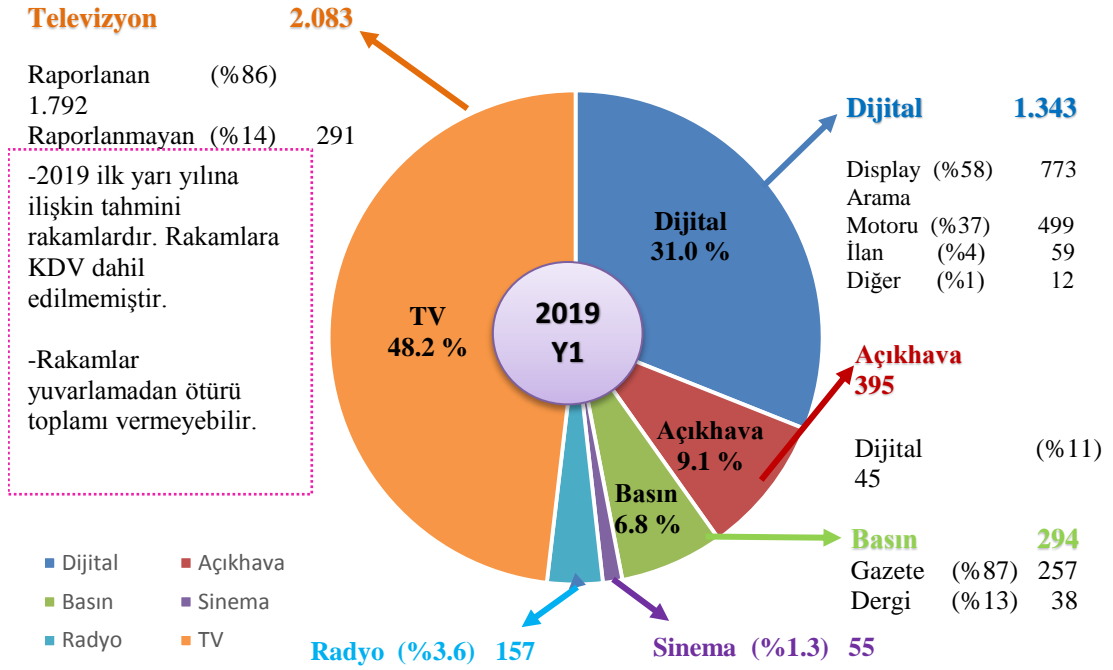
Grafik 2. Yıllara Göre Dijital Mecralara Yapılan Medya Yatırımları



Kaynak: <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>

Yukarıda bulunan grafik 2010- 2019 yılları arasında dijital mecralara yapılan medya yatırımını içermektedir. 2010 yılı son çeyreği; 251,84, 2011 yılı son çeyreği; 344,10, 2012 yılı son çeyreği; 421,14, 2013 yılı son çeyreği; 494,79, 2014 yılı son çeyreği; 1182,86, 2015 yılı son çeyreği; 1483,91, 2016 yılı son çeyreği; 1736,01, 2017 yılı son çeyreği; 2078 2018 yılı son çeyreği; 2385, 2019 yılı ilk çeyreği; 1343. Verilerden de anlaşılacağı dijital mecralara ilk yıllarda fazla yatırım yapılmazken, 2018 yılında büyük bir ivme kazanmıştır.

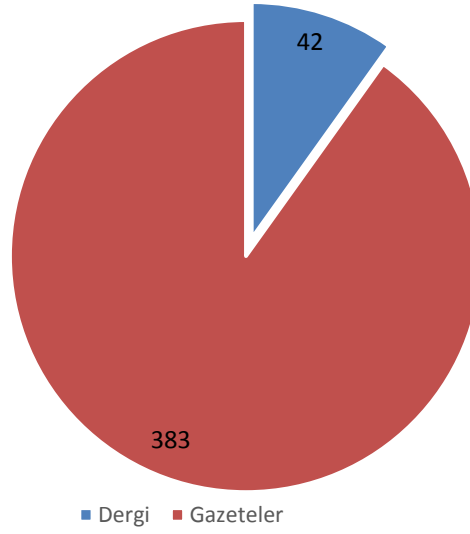
Grafik 3. Türkiye'de Medya Yatırımları



Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2019: 6.

Medya yatırımlarında en büyük payı yılın ilk yarısında %48,2 ile televizyon kuruluşları almıştır. Televizyonu %31,0 ile dijital mecralar takip etmiştir. Üçüncü sırada %9,1 ile açık hava reklamları yer almıştır. Yılın ilk altı ayında en büyük düşüş basın yatırımlarında yaşanmıştır. Basın yatırımları %30,9 düşerek % 6,8 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korumuştur. 2019 yılının ilk yarısında televizyonlara yapılan medya yatırımı 2.083 milyon TL olarak gerçekleşirken, dijital mecralara 1.343 milyon TL’lik yatırım yapılmıştır.

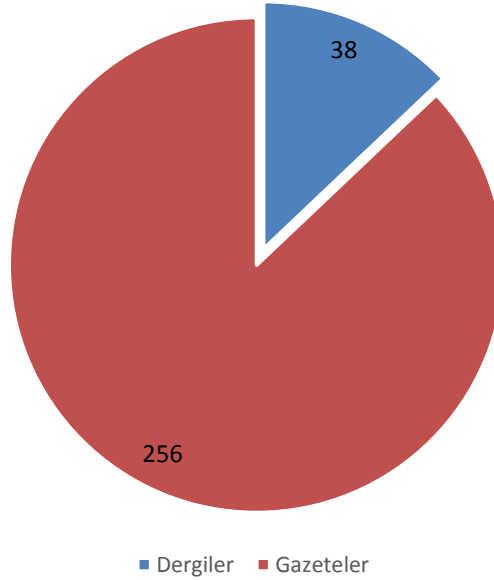
Grafik 4. 2018 Yılı Basına Verilen Medya Yatırımları, TL (Milyon)



Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2019: 9.

Reklamcılar derneği (2019) verilerine göre 2018 yılı basına verilen medya yatırım toplamı 426 milyon TL’dir. Bu oranın 42 milyon TL’sini dergiler oluştururken, 383 milyon TL’ sini ise gazeteler oluşturmaktadır.

Grafik 5. 2019 Yılı Basına Verilen Medya Yatırımları, TL (Milyon)



Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2019: 9.

2019 yılında ise bu oran 294 milyon TL'ye düşmüştür. Bu oranın 38 milyon TL'sını dergiler oluştururken, 256 milyon TL'sını ise gazeteler oluşturmaktadır. Yüzde-lik olarak bakacak olursak dergilerde %11 gibi bir düşüş söz konusu iken gazetelerde bu oran %33' dür (Reklamcılar Derneği, 2019: 9).

Dijital mecrada sunulan bir reklam türü olan display (görüntülü) reklam oranı 2018 yılı medya yatırımı 704 milyon TL iken bu oran 2019 yılında 773 milyon TL' ya yükselmiştir. Yüzdelik olarak bakacak olursak ise bu oran %10 artış göstermiştir (Reklamcılar Derneği, 2019: 13).

Bu verilerden de anlaşılabacağı üzere reklamverenlerin oranı basılı mecralarda düşüş gösterirken dijital mecrada artış göstermeye başlamıştır. Yani gazetecilikte olduğu gibi artık reklamların oranı da dijital mecralara doğru eğilim göstermeye başlamıştır. Basılı mecralara göre etki alanı daha geniş olduğundan dolayı reklamverenlerde dijital ortamlarda reklam vermeyi tercih etmektedir.

1.9.3. Okurlara Sağladığı Avantajlar

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na göre; gazetecilerin profesyonel iş yaşamı, medya örgütlerindeki kurumsal ve ekonomik ilerleme sonucu pasif olan birey aktif bilgi üreticisi haline dönüşmüştür. Dolayısıyla dijital medya kültüründeki gelişmelerin de bir sonucu olarak gazetecilik giderek değişmiştir (Deuze, 2008: 848).

Flavian ve Gurrea (2016)'a göre, gazetelerin okurlara ulaşma hızı, enformasyon dağıtımının düşük maliyeti, gazeteciliğin sunumunun tasarımında önemli bir rol oynamaya başlayan kullanıcılarla daha doğrudan temas ve etkileşim kurma imkânı bu yeni sistemlerin kullanımında etken faktör olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma hipotezlerinin ilki “belirli bir enformasyonun aranması dijital basını okuma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir” ibaresidir. Nitekim elde edilen sonuçlar belirli bir enformasyonun aranması amacı ile çevrimiçi okuma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın ikinci hipotezi ise “güncellenmiş haber aramak, dijital basını okumak üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir” ibaresidir. Nitekim araştırma sonucunda son dakika gelişmelerine uyum sağlama ile dijital kanalın kullanılması arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ispatlanmıştır. Üçüncü hipotez ise, “boş zaman-eğlence, dijital basını okuma üzerinde olumlu bir etkiye sahip değildir” ibaresidir. Sonuç olarak insanların, aktiviteyi eğlence veya boş zamanla ilişkilendiren günlük gazeteleri kâğıttan oku-

dukları zaman okumanın rahatlatıcı ve ayrıntılı olduğunu göstermiştir. Araştırmanın ön aşamasında görüşülen okuyucular, geleneksel medyayla çok yakından ilişkilendirdikleri okuma amaçlarından birinin boş zamanlardaki eğlence olduğunu bildirmiştir. Buna ilave olarak, geleneksel okuma ve dijital ortamda okuma karşılaştırıldığında dijital okumanın daha kolay ve ayrıntılı olduğu sonucu ortaya konmaktadır. Hipotez dörtte ise, “dijital basını okuma üzerinde boş zaman-eğlencenin etkisi, daha tecrübeli okuyucular arasında daha yoğundur”. Nitekim daha fazla internet deneyimi olan kullanıcılar için eğlencenin, dijital basına uyum sağlama üzerinde, daha az tecrübeli olan okuyucular için olduğundan daha büyük bir etkisi olacağını söylemek mümkündür. Bunun nedeni, daha tecrübeli kullanıcıların bu medya hakkında daha fazla bilgilerinin olması ve bu medyaya daha fazla aşina olmalarıdır. Araştırmaya göre internet kullanımında daha az tecrübeli okuyucuların dijital bir gazeteye başvurmalarının, belli bir çaba gerektiren görece karmaşık bir iş olduğunu savunmak mümkündür. Aksine, daha tecrübeli kullanıcılar medyayla daha yüksek düzeyde aşina oldukları kadar, net ve onun araçlarının imkânlarıyla ilgili muazzam bir bilgiye de sahiplerdir. Sonuç olarak, gazeteye başvurmak okuyucunun sahip olduğu serbest veya boş zamanda gerçekleştirilen basit bir görevdir. Bunun yanı sıra gazete okuyucuları internette daha fazla deneyim elde ettikçe, aynı zamanda da spesifik veyahut güncellenmiş enformasyon arayışında internet basını- nı tercih etmesi, gazete okuyucularının hedeflerinden birinin kesinlikle eğlenmek ya da haber enformasyonu edinerek boş zamanlarını doldurmak olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, eğlencenin daha az deneyimli okuyucuların dijital basını okuması üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, aynı zamanda daha deneyimli internet kullanıcıları üzerinde net bir şekilde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan eğlencenin, daha deneyimli internet kullanıcılarında olduğu kadar açıkça olumlu ve anlamlı bir etkisinin, daha az deneyimli okuyucuların dijital basını okuması üzerinde olduğu yapılan araştırma sonucu ispatlanmıştır.

Yukarıdakilerin ışığında, kullanıcı sayısında ve dijital gazetelere erişim sıklığında son yıllarda anlamlı bir artışın meydana geldiği göz önünde bulundurulduğunda, dijital basın işletmelerinin aracın imkânlarından faydalanmaları ve geleneksel gazetelere kıyasla sunduklarını çeşitlendirmeleri gerektiği görülmektedir.

Flavian ve Gurra (2016: 439-456)’nın yapmış olduğu bir diğer araştırmada ise, elektronik gazete seçiminde kullanılabilirliğin yoğun bir etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Fakat saygınlık, gizlilik ve güven etmenlerinin dijital gazete seçiminde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre bunun sebebi, haber sağlayıcılarını değiştirmek gerçekten hızlı ve kolay olduğu için okurların web sitesine veri girmelerinden ya da hatalı seçimlerinden dolayı bir bedel ödeyeceklerini düşünmüyor olmalarıdır. Araştırma hipotezlerinin ilki, “web siteleriyle ilgili algılanan kullanılabilirlik, dijital gazete seçimini pozitif olarak etkiler” ibaresidir. Gazetecilik mesleği derinlemesine çözümlendiğinde, okuyucular gazete web sitelerinde kullanılabilirliğin yeterli seviyede olduğunu algıladıkları takdirde o web sitelerini tercih etme isteği artacaktır. Bu etki, firma tarafından yaratılan iyi imajın bir sonucu olarak ortaya konmuştur. Ayrıca dijital gazete okumak, özel sorunlar ya da zorluklar içermeyen kolay bir uğraş olarak algılanmaktadır. İkinci hipotez ise, “web siteleriyle ilgili algılanan saygınlık, dijital gazete seçimini pozitif olarak etkiler” ibaresidir. Bu ibareye göre, okuyucular bir gazeteyi benimsedikleri takdirde, bu gazetenin hem fiziksel versiyonunun hem de dijital baskısının okuyucu sayısı ile alakalı riski azalacaktır. Sonuç olarak karar alma süreci daha kolay bir uğraşa dönüşür. Bu yüzden, gazete web sitesinin saygınlığı ne kadar fazla ise güncel haberleri okumak için o gazetenin tercih edilmesinin de o kadar fazladır, şeklinde yorumlamak mümkündür. Hipotez üç, “web sitesine duyulan güven dijital gazetelerin seçilmesini pozitif olarak etkiler” ibaresidir. Gazetecilik uğraşında, firmalar uzun süreli ilişkiler kurmak için dijital gazete okurları arasında yeterli düzeyde bir güven ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra okuyucuların dijital kanala bağlılıklarını dikkatlice sağlamaları gerekmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulunca, gazetelerin web sitelerine okuyucuların güveninin bu gazetelerin nihai seçiminin kilit bir öncülü olarak düşünülebileceğini ileri sürmek makul görünmektedir. Hipotez dört ise, “web siteleri hakkında algılanan gizlilik, dijital gazete seçimini pozitif olarak etkiler” şeklindedir. Sonuç olarak, okuyucuların veri ve işlemlerin gizliliğinin ne kadar yüksek düzeyde olduğuna dair bir algıları varsa, dijital gazete tercihi o kadar yüksek düzeyde olmaktadır. Daha spesifik olarak, yeni ortamda gizliliğin, karar verme süreçleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Hipotez beş ise, “web sitesine aşinalık dijital gazete seçimini pozitif olarak etkiler” biçimindedir. Gazetecilik alanında, gazetelerin web sitelerine aşina olan okuyucuların bu gazeteleri okumaya, aşina olmadıkları gazetelerden daha büyük bir eğilim gösterdiklerini belirtmek mantıklı görünmektedir. Bu doğrultuda okuyucula-

rın, web sitesine aşinalığı ne kadar yüksekse, elektronik gazete o kadar fazla tercih edilmektedir.

Özetle, mevcut haberleri okumak için elektronik gazete seçiminde web sitelerinin kullanışlılığı ve web sitelerine aşinalığın açık ve yoğun bir etkisinin olduğunu görmemizi sağlamaktadır. Bu bulgu, herhangi bir web sitesinin kullanıcıları için kullanım kolaylığının önemini vurgulamaktadır. Fakat web sitelerinin saygınlığı ve güveni dijital gazete tercihini önemli derecede etkilemez. Böylece, haber sağlayıcının değişimi hızlı ve kolay olduğundan, okuyucuların hatalı tercihler yapmaktan kaynaklanan herhangi bir riski ya da maliyeti algılamadıklarını belirtmek mümkündür. Üstelik bloglar, dijital basın okurları arasında artan bir öneme sahiptir. Bu web siteleri, önemli editöryal grupların dijital gazetelerinin saygınlık düzeyinde olmasa da, kendilerine artan bir rağbeti bulunmaktadır.

Tüm bu araştırmalarla birlikte yeni medyanın okurlara sağladığı olanakları aşağıdaki belirtildiği gibi sıralamak mümkündür:

Gelişmeleri Hızlı Öğrenmek: İnternete haberler anlık olarak iletilebildiği için kullanıcılar gün içerisinde oluşan olaylardan daha detaylı ve hızlı olarak haberdar olabilmektedir (Taşdemir, 2015: 48).

Gazete, Radyo ve Televizyon Haberlerine Aynı Ortamda Ulaşabilme: İnternetin okuyucuya iletmiş olduğu grafik, görüntü, ses, yazı ve animasyon faktörlerinin aynı ortamda sunulabilmesi imkânı vermektedir. Günümüzde haberlerin yazı yanında sesli görüntü ve videoların bir araya gelmesiyle çevrimiçi olarak kullanıcıya iletilmesine olanak sunmaktadır (Taşdemir, 2015: 49).

Sansürsüz Bilgilere Ulaşmak: İnternet sansüre uğramış haberlerin, sansürsüz biçimine erişmesini sağlayan bir mecradır. İnternet sansür edilmesi eğilimine karşı en dirençli medya türü olarak belirtilmektedir. İnternet yayınlarını engellemek için bazı devletler politikalarına aykırı yayın yapan çevrimiçi sitelere erişim sınırlaması oluşturmuştur. Ancak internet yayını yapmayı sağlayan kullanıcıları engellemeye yeterli olamamıştır. İnternetteki yasa dışı yayınların önlenmesi bu yayınları yapan gerçek kişilere erişilmesiyle mümkündür. Ülkemizde de bazı sitelere erişime mahkeme kararlarıyla kısıtlamalar getirilmektedir. Yasak ihlallerine karşı emniyette oluşturulmuş olan bilişim suçlarla mücadele birimi bulunmasına karşın bazı kullanıcılar yasaklı olan sitelere girmenin farklı yöntemlerini bulmaktadırlar (Taşdemir, 2015: 49).

Haberleri Farklı Kaynaklardan Öğrenebilmek: İnternet kullanıcılarının haberleri farklı farklı haber sitelerinden takip etme imkânı vardır. Bunun yanında basılı gazete okuru sadece satın aldığı gazetelerdeki bilgilerle kalmak mecburiyetindedir (Taşdemir, 2015: 49). Medya endüstrisi çok yüksek yatırımlar istemektedir. Bunun sonucu olarak da medya işletmelerinin sahipleri haber yayılımını kendi ellerinde bulundurmaktadır. Fakat internet aracılığıyla toplumun bütün kesimleri sesini dünyaya ulaştırma imkânına sahiptirler. Haberin farklı kaynaklardan alınmasının, söylenti, yalan ve dedikoduların çoğalmasını, kontrol dışı olan bu mecrada güvenilirlik problemini de beraberinde getirmektedir. İnternette haber sitelerinde dolaşan haberlerin geneli, ulusal ve uluslararası büyük haber ajanslarıyla, büyük medya şirketlerinden iletilmektedir. Bu olayda tek sesliliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Taşdemir, 2015: 49).

Ayrıntılı Bilgilere Ulaşabilmek: İnternet gazeteleri, klasik haber tanımına uymayan bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı yer bulamamış olan yol, hava tahminleri, deniz durumlarını anlatan raporları ileten, tren, metro, uçak, araçları gibi bir çok detaylı bilgiyi kullanıcıların hizmetine vermektedir (Taşdemir, 2015: 49).

Kişiselleştirme: Gazete, radyo ve televizyonlarda hedef kitleye sunulmuş olan mesajları seçim imkânı olmaksızın almaktadır. Ama internette böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. İnternet, kullanıcıya ilgi alanına göre tercih yapma olanağı vermektedir. Teknolojinin gelişim göstermesiyle birlikte sentezleme özelliği de beraberinde gelmiştir. Birçok insan giderek çoğalan bir biçimde kendisine sunulacak görüş ve konuları kendi seçimleri etrafında sınırlayan bir kişiselleştirme süreci içerisine dâhil olmuştur. Bu zamana kadar görülmemiş netlikteki bir güçle bazı şeylerin süzgeçten geçerek kendisine erişmesini sağlarken, bazılarını ise dışarıda bırakmaktadır. Bu teknoloji ile sadece izlemek istediğiniz TV programını izleme fırsatında bulunabilme olanağı verilmektedir. Yayın akışını bireyler gazetelerin sadece ilgi çekici bölümlerindeki haberleri okuyabilmekte ve kendilerinin hazırlamış olduğu radyoyu dinleyebilmektedir (Taşdemir, 2015: 50).

Habere Ücretsiz Ulaşabilmek: Çevrimiçi gazetelerin büyük bölümüne okurlar ücretsiz olarak erişebilmektedir. Ücretsiz olarak haberleri okurlarına eriştiren gazetele-
rin gelir kaynaklarını tabi ki reklamlar meydana getirmektedir. Dolayısıyla haberi okurun beğenmesinden çok, reklam veren firmanın ve anlık habere erişen kitlenin beğenmesi daha çok önem kazanmaktadır (Taşdemir, 2015: 50).

Bilgiye 24 Saat Ulaşabilme: Çevrimiçi gazete 24 saat erişilme olanağı bulunmaktadır. Oysa basılı gazeteyi belirli saatler haricinde bulabilmek oldukça güçtür. Bilgiye erişmek internetle daha kolay hale dönüşmüştür (Taşdemir, 2015: 50).

Gazete Arşivine Kolay Ulaşabilme: Çevrimiçi gazetelerde araştırma yapabilme imkânı daha basittir. Günün her anında yenilenebilen sitelerde, yayından kaldırılan haberlere, analiz ve yorumlara arşivden erişmek önemli bir avantajdır. Arşivden habere erişirken anahtar kelimeler kullanılır. İyi bir arşiv sistemi kullanıcıya haberi konusuna, kaynağına ve tarihine göre sıralama imkânları tanıyan bir arama motoru verir. Bu da aranan arşivdeki habere anında erişme olanağını kullanıcıya vermektedir (Taşdemir, 2015: 50).

Kullanıcıyla Etkileşime Girilmesi: Kullanıcı radyoda sadece dinleyici, televizyonda sadece izleyici, gazetede ise sadece okuyucu pozisyonundadır. Ama internette bütün bunların yanında kullanıcıya katılımcı olabilme olanağı verilmiştir. Kullanıcı okuduğu, videosunu izleyip dinleyebildiği bir haber ile ilgili eleştiri ve düşüncelerini kolay ve hızlı bir biçimde ilgili kitlelere sunabilmektedir. Çevrimiçi gazete kullanıcıya etkileşime geçmek için bazı imkânlar sunmaktadır (Timisi, 2003: 135). Bunlar:

- **E-posta;** Kullanıcı, yazara çevrimiçi yayıncılığı yapanlara e-posta yoluyla erişir, öneri, görüş ve dileklerini aktarır.
- **Veri Bankaları ve Arşivde Arama Yapma;** Daha önce yayınlanan yazılı ve görsel veriler arasında kelime temelinde farklı sentezleme kullanarak arama yapar.
- **Formlar Yanıtlama, Değerlendirme;** Haber sayfasının herhangi bir köşesinde bulunan anket linkinin bulunarak tıklanıldığında haberin değerlendirilmesiyle ilgili anket doldurulmasıdır.
- **Çeşitli Oyun ve Yazılanların İndirilmesi**
- **Haber Grupları**
- **Canlı Sohbetler;** Kullanıcı internet sitesi yöneticileriyle veya başka kullanıcılarla yazıyla eş zamanlı sohbet halindedir.
- **E-posta Listesi;** Görüş alışverişinde bulunmak amacıyla kurulan e-posta listesidir.
- **Forum;** Özel veya genel başlık altında açılan tartışma ortamlarıdır. Kullanıcılar düşünce ve fikirleriyle tartışmaya katılım sağlarlar.
- **Konuk Defteri;** Kullanıcıların görüş, dilek ve isteklerini mesaj panosunu andıran yazılıma aktarmaları durumudur.

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

İKİNCİ BÖLÜM

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir. Nitekim kurumsal imaj, kurumları diğer kurum ve kuruluşlardan ayırıştırması ve öne çıkarması adına rol alan imajın bir alt türüdür. Bu bölümde imaj kavramı ve oluşumu, kurumsal imajın tanımı ve önemi, kurumsal imajın unsurları, kurumsal imajı etkileyen faktörler ve gazetecilikte kurumsal imajın oluşturulması konuları incelenecektir.

2. İMAJ

Herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak açıklanan imajın, kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imaj yaratıcılığını bir meslek olarak meydana getirmiştir. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir (Peltekoğlu, 2001: 278).

2.1. İmaj Kavramı

İmaj, bir kurum, kişi ya da nesne hakkında bireylerin kafasında beliren zihinsel düşüncelerin resmidir (Bulduklu, 2015: 12). İmaj kavramının temeli sosyal psikoloji çerçevesinde değerlendirilmektedir Lippmann, 1922’de kavramı, siyasi önyargı düşünceleri için kullanırken, Gardner ve Levy ise 1955 yılında imaj kavramını, ürün ve hizmet çalışmalarının sunum alanı ile kısıtlandırmışlardır (Okay, 2005b: 241–242).

2.2. İmaj Oluşumu

İmaj kavramının oluşumu ile ilgili edinilen bilgiler bu kavramın içeriğini meydana getiren anlayışın eskiye dayandığını göstermektedir. İmaj oluşturma süreci yüzyıllar önce ordusunu yöneten George bir başka ismiyle Aya Yorgi kralının kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi

semboller kullanması sonucu başlamıştır. Bu sembol diğer ülkelerin şövalyelerince de kullanılmaya başlanınca, düşmanlar karışmış ve bu sebeple her ülke kendisini tanıtan semboller oluşturmuştur. Daha sonrasında ise bu semboller, amblem olarak ülke bayraklarında kullanılmıştır (Güzeltik, 1999: 143).

XV. ve XVI. Yüzyıllara ulaşıldığında, Augsburg’da Fugger ailesinin giriştiği çabalar imaj oluşturma alanında değerlendirilmektedir. Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmetinin oluşturulması (Fugger mektupları); kendi kurum sembollerinin yaratılması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları, kendi gazetelerinin yayınlanması ile düzenli bir şekilde imaj oluşturmuşlardır (Okay, 2005b: 241). Betül Mardin, imaj oluşturmayı; ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmekte, tıpkı her noktanın o resmi biraz daha bütünleştirdiği gibi, imaj da ufak detaylardan adım adım ortaya çıkmaktadır (Bakan, 2005: 13).

2.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imajla ilgili birden çok tanım bulunmaktadır. Nitekim kurumsal imaj, kurumla ilgili olarak kişi veya kurumlarda ortaya çıkan görüntü ya da kurum ile etkileşimleri sırasında meydana gelen duyguların, deneyimlerin, bilgilerin inançların ve izlenimlerin tümüdür (Budak ve Budak, 2004: 175; Sabuncuoğlu, 2004: 66).

2.3.1. Kurumsal İmajın Tanımı

Kurumsal imaj; “bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaattir” (Bakan, 2005: 36). Kurum ve kuruluşların hedef kitlelerince örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşüncelerin bütünüdür (Önal, 2000: 47). “Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluş hakkındaki duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurdukları, edindikleri kanının görüntüsü “kurumsal imajı” oluşturmaktadır.” (Sabuncuoğlu, 2001: 57).

Kurumsal imaj, hedef kitlenin kurum hakkındaki düşünsel algılamalarının bütünüdür (Önal, 2000: 47). Bu düşünceler dolaylı veya dolaysız şekilde algılanan olgular ve deneyimlerin sonucu meydana gelirler. Kısaca bireylerin kurum ve kuruluşlar hakkında görüp duydukları veya doğrudan kuruluşla iletişim sağladıklarında zihinlerinde oluşan düşüncelerin resmi kurumsal imajı oluşturmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010:

18). Kurumsal imaj; yatırımcıların, çalışanların, müşterilerin, destekçilerin ve çoğunlukla toplumun bir kuruluşa ilişkin zihninde taşıdığı algıların tümünü kapsamaktadır. Yani kurumsal imaj hedef kitlelerin kurum ve kuruluşlar ile ilgili duygusal ve akılcı fikir algılamalarının bütünüdür (Önal, 2000: 47; Bakan, 2005: 37).

Özetle kurum imajı; kimlik sunumlarının ilgili örgütler üzerinde bıraktığı düşünceler bütünüdür (Bakan, 2005: 20). Bütün alınan mesajlar doğrultusunda kurum hakkında hedef kitlenin zihninde oluşan resimler bütünüdür (Özüpek, 2005: 12). Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda meydana gelmektedir. Yani hedef kitlenin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında edindikleri düşüncelerin görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır (Örücü, 2003: 247).

2.3.2. Kurumsal İmajın Önemi

Kurum imajı olumlu, olumsuz ya da nötr olmaktadır. İmaj olumsuzdan olumluya doğru çok farklı kademelerde bulunmaktadır. Bir kurum ve kuruluşun ürünü ya da bir hizmeti ile yaşanan hoş olmayan bir deneyim, o kurum ve kuruluş ile ilgili kötü bir reklam, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, olumsuz bir imaja sebebiyet vererek daha önceki olumlu imajı yok edebilmektedir (Taslak ve Akın, 2005: 266). Bir işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir (Bolat, 2006a: 13-14).

Kurumsal imaj açısından iyi organize edilmiş kurum ve kuruluşlar kamuoyunda, itibarlı, güvenilir, duyarlı vb. düşüncelerle kendilerinden bahsettirirler. İyi bir imaj, kurumları diğerlerinden ayırtıcı özelliğe sahip olmakla birlikte kolay bir şekilde de taklidi yapılamaz. Gerçekle uyum içerisinde olan kurumların imaj inandırıcılığı da artmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 359,360). Kurumsal imaj algılanan niteliği etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkileme gücü meydana getirir. Çok sık talep olmayan ve karmaşık ürün veya hizmetler için müşteri bağlılığını sağlamada önemi artmaktadır. Disiplinli hazırlanmış bir kurumsal imaj düzeni, kuruma yüksek derecede fark edirlilik sağlamakla birlikte kurumun itibarını da güçlendirir (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49-50). Kurum imajı, kuruluşun ürün ve hizmet markalarının imajları kadar değer taşımaktadır. Çünkü o kuruluşu kendine özgü bir kimliğe dönüştürerek davranışından beklenenler için bir temel hazırlayan değer ve özellikler yaratır (Davis, 2006: 56).

2.4. Kurumsal İmajın Unsurları

Kurum imajı, kurumun saygınlığı, tanınırlığı, değerleri ve rakipleri ile karşılaş-tırma seviyesi gibi konulara göre biçimlenmektedir (Okay, 2005b: 245). Kurumsal olumlu imaj ise, daha fazla gelir elde etmek manasına gelmektedir. Ayrıca yeni ürün veya hizmetlerin pazara girmesine de katkı sağlamaktadır (Bakan, 2008: 306).

Bir kuruluşun, birçok açıyla, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin, hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde, kendisine ilişkin ister istemez düşünceler oluşmaktadır (Bakan, 2008: 300). Herhangi bir kişiye, nesneye ya da kuruma ait bir imaj, birçok nite-liğin kavranıp bir araya getirilmesiyle meydana gelmektedir. Bir kurumun imajının meydana gelmesinde, çevreyle nasıl ilişki içerisinde olduğu kurumun ne ürettiği, nasıl ürettiği gibi birden çok etken önemli olmaktadır (Biber, 2001: 113).

Kurum imajını oluşturan ve etkileşim içinde olduğu alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar ise birçok kaynaktan farklılık göstermektedir (Okay, 2005: 241). Birbiriyle bağ-lantılı olan bu kavramlar; kurum felsefesi, kurum kültürü ve kurum kimliği olmak üzere üç başlık altında irdelenmektedir. Kurum imajı bu üçlü ile etkileşim içerisinde. Okay (2005)'a göre kurum kültürü, imajla beraber, kurum kimliği ile etkileşim içinde olan bağımsız bir kavramdır. Etkileşim halinde bulunan bu üç kavramın açıklamaları ve ku-rumsal imajla etkileşimi incelenmesi gereken bir konudur.

Kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarının birleş-i minden anlam bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven ve inandırıcılık yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir görevi üstlenmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında meydana getirilecek imajın ise inandırıcı ve tek olabilmesi için gerçekten uzak olmaması gerekmektedir. Bu üç unsurun toplamından meydana gelen kurum imajı ise; iletişim karmaşasının özel mecrası olarak değil, üst düzey tüm iletişim çalışmaları için önemli bir etkisi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 359).

Micheal Dinkel ise kurum imajının; kurumsal iletişim, kurumsal görüntü, ku-rumsal davranıştan meydana geldiğini savunmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 359). Kurum imajını oluşturan dört ana faktör bulunmakta ve bu faktörler bir arada geliştirildiğinde başarılı bir kurum imajı ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2005: 138). Bu faktörler; kurumsal iletişim, kurumsal dizayn, kurumsal davranış gibi faktörlerdir (Derin ve Demirel, 2010: 158). Kurumsal dizayn; kapsamı içinde örgütün yazı karakteri, kuruluş renkleri, logosu,

basılı materyaller, satış geliştirme tedbirleri, ambalaj, sergi ve stantlar gibi ilanları içermektedir. Kurumsal davranış, bir taraftan çalışanların kuruluşla iç içe olmalarını sağlayan, diğer taraftan personelin hedef kitleye davranış şekillerini yönlendirmektedir. Kurumsal iletişim ise, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarını kapsayan alan, kurumun bütün iç ve dış haberlerinin bütünüdür (Peltekoğlu, 1997: 126-127).

2.4.1. Kurumsal İletişim

İletişim, canlılar arasında belirli bir ortak amaca dayanan bir süreci belirtmektedir (Gökçe, 2002: 7). İletişim, bir kişiden diğer bir kişi veya kişilere, bilgi veya anlayışın iletilmesidir (Gündüz, 2011: 84). Erdoğan ise iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır; insanın psikolojik, biyolojik ve toplumsal varlığını oluşturabilmesi ve geliştirebilmesinin zorunlu şartı olan ilişkisel ve düşünsel faaliyetler toplamıdır (Erdoğan, 2011: 25). Her yönü ile açık bir biçimde yapılan iletişim, kurumun ve bireylerin gereksinimini tatminle sonuçlanacak bir iş çevresi ortaya çıkararak bireyin harekete geçmesi için isteklendirilmesi ve etkilenmesi aşamasını yapan motivasyon, çalışanlarına istediği şeyi yaptırabilmektedir (Özüpek, 2005: 131-133).

Kurumsal iletişim, kurumsal bir varlık olan bir kurumun kabullendiği bütün iletişim etkinliklerini içermektedir. Kurumların hedef kitlesiyle oluşturmuş olduğu iletişim etkinliklerinin tümüdür. Kurumsal iletişiminin amaçlarından biri de imaj oluşturmaktır. Günümüzde imajın oluşturulması ve geliştirilmesinde en önemli etkeni kitle iletişim araçları üstlenmektedir. Dördüncü güç olan medya, gerek kişisel, gerekse kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır. Çünkü kurumların ve kişilerin yaptıkları veyahut yapmadıkları işler, geniş halk kitlesi tarafından büyük oranda, kitle iletişim araçları vasıtasıyla fark edilmekte ve kullandırılmaktadır. Bu kapsamda kurumsal imajların zihinlerde ve kamuoyunda olumlu veyahut olumsuz ortaya çıkmasında medya önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Üstelik çoğu zaman medyadaki bilgiler, gerçek bilgilerin önüne geçmekte toplum açısından tek doğru olarak kabul edilmektedir (Türkkahraman, 2004:8).

Örgütlerdeki iletişim şeklinin adı olan kurumsal iletişim ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Nitekim Kiessling ve Spannagl kurumsal iletişimi şu şekilde açıklamaktadır; “Kurumsal iletişim kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir

biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır”. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj meydana getirmek, değiştirmek veya korumaktır (Zorlu, 2000’den aktaran Özüpek, 2005: 149).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği resmi iletişim tarzıdır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim, kurumun amaçları yönünde işleyişini organize etmek için, kurumu oluşturan gruplar veya farklı alan ya da kurumla çevresi arasında, sürekli olarak düşünce ve bilgi paylaşımına imkân sağlayan toplumsal bir olgudur. Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en etkili mecrasıdır. Kurumsal iletişim koordine etme, karar verme, planlama, güdüleme ve denetim görevlerini yerine getirme bakımından etkindir (Mısırlı, 2004: 76-82). Kurum altında çalışan işçilerinde birbiriyle ilişkileri kurumsal davranışın bir alanıdır. Kurumdaki iletişim, normal şartlarda yukarıdan aşağıya doğru olmaktadır. Kuruluşlarda yatay iletişim tarzı, eşit ya da benzer statüye sahip olanlar arasında oluşturulur. Yatay iletişim, fonksiyonel ilişkiden oluşur. Örgütsel hiyerarşinin farklı aşamaları arasında kurulan iletişim ise çapraz iletişim tarzıdır (Tutar ve Yılmaz, 2012: 218).

Kurumsal iletişim kurumlarda bir değer kazanmak, kurumun istediği başarıları erişmesi için gereklidir. Bu sebeple, yöneticinin, kurum iletişim biçimini, girişimin merkezi olarak benimsemesi gerekmektedir. Kurumsal iletişimin, kurum içinde önemli bir yönetim işlevi bulunmaktadır. Kurumun karlı ve nakit iletişim çabalarının bütünü olup ayrıca profesyoneller aracılığıyla stratejik bir hareket olarak yürütülür. Bu uygulamalar neticesinde ise içsel ya da dışsal anlamda güçlü ilişkiler oluşur (Solmaz, 2004: 123).

Kurumsal iletişim, kurumun hedef ve amaçlarına erişebilmesi, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içerisinde, kurumu oluşturan unsurlar arasında eğitimi, motivasyonu, bilgi akışını, değerlendirmeyi, bütünleşmeyi, karar almayı, eşgüdümü ve kontrolünü gerçekleştirmek amacıyla belli kurallar içinde yapılan iletişim yöntemidir (Solmaz, 2004: 123). Kurumsal iletişim, kurumlar aracılığıyla yararlanılan stratejik bir yönetim işlevidir (Mengü ve Güçdemir, 2013: 100). Kurumsal iletişim, hedefleri, sınıflandırılması, işlevleri ile ilgili oluşmuş geniş çaplı teorik alana sahiptir. Söz konusu teorik alan, farklı yönetim ve organizasyon yapılarını açıklar tarzıdır (Çekerol, 2009: 229).

Kurum ile hedef kitle arasındaki kurmuş olduğu iletişim ve kurumun algılanış şeklidir (Sümer, 2011: 76). Bir kurumun kendini ifade etme çabası, kendini anlatma ve tanıtmak şekli, firmanın iç ve dış hedef kitlelerine kendisini tanıtmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yapmış olduğu toplam iletişim becerisidir. Bir kuruluşun hava taşıtları, logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilan panoları, sergileri, flamaları, kül tablası, kravat, kol düğmesi, çatal ve bıçak özel vasıtaları, gibi sofraya takımı aletleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir (Vural, 2003: 179). Kurumsal iletişim, kurumun iç veyahut dış hedef kitlelerine dönük tüm iletişim etkinlikleridir. Bütün içerisinde sponsorluk, halkla ilişkiler, kurum içi iletişim, kurumsal doğrudan pazarlama, reklamcılık, sergi ve fuarlar, reklam gibi etkinlikler örnek olarak verilebilir (Bakan, 2008: 291).

Halkla ilişkiler, kurumsal imaj oluşumunda etkisi olan bir iletişim faktörü olarak değerlendirilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler mesajları, kurumsal imajı etkisi altına alarak ikna edici bir iletişim tarzı olarak görülmektedir. Reklam da kurumsal imaj oluşumunda etkisi olan bir diğer iletişim faktörü olarak değerlendirilmektedir. Reklamda kaynak, reklam veren pozisyonunda olan kişi ya da kuruluş olabilmektedir (Bakan, 2005: 104). Kurum içi ve dışı tüm iletişimin yani halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini içeren kurumsal iletişimle, hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını somutlaştıran mesajlar gönderilmelidir (Peltekoğlu, 2004: 360).

2.4.2. Kurumsal Davranış

Psikoloji bireyin belleğini, öğrenme yeteneğini, işbirliğini, uyumunu ve anlamasını irdeler. İnsanlar toplum içinde yaşarlar ve insanın kişiliği de toplum içinde oluşup gelişim gösterir (İçli, 2011: 39). Toplum içinde kişiliği oluşan insanın gösterdiği tutumlar bulunmaktadır. Bu tutumlar şu şekildedir; davranışsal, duygusal ve bilişsel tutumlar şeklindedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2012: 12). İnsanların ve hayvanların ölçülebilen ya da gözlenebilen hareketlerine “davranış” denmektedir. Başka bir açıklamaya göre, organizmaya gelen etkiye yönelik gösterilen bilinçli tepki ve canlıların gözlemlenebilen çalışmalarınıdır (Yılmaz ve Eroğlu, 2012: 10).

Davranışlar yüz yüze ortamlarda oluşmaktadır (Kaypakoglu, 2006: 139). Tutumların duygusal, bilişsel ve davranışla ilgili üç unsuru bulunmaktadır. Bilişsel öge, çoğunlukla bilinçte düşünce şeklinde oluşmaktadır. Duygusal öge bir şeye yönelik sempati

duyma, hoşlanmama gibi etkenleri barındırır. Davranışsal öge ise yürüme, koşma gibi eylemleri niteler (Kalender, 2005: 16). Örgütlerdeki davranış şeklinin adı olan kurumsal davranış ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Nitekim kurumsal davranış; kurumu bir bütünlük içerisinde, toplumsal açık bir sistem olarak inceleyen; kurumun içindeki işçiyi küme üyesi ve bireysel olarak her bakımdan irdeleyen; kurumdaki insanın ilişkilerini ve yaptıklarını; işçinin kurumu değişikliğe uğratan davranışlarını ve işçinin davranışını etkileyen faktörleri soruşturan bir kavramdır (Başaran, 2000: 39–40).

Kurumsal davranış; kurumda çalışan işçilerin değerlerine, davranışlarına ve yaşayışlarına önem gösterilmesidir (Davis, 2006: 58). Kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan veya kendiliğinden meydana gelen kurumsal tutumlar sonucunda oluşturulan kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış adı verilmektedir. Örgütsel davranış bakışına göre kimlik çalışanların örgütlerle ilgili ne hissettiği, ne anladığı ve ne düşündüğünü söylemektedir. Ludlow'a göre "Kurumsal davranış kesinlikle kimliğin bir boyutudur". Özellikle kriz zamanlarında kurumsal davranış kurumun kurumsal paydaşlarının perspektifini görsel kimlik kadar etkili bir biçimde değiştirmektedir (Hepkon, 2003: 195).

Kurumların sahip oldukları vizyon, hedefledikleri pazar, sahip oldukları stratejiler kurum davranışını biçimlendiren öğelerdir. Kurum içi yöneticilerin veyahut işçilerin kişisel davranışlarından aldıkları kararların neticesinde dışarıya yansıyan davranış şekillerine kadar her açıdan tepki ve tutumları kurum davranışı olarak belirtilmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003: 80). Kurumsal davranış, birçok bireyin bir araya toplanarak faaliyet sağladığı kurumun davranış tarzlarıdır (Köktürk, 2008: 60). Kurumsal davranış, çalışanların yönetimin ve işçilerin davranışlarından meydana gelmektedir (Ural, 2006: 155). Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne biçimde davranılması gerektiğini gösteren temelleri içermektedir. Bu davranış biçimleri de yine kurumun özümsemiği felsefeye dayanılarak oluşturulur (Okay ve Okay, 2002: 612).

Kurum çalışanlarının ve bütün olarak tüm kurumun olaylar veya etkinlikler esnasında verdikleri karar, ortaya çıkardıkları tepki ve gösterdiği davranışların bütünü kurumsal davranış oluşturmaktadır (Okay, 2005b: 196). Kurumsal davranış, çalışanların müşterilerine karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kuruluşla birleşmelerini sağlama çabalarını barındırmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 360). Kurumsal davranış, bir kurumun belli bir karar durumunda karşılaştığı olağan davranış, tepki ve tarzlarıdır.

Kuruluşun karşı karşıya kaldığı farklı konularda nasıl davranılması gerektiğine dair temelleri barındırmaktadır. Bu davranış şekilleri yine kurumun da özümlediği felsefeye dayanılarak oluşturulur (Okay ve Okay, 2007: 503). Kurumsal davranış, kuruluşun üçüncü şahıslara karşı gösterdiği davranış tarzıdır. Bu davranışlar kuruluşun izlediği hedeflerde ve hizmet verdiği amaçlar karşılığını göstermektedir (Birkigt vd., 1993'den aktaran Okay, 2012: 46). Stadler, Birkigt ve Funk'a göre kurumsal davranış kurum kimliğinin en etkili ve önemli aracını meydana getirmektedir. Bu yazarlar kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara dönük davranış olarak değerlendirmektedir (Okay, 2005b: 61).

İç ve dış müşterilerine alakayla yaklaşan, onların çıkarlarını bilen ve bu çıkarları karşılayan kurumlar, gerek içeride gerek dışarıda kurumsal imajı kuvvetli olan kurumlardır. Kurumsal imaj meydana getirmede müşterilerle empati kurulmasını, uzun vadeli ve sağlam ilişkiler oluşturulmasını sağlayan davranışlar büyük önem arz etmektedir (Alkibay ve Ayar, 2013: 34).

2.4.3. Kurumsal Dizayn

Gray ve Balmer'in kurumsal iletişim açıklaması şu biçimdedir: "Bir çeşit medya aracılığıyla bir şirketin kimliğini çok sayıdaki kurumsal paydaşlara ileten resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı"dır. Fakat görsel tanımlama veyahut kurumsal tasarım kurumsal iletişimin bir alanı olarak başka bir parçadır (Hepkon, 2003: 183). Görsel kimlik, kurumsal kimliğin sadece bir bölümü olduğundan, diğer unsurların kuruluş hakkında ne açıkladıklarının tespit edilebilmesi için denetim yapılması gerekmektedir (Meech, 2002: 144). İç ve dış dizayn, üniformalar, dış görünüm ve ambiyans ve hatta ses sisteminden yayılan müzik (Foster, 2011: 248) gibi örnekler verilebilir. Kurumsal dizaynın iç ilişkilere yönelik örnek olarak bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri araçları, oda düzenlemesi ve kurum içi yayın gösterilebilir. Dış ilişkilere yönelik ise, binaların mimarisi, araçların düzenlemesi, müşteri yayını, afişler, broşürler, oryantasyon sistemi, iş kağıtları örnek olarak verilebilir (Vural, 2003: 181). Burada dikkatler, mobilyalar, ışıklandırma, renk tasarımı, bakım ve süreklilik gibi unsurların üzerindedir. Bu tür fiziksel faktörlerin irdelenmesi, kuruluşun kurumsal kimliğini belirten bir anlayışı gösterir. Etkili olarak, bu irdeleme, kuruluşun içeride ve dışarı-

da görüştüğü kişilerle nasıl iletişim kurduğunun ve onlara nasıl davrandığının incelenmesi ile sonlandırılmalıdır (Meech, 2002: 144).

Görsel kimlik kurumun iletişim stratejisinin ve markanın grafik temsilinin bir bölümüdür. Yasalar ile de korunan görsel kimlik ve unsurları kurum imajının oluşmasına katkı sunmaktadır (Köktürk, 2008: 55). Görsel kimlik olgusunda birçok unsura dikkat edilmelidir. Nitekim kullanılan renklerde kâğıdın cinsine, baskı kalitesine veya araç filolarında kullanılan boyanın her defasında farklı bir ton meydana getirmemesi için çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü aynı renk olsa bile uygulamalarda başka tonların kullanılması tutarsızlık oluşturabilir (Soydaş, 2005: 34). Kurum imajı denildiğinde, birden çok kişinin aklına gelen faktörler; kuruluşun amblemi, logosu ve kullanmış olduğu renkler gibi görsel unsurlar gelmektedir. Fakat bunlar kurumun imajını açıklamada yetersiz olmaktadır (Bakan, 2005: 62). Çünkü kurum imajı yukarıda sayılan görsel unsurları barındıran yer kurumsal tasarımın yanında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından da oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 610).

Özüpek (2005)'e göre ise kurumsal dizayn, görsel açıdan akla gelebilecek her çeşit materyali içermektedir. Kurumun adının yazılış şeklinden, kuruluşa ait çeşitli araç ve gereçte hâkim olan renge kadar geniş bir açıyı içeren kurumu andıran yazı karakteri ve renk gibi kurum kimliğini meydana getiren semboller, kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal dizayn içinde gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2004: 376). Kısaca bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme biçimidir (Bakan, 2008: 291). Kurumsal dizayn, kurum kimliği kavramı bağlamında kimlik oluşturma'nın şimdiye kadar en sık kullanılan ve en tanınmış mecrasıdır. Günümüzde “kurum kimliği oluşturmak” denildiğinde akla ilk gelen unsurlar sembol, logo, isim ve renk tercihidir. Hâlbuki bu unsurlar eksik bir söyleyiştir (Okay, 2012: 109). Kurumsal dizayn, kurumların kullandıkları sembollerini, renklerini, isimlerini, sloganlarını, tipografilerini ve logolarını konu edilmektedir. Bu bakımdan, kurumsal dizayn kurumların topluma görünen, yansıtılan şekli olarak da belirtilmektedir (Sabuncuoğlu 2008: 87).

Kurumsal kimliğin bir unsuru olan kurumsal dizaynın temel amacı, kurumun hedef kitlelerini görsel bakımdan cazip kılarak olumlu bir imaj meydana getirtilip kurumu diğerlerinden üstün göstermektir (Okay, 2005b: 62). Kurumsal dizayn, kurumun dışa yansıyan görüntüsü ve yansıttığı sembollerden var olan unsurların tamamıdır. Kurumsal görünüm, kullanılan basılı formlardan web sayfasına kadar geniş bir çapta irdelenir. Bu

anlamda kurumun tabelası, logosu, yazı karakteri, maskotları, kartvizitleri gibi görseller kurumsal görünümünü oluşturmaktadır (Kotler, 2001: 262). Kurumsal görünüm bakımından ele alınan satış geliştirme önlemleri, firma logosu, ambalaj, basılı materyal, ilanlar, yazı karakteri sergi ve stantlar kuruluş renkleri ile kuruluşun faydalandığı tüm iletişim mecralarının uyumu ile ortak bir görünüm oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 359).

Kurumsal görünüme ilişkin etmenler, bireyler arası iletişimde ilk izlenimi oluşturan fiziksel sembollerle aynı niteliğe sahiptir (Kotler, 2001: 262). Kurumsal görünüm sadece kurum desenlerinin, renklerinin ve bütün kurumsal tasarımları değil aynı zamanda binaların dışarıdan görünüşleri, fiziksel çevre ve ofislerin içerden görünüşü, resepsiyon bölgesi, eğer varsa binaları çevreleyen arazi (Meech, 2002: 144), binaların görünümü, personel üniformaları, kullanılan mecraların nasıl görüldüğüne yönelik ince detayları ve hatta bina içi yemekhane kapılarının seçimi, kapıların biçimi gibi önemli ve ince ayrıntıları ve kurumun görünümüne etkisi olan her şeyi içermektedir (Davis, 2006: 58).

Kurumsal kimliğin tasarımı neticesi onaylanan karakterler, renk, ticari, logo vs. gibi görsel unsurların kurumsal iletişimde değerlendirilmesi ile kuruma ilişkin farkındalık yaratabilmekte, hedef gruplarda uyandırılan duygular vasıtasıyla satış yapılabilen ve istenilen mesajlar az da olsa bu yöntemle iletilmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 55). Kurumlar bu görsel ifadeler ve görüntüler aracılığıyla kendilerini rakiplerinden farklı bir şekilde hedef kitleye anımsatacak bir kimlik oluşturmaya çalışmıştır (Özüpek, 2005: 148).

2.5. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

2.5.1. Kurum Kimliği

Kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda oluşmaktadır (Okay, 2005b: 245). Diğer bir ifadeyle; kurumsal imaj, hedef kitleye sunulan özelliklerin hedef kitle tarafından nasıl benimsendiğidir (Peltekoğlu, 1993: 203–204). Kurumsal imaj bir kuruluşun hedef kitleleri, çalışanları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucu oluşmaktadır (Okay, 2003: 66). Kurum kimliği oluşturmaya dönük çalışmaların son amacı bir kurumsal imaj meydana getirmektir. Kurumsal imaj olmaksızın ortaya çıkarılmak istenen kurum kimliği çalışmaları devamlı olmaktan uzak sayılmaktadır.

İmaj olmadan kimlik uzun vadeli düşünülemez (Aytaç, 2000: 16). Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi irdelendiğinde devletlerin bayrakları ve flamaları, üniformaları belli bir gruba simgeleyen giysiler ilk kimlik oluşturma çabaları içinde sayılabilmektedir. Tarihsel gelişim içerisinde ticaretin gelişimi ve sanayi devriminin neticesinde birbirine benzer özellikte çok fazla kurumun oluşması ve hedef kitleleri açısından fark yaratabilmeleri için bir sembolün oluşmasına zemin hazırlamıştır (Uyar, 2003: 9).

Bütün kuruluşlar bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği işletmenin; kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını açıklar (Okay, 2005b: 38). Nitekim kurumsal kimlik, kurumun kişiliğini belirten çağrışım ve mesajların bütünü için kullanılmaktadır. Aynı biçimde logo, kimlik, renk, logoda kullanılan yazı karakterleri ile kurumun değerleri, kültürü, misyonu, davranışları kullandığı iletişim tarzı ve çeşitli kişi ve kurumlarla ilişkileri gibi nispeten soyut olguların tamamıdır. Kurumsal kimlik yönetiminin hedefi, bir kurum için en uygun imajı çıkartıp bu imaja yönelik mesajları halka sunmaktır (Theaker, 2008: 135-136). Bir kuruluşun üniformasına varana kadar tüm sembolik görsellerin yansımasıdır. Fakat kavram, bu kadar sınırlı değildir. Nitekim kurum kimliği, görsel unsurları içeren kurumsal dizaynın yanında, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarından oluşmaktadır (Okay, 2005b: 38– 39).

Kurumların bir kimliğe gereksinim duymalarının nedenleri kurum içerisinde çalışanların kurum ile bütünleşmelerini gerçekleştirmek, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmektedir ve rakiplerine üstünlük sağlanmaktadır. Çünkü günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürün ve hizmet ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicinin tercih nedeni ilgili kuruluşun imajı ve anımsanma derecesi olmaktadır (Okay, 2005b: 38).

Herbst' e göre, kurum kimliği, kurumların iç ve dış çevrede yer alan gruplar üzerinde bıraktığı etki ile tanımlanmaktadır. Bu çevresel gruplar kurum kimliğini üç değişik şekilde algılamakta ve bu algıları ile kuruma bakış tarzını biçimlendirmektedir. Bunlar, ayrıştırma, şekillendirme ve özdeşleştirmedir. Ayrıştırma ile hedef grup, kurumu başka kurumlardan farklı bulup, ayırmaktadır. Şekillendirme ile hedef grup, kurumu özelliğine göre yani ihtiyaçlarını gidermesine göre algılamakta ve zihinlerinde kurumun imajını, karşıladığı ihtiyaca göre değerlendirmektedir. Özdeşleştirme ile hedef grup, kurumu tanımakta ve ona belirli nitelikler vermektedir (Tuna ve Tuna 2007: 14). Piyasada her geçen gün yeni firmalar ve ürünler yer almaktadır. Böyle bir ortamda kâr oranı

giderek düşmektedir. Kurumlar da devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Sağlam temelde olan kurumlar, çalışanları ile bütünleşmiş, hedef kitleye olumlu izlenim vermiş, bir kurum için her şey daha kolay bir hal alacaktır. Her kurumun bir kimliği bulunmakta ve kurum kimliği sadece görsel unsurlardan, kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 465, 475).

Kurum kimliği oluşturan bazı unsurlar bulunmakta ve bu unsurlar bir araya getirildiğinde başarılı bir kurum kimliği inşa edilir (Özüpek, 2005: 138). Kurum kimliği hem markaların hem de kuruluşların tanıtım çalışmalarında son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü kuruluşlar ve onların markaları, kurumsal kimliklerinin etki gücü ile daha etkili bir biçimde tanınmakta, zihinlerde yer edinebilmektedir. Nitekim tüm bu olgular kurumsal kimlik ile tamamlandığında işletme daha iyi bir imaja ulaşabilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 207). Kurumların kültürleri ve kimlikleri, kurumların kurum içine ve dışına dönük kurumsal iletişim, davranış ve görsel dizaynlarının ya da görsel kimliğinin içeriğini, çerçevesini ve şeklini belirlemekte, söz konusu olgular kurumların paydaşlarının zihnindeki resmi yani kurumsal imajı biçimlendirmekte, kurumsal imajın zaman içinde yarattığı doğruluk, güvenilirlik, dürüstlük gibi değerlendirmeler ise kurumsal itibarı meydana getirmektedir. Kurumsal imaj bireyin kuruma yönelik inançları iken, kurumsal kimlik, kurumu tanımlayan niteliklerden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008: 81-82). Kurum kimliğine yönelik faaliyetlerin neticesinde oluşturulan durum ise, o kurumun organizasyonun “imajını” meydana getirmektedir. Özellikle imaj günümüz kurumlarına çekicilik kazandırmaktadır (Okay, 2005b: 39).

Özetle, kurum ve kuruluşlar teknolojiyle birlikte gelen rekabet içerisinde kendilerini hedef kitleye olumlu bir şekilde aktarabilmek için imaja ihtiyaç duymaktadır (Bolat, 2006b: 109). Bir kurum veya kuruluşun hedef kitleye aktarılan resmi olan kurumsal imaj, (Özkan, 2009: 65) kurumun kimliği ve felsefesinden bağımsız değildir. Bu üç unsur birbirini tamamlayan öğeler bütünüdür (Örs, 2003: 6).

2.5.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi yönetim kurallarının bir düzenidir. Bunları biçimlendiren ise ahlaki değer davranışlarıdır. Kurum felsefesi, sözlü veya yazılı olarak meydana gelmektedir. Ancak çoğunlukla sözlü olarak oluşmaktadır (Okay, 2005b: 111).

Kurum felsefesinin ana temasını kurumun vizyonu biçimlendirmektedir. Kurumun vizyonu, geleceğin nasıl olacağının akılcı ve mantıklı bir biçimde açıklanması ya da gelecekte ulaşılması hedeflenen yerdir. Kısaca, geleceğin önceden tasarlanmış biçimidir (Geçikli, 2012: 594-602). Kurum felsefesiyle ilgili birden çok tanım bulunmaktadır. Nitekim kurum felsefesi, kurum kimliğinin çekirdeğini meydana getirmektedir (Vural, 2003: 180). Kurum felsefesi, kurumun tutumlarından, normlarından, amaçlarından, değerlerinden ve tarihinden oluşmaktadır. Ruckle'ye göre kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren inançların içe ve dışa dönük tüm tutumlarının ruhsal sebebini ve bunların meydana gelmesini içermektedir (Okay, 2005b: 61).

Çeşitli yazarlar, kimlik belirleyicilerinin incelenmesinin başlangıç noktasının, kurumsal hedefi takip eden kurumsal felsefeye bakma olduğunu tavsiye eder, yani şirketin neyi simgelediği düşüncesine değinir (Stevenson 1991 ve Bernstein 1984' den aktaran Fekete ve Csordas, 2005: 32).

Kurumsal felsefe bir şirketin kurumsal kültürünü meydana getiren varsayımlarını ve değerlerini kapsamaktadır. Abratt ve Balmer kurumsal felsefeyi; yönetim kurulu ve kurucular aracılığıyla tanınan görev ve değerler olarak belirtmiştir. Bernstein'in kurumsal felsefe ve kurumsal kimlik arasında kurduğu bağlantı kurumsal kimliğin öncelikle şirketin felsefesinin ayırt edici, ikinci olarak da bir aracı olması inancından gelmektedir (Hepkon, 2003: 191). Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi ile ilgili düşünceleri olup, kuruluşun ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi ile hedeflenen, harcanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini içermektedir (Özüpek, 2005: 139).

Kuruluşun hedeflerinde, mikro ve makro sosyal ve ekonomik görevinde kendisini ne biçimde anladığı olan kurum felsefesi (Vural, 2003: 180), kurumun tutum, değer ve normlarıyla oluşmaktadır. Dolayısıyla kurum felsefesi kurumdaki işçilerin içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal sebeplerini kapsamaktadır (Bakan, 2008: 291).

2.5.3. Kurumsal Kültür

Kurum kültürünün birden çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Kurum kültürü, çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm biçimini etkileyen davranış tarzı ve değer yargıları sistemini belirtmektedir. Kurum kültürü kısaca bir şirketin paylaştığı inançlar, davranışlar ve değerler olarak açıklanmaktadır (Okay,

2005b: 64-65). Kurum kültürü, kuruluşun çalışma şeklini veyahut faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca meydana getirilen örf ve adetler, değerler, inançlar ve diğer kişiler arası bağların tümüdür (Becerikli, 2000: 74). Okay’a göre kurum kültürü, imaj ile birlikte, kurum kimliğiyle etkileşim içinde olan, bağımsız bir faktördür. Kurum kültürü, kurumsal imaj oluşturmada, diğer faaliyetlerle birlikte kullanılan bir araç görevindedir. Kurum kültürü; kurum iletişimi ve kurum dizaynı oluşturmaya dönük yapılan diğer faaliyetlerle beraber, “kurumsal imaj” sonucunu oluşturmayı hedeflemektedir (Bakan, 2005: 76).

Kurum kültürünü meydana getiren olgular, kurum içerisinde oldukça önemli bir yerdedir. Bu olgular; davranış için güvenlik oluşturmaları, birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin sağlanması, biz duygusunu koruması, temel değerlerin onaylanması ve güçlendirilmesiyle birlikte bir aidiyet duygusunu meydana getirmektedir (Uzoğlu, 2001: 30). Kurum kültürü kurumun çevresine, başarı ölçülerine, günlük çalışmaları ve kültürel şebekesine yönelik olarak oluşturulmuş inançlar, değerler ve kavramlar ile bunları ileten, aktaran; söylentiler ve simgeler toplamıdır. Watson, herhangi bir kurumun yaşamını devam ettirebilmesi ve başarılı olabilmesi için bütün eylem ve politikalarını içeren bir dizi sağlam inancının olması gerektiğini niteler ki bu kurum kültürüdür (Varol, 1993: 183, 185). Ayrıca bu olgular aracılığıyla ölçülen kurum kültürü, kültürün güçlü veyahut zayıf taraflarını değerlendirme aşamasında ve arzulanan kurumsal imajının geliştirilmesini sağlamak nasıl kullanılabileceğinde önemli bir ilk adımın da oluşmasına katkı sağlamaktadır (Dowling 2009: 109).

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörlerle meydana gelmektedir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken konu, kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde oluşturmaktır. Kurum kültürünü etkileyen bazı nitelikler bulunmaktadır. Bunlar; organizasyon yapısı, özellikleri, yönetim süreci ve yönetim tarzı, liderlik, motivasyon gibi niteliklerdir (Okay, 2005b: 226). Kurum kültürü, kurumda çalışan personellerin süreç içerisinde geliştirdikleri grup normları veya geleneksel davranış biçimleridir. Bu grup normları, bir grupta tekrar tekrar rastlanılan davranış modelleri olmaktan öte herkesin farkına varmadan özendirdiği hareketlerdir. Kurum kültürü, iş görenlerine yapılan tavır, ücret ve maaş yönetimi şekli, işletmenin çalışma biçimine kadar birçok etkeni kapsamaktadır. Kurum kültürü, “baskın ve paylaşılan değerlerden oluşan, çalışanlara sembolik anlamlarla yan-

sıyan, kurum içindeki hikâyeler, inançlar, sloganlar ve masallardan gelmiş bir yapı” olarak açıklanmaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005: 17-18-19).

Kurum kültürü, çalışanları bütünleştiren ortak bir iletişim yeri olarak kurumsallaşmayı sağlayıp, etkili tanıtım çalışmalarını kolaylaştırdığı gibi, yöneticiler için de etkin bir kontrol mekanizması görevini üstlenmektedir. Çünkü kurum kültürü her şeyden önce o kurumun sahip olduğu, olması istenen ve beklenen temel değerlerle devamlılığını sürdürmektedir. Dolayısıyla bu temel değerlerin devam ettirilmesinde ve bu yolla kurum içinde örgütsel ve bireysel davranış dinamiklerinin içselleştirilip örgütsel ve bireysel istikrar ve tutarlılık sağlanmasında etkin olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2007: 22).

2.6. Kurumsal İmajın Oluşumu

Kurum, tek başlarına ihtiyaçlarını gideremeyen insanların bir araya gelmesiyle meydana getirdikleri, belirli bir ortak hedefi olan ve bu hedefi kullanabilmek üzere maddi, manevi yetenek güç, bilgi, beceri ve benzeri bütün kaynaklarını belirli bir şekle göre paylaştıkları, dinamik ve açık bir sosyal yerdir (Şimşek ve Fidan, 2005: 3). Günümüzdekine benzer kurum imajı meydana getirme çabalarının ilk eski örneği, 1907’de mimar olan Peter Behrens’in, Berlin’deki AEG şirketinin binalarının, tanıtım gereçlerinin ve ürünlerinin tasarımından sorumlu olarak işe kabul edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Behrens ve grubu AEG’nin görsel bakımdan tanınması için güçlü bir kurum kimliği ve bu doğrultuda da kurum imajı oluşturmayı çabalamışlardır. O yıllarda kurum imajı bir tasarım faaliyeti olarak kabul edilmekteydi. Nitekim tasarım ya da bir resim ile kuruma görsel bir kimlik ortaya çıkarmak yeterli sayılmaktaydı (Güzelcik, 1999: 144-145). Geçmişte kurum imajı faaliyetleri, sadece müşterilere, yani dış hedef kitlelere dönük olarak oluşturulmaktaydı. Güçlü bir imaj oluşturmak için, görsel açıdan bir kurum kimliği oluşturmak ve bunu müşterilere tanıtmak yeterli düzeydeydi. Fakat küreselleşmeyle beraber işletmelerde yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini yükselttiği gibi işletme açısından da “çalışan” olarak da değerinin anlaşılmasını sağlamıştır (Güzelcik, 1999: 172–173).

İşletmeler günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı meydana getirmek için bir altyapı oluşturmak zorundadır. Görsele dayanarak dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları bitirdikten sonra yapılması gereken en önemli ve en son çalışma müşterilerle duygusal ilişki oluşturmaktır. Bu noktada “Soyut İmaj” kavramın-

da söz etmek mümkündür. Geleneksel imaj programları, büsbütün imajın görsel tarafına ve işletmenin dış imajına çalışmaktadır (Güzalcık, 2000: 412).

Kurumlarda pazarda olumlu bir pozisyon ortaya koymanın önemli olduğu yıllarda, kurum imajının görsel açıdan anlatımı önem arz etmektedir. Bu zihniyet, ürün mükemmeliyetçiliğinin önemli kabul edildiği 1960'lı yıllardan, ürünün pazardaki konumu ve marka mükemmelliğinin ön plana çıktığı 1970'li yıllara kadar büyük önem üstlenmiştir. Çünkü bu yıllarda kurumlar kaliteli ürün yaratarak ya da dağıtarak ticari başarıyı kazanabilmekteydiler. Bu sebeple kurumların görsel bakımdan kendilerini hedef kitlelere sergilemeleri yeterli sayılmaktaydı (Güzalcık, 1999: 145-150). Howard'a göre, 21. yüzyılda kurumlar artık kurum imajlarının niçin ortaya çıktığından, ana amaçlarının meydana gelmesine kadar giden, kurumlarıyla ilgili her konuyu barındıran bir kavram olduğunu, bu kavramın önemini ve yeni imaj kavramıyla ilgili şu doğruları kabul etmişlerdir (Özüpek, 2005: 128).;

- Kurum imajı kurumun diğer pazarlama ve yönetim çabaları yönünde sağladığı başarı düzeyi üzerinde doğrudan etkisi bulunan, önemli ve stratejik bir kavramdır.
- Tutarlı bir kurum imajının kurumun tüm alanlarına entegre olabilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Kurumların kurumsal imajı, günün iş ve yaşam özellikleri, kurumun içinde bulunduğu sektör ve toplum meydana gelen ilerlemelere bağlı kalarak sürekli biçimlenir ve hedef kitleler önünde olumlu veyahut olumsuz bir yol izler. Eskiden kurumların imaj yönteminde uygun bir fiyata kaliteli ürün imajı yaratma talebi amaçlanırken, günümüzde ulaşılması zor ve pahalı bir imaj oluşturma çabası daha fazla öne çıkmaktadır (Tuna ve Tuna 2007: 123). Kurumun kamuoyu ile olan etkili ilişkileri iyi bir kurumsal imaj oluşturmaktadır. Bir kuruluşun aktif olarak kamu yararına hizmetler vermesi, yeni buluşlar yapması, çalışanlara bazı sosyal haklar sağlaması, sanatsal ve kültürel faaliyetleri desteklemesi gibi çeşitli etmenler kurumlarda olumlu imajı sağlamaktadır (Uyar, 2003: 22).

Scuhuler'e göre bir kurumun imaj oluşturma boyutunda en önemli olgu, kurumun toplumdaki insanların algılarında nasıl bir imaj oluşturmak istediğinin farkında olmasıdır. Birçok kurum bunun bilincinde olmadığından dolayı, imaj oluşturma çalışmasını doğru bir biçimde oluşturmamaktadır. İmaj oluşturma çalışmasına başlamadan önce eğer kuruma dâhil bir imaj söz konusuysa ilk etapta onun öğrenilmesi ve mevcut

duruma göre nasıl bir yöntem izleneceğine karar verilmesi gerekmektedir (Taslak ve Akın 2005: 269).

Kurumların en önemli çıkarı, kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imaj sağlamak, mevcut imajı korumak, dolayısıyla da kamuoyunun güven ve desteğini sağlamaktır. Bu sayede kamuoyunun desteğini kazanmış ve amacına ulaşmış bir kurum varlığını sürdürmeye devam eder. Kurumların gittikçe çoğalmasıyla birlikte rekabet artmış ve bu rekabetten dolayı üstünlük sağlamaya çalışan kurumlar arasında olumlu bir imaj oluşturma savaşı başlamıştır. Bu nedenle kurumlar, marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamaların yanı sıra imaj oluşturma çabalarına da büyük bütçeler ayırmışlardır (Biber, 2003: 79). Theaker (2008)'a göre, kurumlar kendi imajlarını kendileri meydana getiremezler, çünkü kurumsal imaj, kurumların kendileri hakkında isteyerek ya da istemeyerek verdiği mesajların hedef kitlede meydana getirdiği algılar bütünü olma görüşüne bağlıdır.

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi belirler dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde de olumlu ya da olumsuz bir etkileme gücüne sahiptir. İyi planlanmış bir kurumsal imaj çalışması, kuruma farklılık katar ve iyi derecede bir itibar sağlar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49-50). Bir işletmenin uzun yıllar varlığını sürdürebilmesi güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle toplum yararına yapılan işler, kurumsal imajı olumlu ve güçlü bir hale dönüştürecektir. Bu olumlu imaj, tüketicileri bu kuruma ve ürünlerine bağlılığını sağlayacak, işletme veya markaları her türlü zorluklara karşı koruyacak ve kriz zamanlarında problemlerin daha hızlı ve kolay çözümlenmesine katkı sağlayacaktır (Bolat, 2006a: 13-14).

2.7. Gazetecilikte Kurumsal İmaj

Genel olarak haber ve reklamlardan oluşan gazeteler, 18. Yüzyılda siyasal konulara değinmiştir (Törenli, 2005: 16). Bir reklam mecrası olarak basın dünyası tüm bu gelişmelerin üzerine eklenen telgraf, telefon gibi yenilikleri de değerlendirerek daha fazla kitleye haber ve reklam yaymaya başlamıştır. Kâğıdı bol ve ucuza üretmeyi sağlayacak teknolojilerden faydalanılması da kitlelere dönük gazete ve gazeteciliğin gelişimini etkilemiştir (Törenli, 2005: 166).

Elit kesimler açısından politik ve ekonomik haberlere yer veren gazeteler, geniş kitlelerin ilgisini çekebilecek, hayatın içinden sıradan konularda haber olarak gazetelerde yer almaya başlamıştır. Kitle gazeteciliğine geçiş ile basın 19. yüzyılda daha fazla gelişim sağlamıştır. Bu dönemde magazinleşme eğilimleri söz konusu olmuş, sansasyon, dikkat çekicilik, önemlilik gibi kavramlar gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır (Adaklı, 2006: 113). 19. Yüzyılda haberlerin uzak mesafelere kısa zamanda iletilmesi açısından basın dünyasında ilerlemeler meydana gelmiştir. Nitekim “19. yüzyıl boyunca haberlerin aktarımına ve yeniden üretilmesine yönelik teknolojilerin performanslarında o kadar önemli bir değişim görülür ki, birinci ‘enformasyon devriminden’ bahsetmek mümkündür” (Barbier ve Lavenir, 2001: 131). Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünya üzerinde siyasi, ekonomik ve kültürel alanda yeni yapılanmalara yol açarken bireyin hem gündelik hem de mesleki alanda tutum ve davranışlarını yeniden biçimlendirmektedir (Uzunyol, 2013: 19). 19. yüzyılın başlarında ise basın dünyasında, hem görsel, hem hız, hem de haberlerin uzak mesafelere kısa zamanda ulaşması açısından büyük değişikliklere neden olan gelişmeler meydana gelmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001: 131). 19. yüzyıla bakıldığında, okur-yazar sayısının artışı, baskı teknolojisinin ilerlemesi ve toplumlarda gelişmişlik düzeyinin artması gazeteyi daha da genişletmiştir (Baldini, 2000: 83). 19. yüzyılın bir diğer gelişim unsuru ise Joseph N. Niepce’ nin 1826 fotoğraf görüntüsünü keşfetmesidir (Gönenç, 2006: 97).

Toplumsal yönü etkin olan gazete kurumlarının kamuoyu oluşturma görevi de bulunmaktadır. Basının işlevleri açısından ise gazete kurumları, demokrasiyi sağlamak ve toplumu ortaya çıkarmak gibi işlevlere sahiptir (Yüksel ve Gürçan, 2005:14). Gazete ve gazetecilik kavramları haber verme açısından tek yönlü bir iletişim akımını göstermektedir. Toplumda haber olur diye seçilmiş, izlenmiş, yazılmış olayların gazetecilik yapan araçlar yardımıyla toplanması çeşitli görüşlerle gündem olabilmesi, kamuoyu oluşturabilme çabasından doğmaktadır (Tokgöz, 2010: 16). Lakin daha fazla kitleye hitap etmesi açısından gazete maliyeti düşürülüp, “kuruşluk” hale dönüştürülmüştür. İşçi sınıfının da satın alabileceği biçimde düzenlenen gazete maliyeti o zamana kadar sadece sermayenin haber ihtiyacını gidermek ve siyasal partilerin düşüncelerini aktarmak gibi çok pahalı işlevleri yerine getirmekteydi (Hallin, 2005’ den aktaran Adaklı, 2006: 19).

Gazetelerin gelişerek daha yaygın bir coğrafyada etkin olması, daha çok kişiye erişimin mümkün hale gelmesi, içerik ve haber değeri açısından gelişmesi ve bu doğrultuda bir meslek niteliğine erişebilmesi esasen Sanayi Devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir. Nitekim Sanayi Devriminin etkisiyle teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmış ve böylece toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşam alanlarında değişim ve gelişim göstermiştir. Gazetecilik mesleği de bu sürecin bir parçası olarak gelişim sağlamıştır (Gürbüz, 2010: 14). Gazetecilik tarihsel süreçte oluşmuş, toplumsal bağlamda bağımsızlık kazanmış ve kendi normlarını meydana getirmiştir (Alver, 2011: 174). Bununla birlikte gazeteler; vatandaşlık kavramının ortak paydası olmak, toplum oluşturmak ve demokrasiyi sağlamak için ortaya çıkmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Gürcan ve Batu, yeni medyanın ortaya çıkardığı sanal yazı işleri ile birlikte geleneksel gazeteciliğin imajında oluşan değişiklikleri on beş başlık altında derlemiştir (Gürcan ve Batu 2001'den aktaran Turan, 2007: 42-44):

1. Haber siteleri muhabir çalıştırmamaktadır. Özellikle bireysel imkânlarla yayın yapan haber sitelerine her İnternet kullanıcısı haber iletebilmekte, böylece haber gönderen her internet kullanıcısı özgür birer muhabir olmaktadır.
2. Haber sitelerinde foto muhabiri de çalıştırılmamaktadır. Siteler, haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli internet sitelerinden izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanabilmekte veyahut abone olunan ajanslardan alınan fotoğrafları paylaşabilmektedir.
3. Sanal yazı işleri, farklı bürolarda hatta evlerinde çalışan yazı işleri personelinin, bilgisayarlar sayesinde devamlı olarak birbirleriyle iletişim içinde olması sebebiyle fiziksel bir arada bulunma mecburiyetinin ortadan kalkması sonucu meydana gelmiştir (Gürcan ve Batu' dan aktaran Turan, 2007: 42-44).
4. Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli yerlerini öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam manasıyla yapılmadığı bir halde-dir.
5. Haber sitelerinde köşe yazarları da çalışmamaktadır. Sitelerdeki köşe yazarlarının geneli, basılı gazetelere yazdıkları yazılarını birkaç haber sitesine de iletmekte ve yazıları aynen bu sitelere de koymaktadır.
6. İnternet, geleneksel medya için standart haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı oluşturmuştur.

7. Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri azdır. Yukarıda bahsedildiği şekilde, muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı çalıştırılmadığı için, içerik oluşturmadaki maliyeti artırıcı durumlar ortadan kalkmaktadır.
8. Haber siteleri, özellikle son dakika haberlerini hemen verebilmek için geliştirilen programlar aracılığıyla, ajanstan gelen haberi herhangi bir basım yapmadan doğrudan yayıma veren bir otomasyon üretmişlerdir.
9. Haberciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, masa başındaki bilgisayarlarından faydalanarak, belirledikleri anahtar sözcükler sayesinde haberleri ile ilgili çeşitli bilgilere, medya kuruluşunun dijital arşivinden veyahut evrensel seviyedeki çeşitli dijital kütüphanelerden saniyelerle kısıtlı bir sürede ulaşabilmektedir.
10. Haberlere hızlı ulaşım ve hızlı güncelleme fırsatı vermektedirler.
11. Haber siteleri, okurun tepkisini anlık olarak ölçebilmektedir. İnternet aracılığıyla kullanıcının içeriği kontrol etmesi, geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişimi ve çoktan-çoğa modelini ortaya çıkarmıştır.
12. Haber siteleri, bir haberle ilgili olarak haber kaynağı veyahut görgü tanıklarından doğrudan bilgi alıp geniş kapsamlı bir şekilde (ses, görüntü vs.) sunabilmektedir.
13. Her internet kullanıcısı, bir haber sitesinin özgür muhabiri olabilir.
14. Çevrimiçi haberlere, konuyla ilgili ayrıntıların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler sunulabilir. Böylece haberler, doğrusal (linear) ve dikey sunum yerine, web'in hypertext7 özelliği ile yatay bir dağılım sunabilmekte ve geniş bir yerde okura iletebilmektedir.
15. Sanal yazı işleri ve buna bağlı meydana gelen bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş açıklamalarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hâkim olma yatkınlığı da eklenmiş olmaktadır.
16. Sanal gazetecilikte, muhabirlere ve editörlere gelişen teknoloji ve şartlara bağlı olarak sıkça adaptasyon ve hizmet içi seminerleri yapılması gereği bulunmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medyanın telekomünikasyon altyapısını farklı şekillerde kullanması açısından da birbirlerinden ayrılmaktadır (Törenli, 2005: 124-125). Mesajın akış aşamasının ve kodlama biçimin teknik olarak kanalın niteliklerine göre biçimlenmektedir. Gülnar ve Balcı (2011)'nın da belirttiği gibi, Yeni medya, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim mecralarının yapısını bir arada barındırmaktadır. İnternet gazetesi haber metnini görüntü, fotoğraf ve animasyonlarla beraber kullanıcıla-

ra iletebilmektedir. Diğer taraftan ise yeni medya, ilgili kitleye farklı medya içeriklerini zaman ve mekândan ayrı şekilde gönderebilmektedir. Böylece mesajın belirli bir zamanda kitlelere gönderilmesi yerine, her kullanıcının istediği bir zamanda bütün içeriğe erişmesi olanaklı duruma dönüşmüştür.

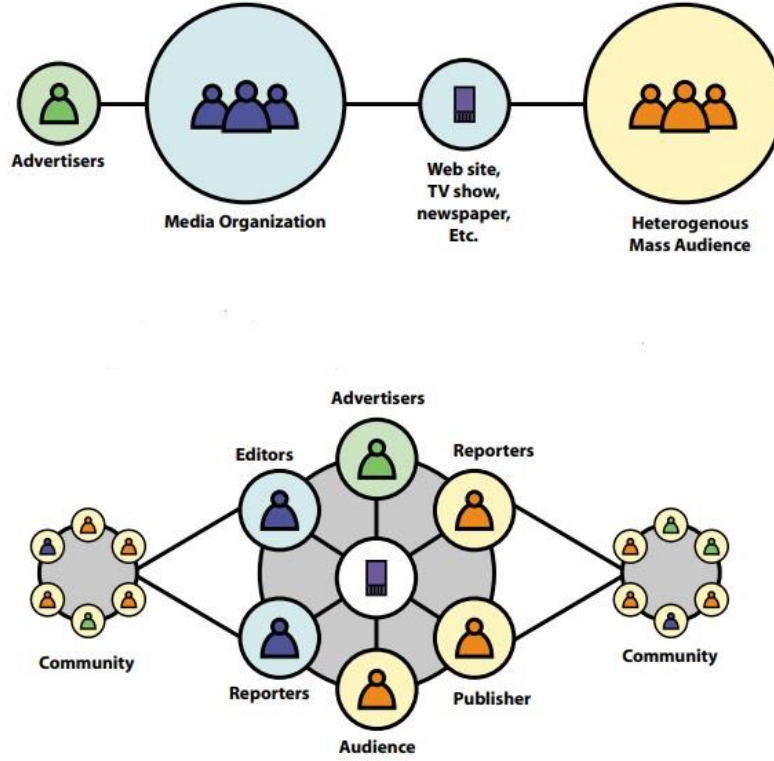
Teknolojik değişme ile yeni medyanın birçok farklı medya içeriklerini bir bütün olarak iletebilmesi yeni bir anlatı ve dil kurgusu anlayışını da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın geleneksel medya içeriklerini olduğu gibi bir araya getirmesi ve sunması aşaması doğrudan bir iletimle gerçekleşmemektedir. Yeni medyanın mecrasal tasarımı sonuç olarak içeriğin değişimini mümkün kıldığı gibi, farklı sebepler ile biçimlenen, değişen başlıklarda ayrıntılı olarak yer verilen, orijinal anlatı yapıları da meydana gelmektedir (Kaya, 2018: 113). Bu gibi değişimler okuyuculara da büyük katkılar sunmaktadır. Nitekim okuyucular artık daha çok yorumlar, bloglar ve forum gibi alanlara katılarak kendilerine özgü basın alanlarını oluşturmakta ve haber gereksinimlerini bu platformlardan karşılamaktadır (Alves, 2007: 45). Bu açıdan basımda kullanılan kalıp baskıları ve analog yöntemleri yerini dijital tabanlı baskı ve dijital etkileşim ağlarına bırakmıştır. Dahası yeni medyada haberi yorumlarken öne atılan sosyal ağ etkileşiminin ötesinde, dijital yayıncılık yöntemlerinin haberdeki etkileri daha fazla artmaktadır. Çünkü geleneksel yayın yöntemlerinin tersine, uydu tabanlı radyo ve televizyonların yanı sıra dijital ortamlar okuyucularına yeni bir haber deneyimi oluşturarak, haberin “lokasyon” özelliğini küresel yönde büyütülmüştür (De Assin, 2007: 50-51). Nitekim okuyucu, artık küresel bir uzam niteliğine erişmektedir. 1991’den 2012 yılına kadar devam eden bir araştırmada, o zamanlarda haber kaynakları arasında televizyon %68 oranıyla birinci, basılı gazete %56 oranıyla ikinci, radyo %54 oranıyla üçüncü sıradayken, internetin o zamanlarda henüz adı bile geçmemiştir. 2012 yılında ise televizyon %55’e inmiş, basılı gazete ve radyo ise büyük bir düşüşle %29 oranına kadar gerilemiştir. Aradan geçen kısa zamanda internet tabanlı habere erişim ise günümüzde %50 oranındadır (Peitz ve Reisinger, 2014: 6).

Kamarck ve Gabriele, yeni medya çağındaki gazetecilik ilkelerini yedi başlıkla toplamıştır. Kamarck ve Gabriele (2015)’nin ilkeleri şu şekilde belirtmektedir:

- Yeni nesil için haber mizah ve komedi aracılığıyla sunulur.
- Sosyal medyada haber demek, “viral olmak” demektir.
- Ciddi ve ağır yazılmış haberler tehlikelidir.

- Haber artık dijital kalitededir.
- Radyo mecrası, televizyon kadar olmasa da önemlidir.
- Televizyon hala çok önemli bir mecraadır.
- Basılı gazeteler dinozordur.

Şekil 7. Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Haber Süreci



Kaynak: Bowman ve Willis, 2003: 10.

Bir önceki sayfadaki şekilde belirtilen görsel unsurlar yeni medyanın değiştirdiği haberin üretim aşamasını ve haber içeriğine etki eden öğeleri genel biçimiyle sunmaktadır. Nitekim geleneksel medyadaki haber kavramıyla ilk akla gelen kitle iletişim mecrası olan basılı gazeteler bugün varlığını devam ettirmekle beraber haberin ana kaynağı ya da sunum platformu olma niteliğini büyük oranda kaybetmiştir. Haberın dijitalliği konusu ise, kendi içinde farklı aşamaları barındırmaktadır. Nitekim haber artık bilgisayarı veyahut akıllı telefonlardan erişilebilen, dijital bir mecraya dönüşmüştür (Thakur, 2007: 42-43).

Geleneksel medyada farklılaşan ve uzmanlık alanı olarak oluşturulan gazetecilik mesleği, farklı niteliklerde veyahut araçsal bilgi seviyesinde belirli bir mesleki deneyimi

şart kılmanın çok ötesine giderek, yeni medya çağında farklı niteliklerle de kuşatılmıştır. Gazetecilikte uzmanlaşmanın ve mesleklerin iç içe geçmesinin yanında, haberin çoklu ve karma bir bilgi yapısındaki değişimi sebebiyle, haberi toplayan, anlamlı bir kurgu ile ifade eden ve okuyuculara dağıtan habercilerin içinde bulundukları aşama karmaşık hale dönüşmüş ve gazetecinin becerilerinin çoğalmasına sebep olmuştur. Bu sebeple yeni medya döneminde bir gazetecinin, kendi haber öyküsünü anlatmak için radyo, televizyon, baskı ve çevrimiçi medya araçlarının tümünü kullanması ve çoklu yeteneklerini geliştirmesi şart olmuştur (Alejandro, 2010: 15).

Şekil 8. Dijital Gazeteciliğin Mesleki Bileşenleri



Kaynak: Alejandro, 2010'dan aktaran, Kaya, 2018: 117.

Yeni medyada, gazetecinin bu değişimi mesleki yeteneklerin haricinde, dijital ortamların çok iyi bir takipçisi ve kullanıcısı olmak gibi bir zorunluluğu da bulunmaktadır. Haberci, tüm dijital ortamları incelemek durumundadır. Bu sebeple, dijital gazeteciler devamlı olarak sosyal ağlarda haber aramakta ve bazı haberciler sadece bilgisayar ortamında olup biten haberleri ilgi alanı olarak belirlemektedir (Kaya, 2018: 120). Alejandro (2010), gazetecilerin mesleki özelliklerine göre, gazetecilik mesleğinin dijital dönemdeki aygıtlarını şu biçimde sınıflandırmaktadır:

- Dijital Anlatılar (İnfo-grafik tabanlı anlatımlar)
- İnfo-grafik oluşturup sunabilme becerisi
- Adobe Flash (grafik yazılımları)

- Video Kurgu (Kurgu programları)
- Multimedya

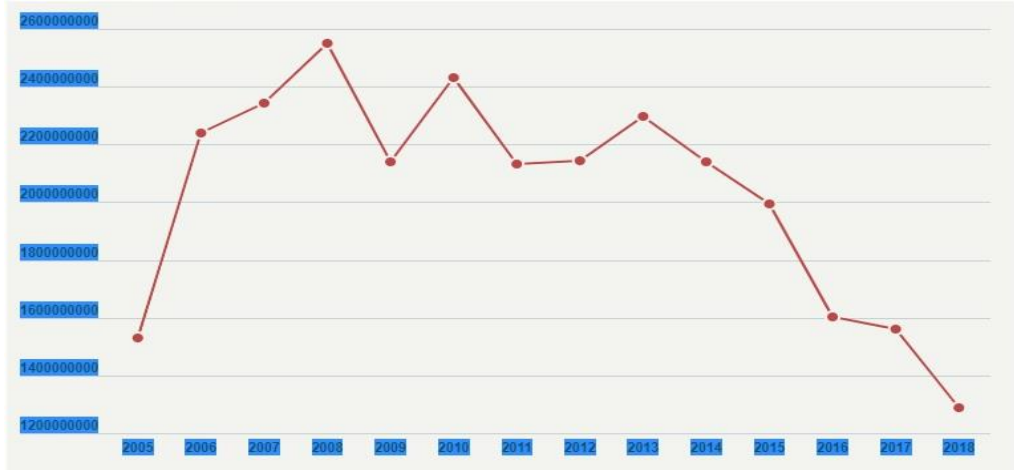
Yukarıda sunulan aygıtlar, gazetecilik mesleğinin günümüzdeki tamamlayıcı aygıtlarını temsil etmektedir. İfade edildiği gibi artık medyanın tek bir yüzü veyahut tek bir medya organı yoktur. İç içe geçen, değişen ve karmaşık hale dönüşen çoklu medya yapıları vardır. Pavlik (2013) ise, elektronik özellikli mesleki tecrübeleri “bağlamli gazetecilik” olarak açıklamış ve beş ana kapsam altında ifade etmiştir. Bunlar ise şu şekildedir:

- Dinamik içerikler
- Uyarlanabilir içerikler
- Hipermedya
- Okuyucu kitlesinin fazla katılımı
- İletişim yöntemlerinin fazlalığı

Bu kapsamlara bakıldığında, gazeteciliğin anlamlı bütünü oluşmaktadır. Dolayısıyla gazeteciler artık kendilerinin veyahut bağlı bulundukları kurumların özelliklerini anlatmak için çok sayıda iletişim tekniklerini barındırmakta ve istedikleri şekli kolay bir biçimde oluşturabilmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan hipermedya, karma katmanların ortak hale geldiği anlatı biçimlerini gazeteciler için bir araya getirmektedir (Pavlik, 2013: 171).

Gazetecilik mesleği artık tam olarak değişmiştir. Var olan meslek insanları ya yitip gitmek ya da kendini geliştirmek durumlarından birini seçmek mecburiyetinde bırakılmıştır. Bu bakımdan, gazetecilik eğitimlerinin de yeniden biçimlendirilmesi bir mecburiyet haline dönüşmüştür (Pavlik, 2013: 171).

Grafik 6. Türkiye'de Gazetelerin Yıllık Tiraj Sayısı



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/>

TÜİK verilerinde de görüldüğü gibi gazetelerin tirajında ciddi anlamda bir düşüş söz konusudur. Bunun yanı sıra 2019 yılında 100’den fazla gazete kapanmıştır. Bu kapanan gazeteler arasında Star, Güneş, Habertürk gibi popülaritesi yüksek gazetelerde bulunmaktadır. Bu durum gazeteciliğin imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Medyanın demokratik toplumlarda kendisine yüklenen görevleri yerine getirebilmesi daha çok okurlarıyla sağladığı bağlantıyla ilişkilidir. Günümüzde ise basın kuruluşlarının kârını ön plana getiren bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmektedir. Yakın zamanda yapılan birçok araştırmada, basın kuruluşlarına duyulan güvenin zedelendiği söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede çalışmaya örnek olabilecek bazı araştırma sonuçları şu şekildedir: 1998 yılında TESEV tarafından oluşturulan ve 2705 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada basının yüzde 50 güven oranına sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (<http://www.akademycave.com>’dan aktaran İlhan ve Çetintaş, 2015: 561).

İlhan ve Çetintaş (2015: 567-568), iletişim fakültesi öğrencilerinin gazetelere güven düzeyleri üzerine araştırma yapmıştır. Ankara’daki iletişim fakültelerinde okuyan toplam 236 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılar, “En fazla hangi tür haberleri takip ediyorsunuz” sorusuna %63,2 oranında politika-siyaset ve gündem haberlerini takip ettikleri yanıtı ortaya çıkmıştır. “Günlük haberleri en çok hangi iletişim kanalından alıyorsunuz” ifadesine ise katılımcıların yüzde 56,4’ü ‘internet’ olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrenciler politika-siyaset ve gündeme dair haberleri daha çok internet üzerinden izledikleri yorumunu ortaya çıkarmıştır. Haberleri gazetelerden takip edenlerin oranı ise sadece %11 oranında olmuştur. Katılımcılar gündeme

dair haberleri her ne kadar çoğunluklu olarak internet yoluyla takip ettiğini ifade etse de, “Sizce hangi kitle iletişim aracı haber almada diğerlerine göre daha güvenlidir” sorusuna katılımcıların yalnızca % 19,5’i interneti güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Bu durum göstermektedir ki, internet günümüzün en yaygın kitle iletişim aracı olmasına karşın, güvenilirlik konusunda iletişim fakültesi öğrencilerini ikna edememektedir. Gazetelere olan güveni artıran bir diğer kısım ise gazetelerin gerçekliği kanıtlanmış bilgiler verdiğine inanılması olmuştur. Bu açıdan bakıldığında ise katılımcıların %42,3 gibi yüksek bir oranı bunu göstermiştir. Bu durum, medya hakkında detaylı bilgiye sahip oldukça öğrencilerin güven seviyelerinin azaldığını ifade etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Yeni medya ile değişen gazeteciliğin kurumsal imajı: Gümüşhane örneği üzerine yapılan çalışmanın amacı, önemi, evren/örnekleme, araştırmada kullanılan metodoloji ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara son kısımda yer verilmiştir.

3. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİĞİN KURUMSAL İMAJı: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ

İçinde yaşanan yüzyılın iletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılmasındaki şüphesiz en temel etkenlerin başında internet ve internetin temel altyapısını oluşturduğu iletişim teknolojileri bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişip ilerlemesi ve hatta her yeni teknolojinin bir öncekinin ya da öncekilerin devamı niteliğini taşıyarak aynı teknolojik altyapıdan faydalanması geleneksel iletişim yöntemlerinin eskiyip yerini yeniye bırakmasına neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin ve internetin yarattığı yeni düzen, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişikliklere zemin hazırlamıştır.

Konvansiyonel medya olarak adlandırılan geleneksel medya, günümüzde yerini yeni medya düzenine bırakmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyle birlikte geleneksel medya haberlerini kitleye yeni ve farklı bir yöntemle ulaştırabilme olanağı yaratmıştır. Çoğu elektronik gazeteler yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet kanalı ile okuyucularına aktarmaktadır. Fakat bu dönemde bunun da ötesinde çok daha farklı bir habercilik anlayışı yer almaktadır. Her geçen gün haberciliğin önüne eklenen farklı kavramlar ortaya atılmaktadır. Haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması tamamen farklılaşmıştır. Bu kapsamda araştırmanın ilk kısmında gazeteciliğin geleneksel ve yeni medyadaki konumu ile yeni medyanın gazetecilik açısından avantajları irdelenerek araştırmanın altyapısı oluşturulmuştur. İkinci bölümde kurumsal imaj ve kurumsal imajın faktörleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde de tezin araştırma kısmını oluşturan bu bölümde ise yeni medya ile değişen gazeteciliğin kurumsal imajı Gümüşhane örneği üzerinden incelemesi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, varsayımlar bağlamında bulgu ve yorumları hakkında bilgiler sunulmuştur.

3.1.1. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde gazetecilik ile ilgili yaşanan değişimlerin gazeteciliğin imajına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, gazeteciliğin geleneksel medyadaki konumu ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu kapsamda yeni medya gazeteciliği ve yeni medya platformlarının etkisi incelenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yeni medya ve gazetecilik ilişkisini ya da gazeteciliğin yeni medya ortamlarındaki serüvenini ele alan çalışmalar son dönemde büyük artış yaşamıştır. YÖK'ün tez veri tabanına konuyla ilgili 'yeni medya' anahtar kavramı üzerinden yapılan çalışmalar derlenmiştir. Konuyla ilgili 2000 yılından 2020 yılına kadar toplam 254 çalışma yapılmıştır. Gazetecilik ve yeni medyayla ilgili ilk çalışma 2002 yılında Murad Karaduman'ın yapmış olduğu yüksek lisans çalışmasıdır. Yeni medyanın gazetecilikte kullanımıyla ilgili toplamda 29 tane çalışma bulunmaktadır. Bu da son dönemdeki bu konu ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığının göstergesidir. Ancak yeni medyanın gazetecilikte kullanımı sonucu kurumsal imajındaki değişimleri üzerine konuyla ilgili anahtar kavramlar taratıldığında bir bilgi elde edilmemiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştıran en önemli özelliği yeni medyayla birlikte kurumsal imaj konusunun inceleniyor oluşudur.

Araştırmanın diğer bir önemi ise gazetecilerin yeni medyaya ilişkin tutum ve düşüncelerini ortaya koyması, iletişim teknolojilerinin geleneksel gazeteciler tarafından kullanımlarına dair bilgiler aktarması, yeni medyanın gazetecilik kültüründeki yansımalarını ortaya çıkarmış olmasıdır. Günümüz gazeteciliğini anlamaya yönelik bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Böylece bu çalışma, yeni gazetecilik anlayışı aracılığıyla günümüz toplumunu da anlamaya çalışmaktadır.

3.1.3. Evren/Örneklem

Konunun evrenini, TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde sayıları 2717 olan yerel gazeteler meydana getirmektedir. Türkiye’de, 2020 tarihi itibarıyla 81 idari il örgütlenmesi yer almaktadır.

Araştırmanın örneklem kısmını ise 164.52 nüfusa sahip olan Gümüşhane merkez ve ilçelerinde bulunan aktif olarak çalışan toplam dokuz gazete işletmecilerinin yanı sıra Kuşakkaya gazetesi köşe yazarı olan Turan Tuğlu oluşturmaktadır (Olay, Gümüşkoza, Demokrat Gümüşhane, Kuşakkaya, Kelkit Gündem, Şiran Gündem, Köse’nin Sesi, Gümüşkent, Gümüşhane Ekspres). Örneklemenin Gümüşhane seçilmesinin bir nedeni, Gümüşhane gazete kurumlarının potansiyellerinin araştırılmaya değer olduğunun düşünülmüş olmasıdır. Nitekim Gümüşhane’deki bazı gazete kurumları çok eski tarihlerde açılmasına rağmen hala işletilmektedir. Gümüşhane ilinin seçilmesindeki bir diğer neden ise, basın alanında bu konuyla ilgili daha önce çalışma yapılmış olmamasıdır.

3.1.4. Yöntem

Araştırmada veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Görüşme, bir yönüyle yüz yüze anket yöntemi ile bilgi toplamaya benzemektedir. Fakat uygulandığı farklılık göstermektedir. Ankete oranla, görüşmecinin rolü çok daha anlamlıdır. Nitekim bir anketör, ankette yer alan soruları sorup verilen cevapları kayıt altına almakla da yetinebilmektedir. Nitel araştırmalarda ise, alınan bir cevaba bağlı olarak yeni sorularla daha derinlemesine bilgi edinebilmektedir. Araştırmacının görüşme boyunca gözlem yapabilme olanağı bulunmaktadır. Görüşülenlerin tutumları, davranışları, jest ve mimikleri örtünmek istenen bilgi olup olmadığı noktasında ipuçları vermektedir. Araştırmacı, böyle bir duruma rastladığında, soru sorma yöntemini değiştirerek yeni ürettiği sorularla örtünmek istenen bilgiye ulaşabilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 208-211).

Görüşme, sosyal bilimlerde en sık başvurulmuş bir araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama biçimlerinden birisidir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012: 330). Tasarımın niteliğine göre görüşülen kişi verilerin bütününe ya da çoğunun ulaşıldığı kaynak olabilir veya görüşülen kişi veri toplama aşamasında birimlerden yalnızca biri olabilmektedir. Bir kişinin deneyimi ya da biyografisini oluşturan bir araştırmaysa destekleme materyali olarak kullanılmaktadır. Eğer tasarım çok kaynak kullanımı gerektiren niteliksel bir araştırmaysa veya ampirik bir incelemeysen, örneklem olarak kullanı-

lan birimlerin hepsiyle birer birer görüşme yapılarak veriler toplanmaktadır (Erdoğan, 2003: 190).

Yarı yapılanmış görüşmede araştırmacı sorulacak belli başlı soruları hazırlamaktadır. Bu soruları sormakta ve mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa ki çıkması beklenmekte, onları sorabilmekte ve kaydedebilmektedir (Erdoğan, 2003: 190). Görüşmede sorulacak soruların kalitesi, değişik açılardan ele alınmaktadır. Bir yaklaşıma göre, önce esas konu ile ilgili bir soru sorulmaktadır. Bu soruya alınan yanıtla göre, daha ayrıntılı bilgi edinmek için, ikinci soru ve gerekli ise onun da altında yatanı öğrenmek için, üçüncü soru sorulabilmektedir. Buradaki birinci soru açık uçlu bir soru olmaktadır. Böylece görüşülen kişinin serbestçe her türlü bilgiyi vermesine imkân tanınmaktadır. Görüşme rahat ve esnek bir yapı içinde sürdürülmektedir. Böylece belirsiz ve örtük bilgiler derinlemesine bir şekilde ortaya çıkarılabilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013: 208-210).

Niteliksel incelemede görüşme yapılan kişilerin söylemlerine dayanılarak yorumlar yapılmaktadır. Ampirik incelemede birimin diğer üyelerinden toplanan veriler bütünü üzerinde istatistik uygulanması sonucu elde edilen “özet bilgiye” göre sonuç çıkartılmaktadır (Erdoğan, 2003: 190).

Tablo 2. Araştırma Yöntemi İle İlgili Genel Bilgiler

Gazete İsmi	Gazete Kurucusu/Sorumlu Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
Gümüşkent	Bayram Tunç	23 Aralık 2019	Gümüşkent Gazete Kurumu
Olay	Bekir Bulut ¹	23 Aralık 2019	Olay Gazete Kurumu
Gümüşkoza	Hüseyin Çelik	24 Aralık 2019	Gümüşkoza Gazete Kurumu
Kelkit Gündem	Kadir Tunç	18 Mart 2019	Telefon görüşmesi ardından mailden gönderme
Şiran Gündem	Turgut Yeniçeri	20 Mart 2020	Telefon görüşmesi sonucunda mailden gönderim
Kuşakkaya	Sezai Köprülü	23 Aralık 2019	Kuşakkaya Gazete Kurumu
Kuşakkaya	Turan Tuğlu	23 Aralık 2019	Kuşakkaya Gazete Kurumu
Demokrat Gümüşhane	Yusuf Sadık	9 Mart 2020	Demokrat Gümüşhane Gazete Kurumu
Gümüşhane Ekspres	Nihat Zeyrek	8 Ocak 2020	Telefon görüşmesi sonucu mailden gönderim
Köse'nin Sesi	Veysel Cebel	1 Mart 2020	Telefon görüşmesi sonucu mailden gönderim

¹ Görüşme Bekir Bulut ile yapılmıştır. Fakat Bekir Bulut 12 Haziran 2020 tarihi itibarıyla Gümüşhane Olay gazetesini Muammer Şeker'e devretmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde, yerel gazetelerin yöneticilerine araştırmanın amacı hakkında ön bilgilendirme yapılmış, görüşme talep edilmiş, görüşmeleri destekleyen gerekli verilerin sağlanması konusunda destekleri istenmiştir. Görüşme soruları, alanında uzman olan öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Uzman kişinin isteği doğrultusundan gerekli düzeltmeler yapılarak soru formuna son hali verilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin seçiminde, aktif olarak gazete çıkarma ölçütü dikkate alınmıştır. Bu kritere uygun olarak yerel gazetelerin Genel Yayın Yönetmenleri, Sorumlu Yazı İşleri Müdürleri ya da Yazı İşleri Müdürlerinin yanı sıra 50 yılı aşkın aktif gazetecilik yapan ve halen Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarlığı yapan Turan Tuğlu da Gümüşhane basını ve gazetecilikteki derin bilgi birikiminden dolayı araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Görüşmeler, belirlenen kişilerle 23 Aralık 2019- 20 Mart 2020 tarihleri arasında il merkezinde bulunan gazete işletmecileri ile yüz yüze, ilçelerde yer alan gazete işletmecilerinden ise telefon ve mail aracılığıyla bilgiler toplanmıştır. Yapılan görüşmeler sesli olarak kaydedilmiştir. Sesli kayıtların transkripsiyonu analiz edilip yorumlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin yanı sıra gazetelerin internet sitesi, sosyal medya hesapları (facebook ve twitter) 10-29 Aralık 2019 tarihleri arasında sosyal medya hesaplarının kaç yılında açıldığı, takipçi sayısı, içerik paylaşım güncelliği ve gazetelerin internet sitelerinde sosyal medya hesaplarına yönlendiren simgelerin bulunup bulunmadığına yönelik betimleyici içerik analizi yapılmıştır.

Walcott (1994)'e göre, betimleyici içerik analizi verilerin özgün formuna bağlı bulunarak doğrudan alıntılarla verilerin betimsel bir yaklaşımla okuyucuya aktarılma yöntemidir. Yıldırım ve Şimşek (2011)'e göre ise, betimleyici içerik analizi önceden belirlenmiş bir formata bağlı kalarak nitel verilerin ve bulguların analizi yapılan bulguların yorumlanması aşamalarını barındıran analiz yöntemidir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklindedir (Altunışık vd., 2010: 322).

- ***Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma:*** Araştırma sorularından, araştırmanın kuramsal niteliğinden, görüşmelerde bulunan aşamalardandır.

- **Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi:** Bu aşamada veriler irdelenmektedir. Yapılan analizler sonucunda mantıklı ve anlamlı veriler ayrıştırılarak konuya göre düzenlenmektedir. Düzenlemeler aşamasında sonuçlar yazılırken doğrudan alıntılar verilebilmektedir.
- **Bulguların tanımlanması:** Bu aşamada düzenlenen veriler tanımlanmaktadır ve veriler doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmaktadır. Gereksiz tekrarlardan uzak ve anlaşılır bir anlatım ile bulguların tanımlanması durumudur.
- **Bulguların yorumlanması:** Bu aşamada araştırmacının olabildiğince nesnel olarak betimlediği verileri yorumlaması söz konusu olmaktadır.

Sonuç olarak, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini gazetecilik sektörü oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin incelenmesi söz konusu olmadığı için Gümüşhane tercih edilmiştir. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Ayrıca Gümüşhane basın kurumlarının sayısının az olması bir diğer sınırlılıklar arasındadır. Nitel bir araştırmayı içeren bu çalışma başka sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Çalışmada, yeni medya kavramını etkileyen etmenlerin tümü değil, sadece gazetecilik imajına faktörünün etkileri incelenmektedir.
- Çalışma, Türkiye'de görev yapan gazete işletmecilerine ulaşılmasının maddi, zaman ve coğrafi zorluklarından dolayı, sadece Gümüşhane'de bulunan aktif gazete işletmecilerinin görüşleriyle sınırlandırılmaktadır.
- Zaman bakımından ise araştırma Eylül 2018- Mayıs 2020 tarihleri ile sınırlıdır.

3.1.6. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel çerçevesini; yeni medya ile değişen gazeteciliğin kurumsal imajı meydana getirmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

Soru 1: Yeni medya ile gazetecilik imajı arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 2: Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı değişmiş midir?

Soru 3: Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışında bir değişim olmuş mudur?

Soru 4: Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın avantajları ve dezavantajları bulunmakta mıdır?

Soru 5: Yeni medyada Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri bulunmakta mıdır?

Soru 6: Geleneksel gazetecilik isminin yerini yurttaş gazeteciliği gibi yeni medyayla ortaya çıkan kavramlar almış mıdır?

3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada ilgili literatürden kaynaklar incelenmiş, Gümüşhane il ve ilçelerinde yer alan toplam 10 gazete işletmecileri, yazı işleri müdürlerinin yanı sıra Turan Tuğlu ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda veriler derlenmiş, veriler tablolaştırılarak sonuçları hakkında yeni medya ve gazeteciliğin değişen kurumsal imajı adına değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya on kişi katılmış olup, bunların hepsi erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 29-84 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

3.3. Araştırma Öncesi Bulgu ve Yorumlar

Gümüşhane'de yayın hayatını sürdüren gazetelerin yeni medya ile kurumsal anlamda nasıl değiştikleri noktasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin yanı sıra betimleyici içerik analizinden elde edilen bulgular açıklama ve görüşler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gazetelerin yeni medya ile kurumsal imaj değişimini ve etkileri konusunda daha anlaşılır bir tablo çizmek için mülakatlarda yer verilen sorular bağlamında bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Sorular etrafında konuya ilişkin kuramsal görüşler ve gazetelerin mevcut durumu analiz edilmiştir.

3.3.1. Gümüşhane'de Yerel Basının Tarihçesi

Gümüşhane'nin basın tarihi geçmişten bugüne şehirle özdeş bir yapı ortaya koymuştur. Şehrin coğrafi, siyasi, toplumsal ve ekonomik yapısından kaynaklı olarak Gümüşhane basını diğer şehir basın hareketlerine oranla daha zayıftır.

Tablo 3. Gümüşhane'deki İlk Yerel Gazetelere İlişkin Genel Bilgiler

Gazete	Kuruluş Yılı	Gazete Kurucusu/ Sorumlu Kişi
Ufuk	1922	Rıfkı Bey
Gümüşhane İrfan Yolunda İlk Adım	1924	Nizameddin Bey
Gümüşeli	1927	Sabri Özcan San
Kelkit Gazetesi	1953	Nurettin Özdemir
İnkılâbın Sesi	1960	İhsan Karakelle
Kelkit Çayı	1979	Zeki Sözer
Gümüşhane'nin Sesi	1992	Mehmail Çavga
Gümüş Belde	1992	Naim Ağa
Vilayet	1992	Kazım Aydın
Gümüş Vadi	1993	Ayten Şanlıtürk
Gümüşhane Harşitin Sesi	2008	-
Gümüş Haber	2013	-

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi toplam 12 gazetenin isimleri, kuruluş yılları ve kim tarafından kurulduğu ya da sorumlu kişinin kim olduğuyla ilgili bilgiler verilmiştir. 1922 yılında kurulan Ufuk gazetesi ilk kurulan gazete kurumudur.

Gümüşhane'de ilk gazete aylık olarak yayınlanan 1922 yılında ilk öğretmen okulu açıldığı zaman meşrutiyet meclisi ikinci döneminde milletvekilliği de yapmış olan Refioğullarından öğretmen Rıfkı Bey'in çıkardığı Ufuk gazetesidir. Öğretmen okulu açıldıktan bir yıl sonra Trabzon'a bağlandığı için gazetenin yayını da devam ettirilememiştir (Gümüşhane Valiliği, 1999: 24). Gümüşhane'de o tarihten günümüze kadar ilçelerle birlikte 20'ye yakın yerel gazete yayınlanmıştır. Bugün ise Gümüşhane merkezinde dört tanesi günlük, bir tanesi haftalık olmak üzere aktif olarak yayımlanan beş adet gazete yer almaktadır. İlçelerde ise aktif bulunan dört adet gazete bulunmaktadır. Yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlarla birlikte yerel internet haber siteleri de yayıncılık yapmaktadır. Yaklaşık olarak 90 yıllık basın tarihi olan Gümüşhane'de, geçmişten günümüze kadar gelen süreçte yayımlanan gazeteler şunlardır:

Gümüşhane İrfan Yolunda İlk Adım (Nisan/1924 - Mayıs/1924): Kurum sahibi o dönemde lise müdürü Nizameddin bey, sorumlu müdürünün ise Trabzonlu Hüseyin Avni bey (il tedrisat müfettişi) olduğuna kaynaklardan erişilmiştir. Gümüşhane İlim İrfan Yolunda gazetesi ilk kez 15 Nisan 1924 yılında basılmıştır. Basımı Trabzon'da gerçekleştirilen gazete 10 sayfa olarak yayımlanmaktadır. 15 günde bir basılan İlk Adım gaze-

tesinin yayın hayatı kısa sürmüştür. Nitekim gazetenin üçüncü sayısının çıktığı 31 Mayıs 1924'den sonra bir daha gazete basılmamıştır (Albayrak, 2010: 361-362).

Gümüşeli (1927-1952): Gümüşhane'de ilk matbaa 1927 yılında kurulmuş ve matbaaya Gümüşeli adı verilmiştir. Bu matbaada 25 Şubat 1929 yılında aynı isimle Gümüşeli Gazetesi yayın hayatına başlamıştır (Okay, 1938: 69). Gümüşhane İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından yarı resmi bir nitelikte 0.45 ebadında ve 4 sayfa olarak yayımlanmıştır. Haftalık (Pazartesi veyahut Perşembe günleri, 1940 yılından sonra 15 günde bir yayınlandı) basılan gazete şehrin ikinci vilayet gazetesi olma özelliğine sahiptir. Gümüşeli Gazetesi'nin sahibi olan Sabri Özcan San aynı zamanda da gazetenin genel yayın yönetmenliğini üstlenmiştir. Konu olarak gazetede daha çok Gümüşhane Halkevi'nin etkinliklerine yer verilmiş, bir anlamda Halkevi'nin yayın organı olmuştur (Fıçırcı, 2013: 69). İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından 1952 yılında gazetenin basıldığı matbaa ve diğer teknik donanımları satınca Gümüşeli Gazetesi'nin yayın hayatı son bulmuştur.

Kelkit (1953-?): İrfani Doğan'ın sahibi olduğu gazete, 1953 yılında Nurettin Özdemir tarafından yayına girmiştir. Baskısı Erzincan'da yapılan gazetede, yerel haberlerin dışında kültürel ve siyasal olaylara da yer verilmiştir. Gazete, 0.68 ebadında, 4 sayfa olarak ve aylık yayınlanıp okuyucusuyla buluşmuştur. Kelkit Gazetesi, 7 ay sonra ise yayın hayatına son vermiştir.

İnkılâbın Sesi (1960-1961): İhsan Karakelle'nin sorumlu müdürü olduğu gazete 27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonra yayına başlamıştır. O dönem Bayburt Gümüşhane'nin ilçesi olduğu için gazete Bayburt'ta basılmıştır. Nitekim künye olarak Gümüşhane merkezlidir. Yayınını 0.45 ebadında ve 4 sayfa olarak sürdüren İnkılâbın Sesi Gazetesi, kuruluşundan bir buçuk yıl sonra yayın hayatına son vermiştir (Gümüşhane İl Yıllığı, 1967: 183).

Kelkit Çayı (1979-1986): Kelkit Çayı Gazetesi Mayıs 1979'da aylık bir gazete olarak yayımlanmıştır. Gazete, 0.68 ebadında ve 4 sayfa olma özelliklerini içermektedir. Sahipliğini Zeki Sözer'in, yöneticiliğini de İsmail Hakkı Topuz'un üstlendiği Kelkit Çayı Gazetesi'nin basımı Erzincan'da yapılmıştır. Fakat 7 yıllık bir yayıncılık hayatının ardından gazete 1986 yılında kapanmıştır (Gümüşhane Valiliği, 1999: 169).

Gümüşhane'nin Sesi (1992-1994): Cavga Matbaası sahibi, Mehmail Cavga tarafından 1992 yılında yayına giren Gümüşhane'nin Sesi gazetesi, 0.68 ebadında, kimi zaman 6,

kimi zaman da 4 sayfa olarak 15 günde bir basılmıştır. Bu gazetenin basımı ise Trabzon'da yapılmıştır. Temmuz 1994 tarihinde ise yayınına son vermiştir.

Aynı gazete ismiyle Gümüşhane Kültür ve Yardımlaşma Derneği adına Ankara'da 1985 yılında yayın hayatına başlayan gazetenin, 1992 yılında Gümüşhane'de yayınlanan bu gazeteyle bir ilgisi bulunmamaktadır. Ankara'da basılan Gümüşhane'nin Sesi gazetesinin sahibi Rubil Gökdemir'dir. Başlangıçta gazete olarak yayına başlayan Gümüşhane'nin Sesi, daha sonrasında dergi olarak yayımlanmaya başlamıştır (Gümüşhane Valiliği, 1999:168- 170).

Gümüş Belde (1992- ?): Gümüş Belde gazetesi 1992 yılının Gümüşhane Belediye Başkanı Naim Ağaç tarafından gerekli görüldüğünde yayınlanmıştır. Gazetenin baskı ve dizgisi ise Trabzon'da yapılmıştır (Gümüşhane Valiliği, 1999: 170).

Vilayet (1992-?): Gazetenin ilk yayını, Gümüşhane Valiliği tarafından 1 Nisan 1992 tarihinde basılmıştır. Gazetenin sahipliğini Gümüşhane Valiliği adına Özel İdare Müdürü Kazım Aydın üstlenmiştir. Baskısı Trabzon'da yapılan ve belli aralıklarla çıkarılan gazete sadece üç sayı yayımlayabilmiştir. Gümüş Belde gazetesine benzer bir şekilde Vilayet gazetesi de gerektiğinde yayınlanmış, ardından yayını durdurulmuştur.

Gümüş Vadi (1993- ?): Gümüş Vadi gazetesi, Şubat 1993 tarihinde, 0.90 ebadında ve 6 sayfa olarak yayımlanmaya başlamıştır. Ayten Şanlıtürk tarafından yayınlanmaya başlanan gazetenin sorumlu müdürlüğünü ise Hakan Şanlıtürk üstlenmiştir. Basımı Trabzon'da yapılan Gümüş Vadi gazetesinin 1934-1950 yılları arasında basılan sayfaları İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kütüphanesi'nde yer almaktadır.

Gümüşhane Harşitin Sesi (2008-?): 2008 yılında kurulan Gümüşhane Harşitin Sesi gazetesi 10 günde bir basılmıştır.

Gümüş Haber (2013-?): 2013 yılında kurulan Gümüş Haber gazetesi haftalık olarak yayınlanmıştır. Gazetenin haftalık ortalama tirajı 600'dür. İki muhabiri olan gazete muhabirlerinin basın kartı yoktur. Çeşitli alanlardan toplam yedi köşe yazarı bulunmaktadır (Özarslan, vd. 2013: 348-352).

3.3.2. Gümüşhane Yerel Basınının Bugünkü Durumu

1922 yılında ilk yayını okurlarıyla buluşturan Gümüşhane basını, uzun bir süre yayın yapmamıştır. Ancak 2000'li yılların sonunda Gümüşhane basını hem nicelik hem de nitelik bakımından zenginleşmiştir. Bugün Gümüşhane'de günlük olarak yayınlanan

dört yerel gazete (Kuşakkaya, Gümüşkent, Gümüşhane Olay, Gümüşkoza), bir haftalık gazete (Demokrat Gümüşhane), ilçelerde ise dört haftalık gazete (Gümüşhane Ekspres, Kelkit Gündem, Köse'nin Sesi ve Şiran Gündem), dört adet internet haber sitesi (gumushane.gen.tr, haber29.net, yenigumushane.com, gumushanedenhaber.com) bulunmaktadır. Bunlara ek olarak da üç tane haber ajansı temsilciliği (DHA, AA, İHA) ve bir tane de televizyon kanalı temsilciliği (TRT) bulunmaktadır.

Demokrat Gümüşhane: Gümüşeli gazetesinden ardından yayımlanan bir diğer gazete olan Demokrat Gümüşhane'nin, ilk sayısı 8 Aralık 1952 tarihinde basılmıştır. İlk sayının üzerinde başyazarı ve sahibi olarak Halit Zarbun yazılıdır. Emekli öğretmen Lütfullah Kantek tarafından kurulan gazetenin sahipliği ölümünün ardından oğulları Ahmet ve Metin Kantek'e geçmiş, 1981 yılında ise Hüseyin Ergin tarafından satın alınmıştır. Özel İdareden satın alınan makinelerle 0.45 ebadında, 2005 yılına kadar haftada iki gün (Pazartesi ve Perşembe) olmak üzere yayın hayatına başlayan gazete, 2005 yılından günümüze kadar ise haftada bir (Salı günleri) şeklinde yayımlanmaktadır. Siyah beyaz dört sayfa ofset matbaada basılan gazete haberlerini ajanslardan almaktadır. Gazete günümüzde Hüseyin Ergin'in oğlu Suat Ergin tarafından işletilmektedir.

Gazetede üçü yazı işleri personeli, biri dizgi baskı personeli ve bir de muhabir olmak üzere toplam beş adet personel çalışmaktadır. Gazetede İletişim Fakültesi mezunu veyahut gazetecilik üzerine akademik eğitim almış herhangi bir personel bulunmamaktadır. Ayrıca muhabirlerin basın kartı yoktur.

Demokrat Gümüşhane gazetesi haberlerini daha çok ajanslardan tedarik etmektedir. Gazetede daimi olarak üç tane kadrolu köşe yazarı bulunmaktadır. Köşe yazarlarının asıl meslekleri köşe yazarlığı olmamakla birlikte; bir tanesi emekli memur, bir tanesi şube müdürü, bir diğeri ise serbest meslekle uğraşmaktadır.

Gazetenin haftalık tiraj sayısı ortalama 500'dür. Yayın anlayışını 'halktan yana taraflı' olarak belirten Demokrat Gümüşhane gazetesinin, bayi satışı olmadığından dolayı gazetelerini abonelik yöntemiyle dağıtmaktadır. Gazete, Gümüşhane'nin yanı sıra 25 ilde bulunan abonelerine iletilmektedir. Ofset baskı makinesiyle siyah beyaz olarak kendi baskısını yapan gazete, kâğıt fiyatlarındaki artış ve diğer maliyetlerden ötürü sayfa sayısını altıdan dörde indirmiştir.

İnternet sitesi bulunmayan gazetenin, köşe yazıları gumushane.gen.tr web sitesinden okurlarına sunulmaktadır. Ayrıca gazetenin sosyal medya hesapları da bulunmamaktadır.

Kuşakkaya Gazetesi (1967-...): Gümüşhane'ye hâkim bir tepeden adını alan Kuşakkaya Gazetesi, 'Ülkümüz kıvançta ve tasada, el ele, gönül gönüle mutlu bir Gümüşhane, mutlu bir Türkiye'dir' sloganıyla 20 Haziran 1967 tarihinde yayın yapmaya başlamıştır. Kurucuları ise Turan Tuğlu ve Zühtü Çetinkaya'dır. Haftada iki gün (Salı ve Cuma günleri), 0.68 ebadıyla, 4 sayfa şeklinde yayın hayatına başlamıştır. Gazete, 10 yılı aşkın bir süreden beridir haftalık olan yayımını, 1982 yılının başından itibaren günlük olarak okuyucusuna aktarmaktadır. 10 sayfa olarak yayınlanan gazete ofset baskı makinesiyle siyah beyaz olarak basılmaktadır. 2013 yılında gazete başkasına satılmıştır. Gazetenin bugünkü imtiyaz sahibi, aynı zamanda Gümüşhane Gazeteciler Cemiyeti Başkanı olan Sezai Köprülü'dür.

Gazetede yazı işleri müdürü, sayfa editörü ve iki muhabir ile bir dağıtım personeli olmak üzere toplam beş personel çalışmaktadır. İçlerinde İletişim Fakültesi mezunu bulunmamaktadır. Gazetecilik alanında yükseköğrenim görmemiş muhabirler Orta Öğretim kurumundan mezun olmuşlardır. Kuşakkaya gazetesinde daimi olarak üç köşe yazarı çalışmaktadır. Köşe yazarlarının biri gazetenin kurucusu Turan Tuğlu, diğer iki köşe yazarı ise kendi mesleklerinin yanında hobi olarak düşüncelerini gazete de paylaşmaktadırlar.

Gazetenin üçü yurt dışı ve 120'si şehir dışı olmak üzere 400 adet abonesi mevcuttur. 250'si bayi satışlarından olan gazetenin günlük tirajı yaklaşık olarak 800'dür. Gazetede tecavüz, hırsızlık gibi haberlere yer verilmemektedir. Böylece Gümüşhane'nin adını temiz tutmaya, kirletmemeye çalışmaktadırlar.

Gazete, www.kusakkaya.com.tr adlı site üzerinden internet yayıncılığını 2005'ten beri devam ettirmektedir. Gazetenin internet sitesinin güncellenmesi yeterli sayıda personel olmamasından dolayı bazen günlerce yapılmamaktadır. Ayrıca gazetenin internet sitesinde sosyal medya hesaplarına yönlendirici herhangi bir bilgi veya simge bulunmamaktadır. Gazetenin sosyal medya hesapları mevcut ancak güncellemesi tıpkı internet sitesi gibi nadiren yapılmaktadır. Facebook'ta 2013 Şubat ayında hesabı açılan gazetenin 249 takipçisi (Aralık 2019) mevcuttur. Gazetede yayınlanan haberlerin paylaşıldığı sosyal medya hesabında 2013 Temmuz ayından itibaren herhangi bir payla-

şım yapılmamıştır. Aynı şekilde 2013 yılında Twitter hesabı açan gazetenin 35 takipçisi bulunmaktadır. Gazetenin Twitter hesabında sadece iki paylaşım yapılmıştır.

Gümüşkoza Gazetesi (2006-...): 1 Haziran 2006 tarihinde Hüseyin Çelik tarafından kurulmuştur. Gazetenin, üç muhabir, bir dizgi elemanı, bir dağıtıcı, bir matbaacı olmak üzere toplam altı çalışanı bulunmaktadır. Gazete de köşe yazarı bulunmamaktadır. Gazete çalışanlarından sadece biri İletişim Fakültesi mezunudur. Gazetenin günlük tirajı yaklaşık olarak 450'dir. 12'si il dışı olmak üzere toplamda 200 abonesi mevcuttur. Gazetenin yayın politikası yerel sorunlara ağırlık veren ve özgürlükçü demokrasiye tam bağlılık şeklindedir. Gazete, siyah beyaz ve 12 sayfa olarak yayımlanmaktadır. Ofset baskı makinesi ile basımını kendisi yapan Gümüşkoza gazetesinin, devletin verdiği resmi ilan gelirlerinin dışında reklam geliri de bulunmaktadır.

Gümüşkoza gazetesi internet yayını www.gumuskoza.com.tr adresi üzerinden gerçekleştirmektedir. Basılı gazete haberleri aynı şekilde internet sitesinde de yer almaktadır. Gazetenin sosyal medya hesapları bulunmakta ve etkin bir şekilde yönetilmektedir. Gazetenin Twitter hesabında birinci sayfa fotoğrafları ve haberler günlük olarak paylaşılmaktadır. 2018 Kasım ayında açılan Twitter hesabının 217 takipçisi (Aralık 2019) bulunmaktadır. Ayrıca bu hesap üzerinden 3589 paylaşım yapılmıştır. 319 takip edeni bulunan Facebook hesabında ise 2015 yılından bu yana paylaşım yapılmamıştır.

Olay Gazetesi (2014-...): Kuruculuğunu ve genel yayın yönetmenliğini İletişim Fakültesi mezunu Bekir Bulut'un yaptığı Olay Gazetesi, 20 Kasım 2014 tarihinde kurulmuştur. Günlük ortalama tirajı 300 olan gazetenin; dördü muhabir, biri yazı işleri müdürü ve biri de genel yayın yönetmeni olmak üzere toplam altı çalışanı bulunmaktadır. Bu çalışanların tamamı iletişim alanında eğitim almış kişilerdir. Olay gazetesi dört sayfası renksiz, sekiz sayfası renkli olarak 12 sayfa yayımlanmaktadır. Böylelikle Gümüşhane'de renkli basılan tek gazete olma özelliğine sahiptir. Fakat daha sonra 2 Eylül 2019 yılında gazete siyah beyaz yayına geçmiştir. Yayın politikasını olabildiğince objektif, farklı ve güncel olarak tanımlamaktadır. Olay gazetesinin resmi ilan gelirleri dışında farklı ilan gelirleri de mevcuttur. Baskısı Erzurum'da yapılan gazetenin 7'si il dışı olmak üzere toplamda 263 abonesi bulunmaktadır.

Gazete, www.gumushaneolay.com internet sitesinden yayın yapmaktadır. Gazetede yer alan haberlerin paylaşıldığı internet sitesinin güncellemesi ilk zamanlar personel eksikliğinden dolayı haftalık olarak veya iki haftada bir şeklinde yapılmaktaydı.

Fakat bugünkü haliyle internet sitesi incelendiğinde en son paylaşımın 6 Haziran 2019 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Gazetenin internet sitesinde sosyal medya hesaplarına yönlendiren simgeler bulunmaktadır. İnternet sitesi gibi sosyal medya hesaplarının güncellenmesi de belli aralıklarla yapılmaktadır. Facebook hesabını 1888 kişi takip etmekte, Twitter hesabını ise 2134 kişi takip etmektedir. Twitter hesabında toplam 5539 tweet paylaşılmıştır. En son paylaşım 11 Şubat tarihinde yapılmıştır.

Gümüşkent Gazetesi (2006-...): Bayram Tunç tarafından 16 Ocak 2006'da tarihinde kurulmuştur. Günlük yayın yapan Gümüşkent Gazetesinin, bir yazı işleri müdürü, bir genel yayın yönetmeni ve üç muhabir olmak üzere toplam beş çalışanı vardır. Muhabirlerden bir tanesi Mühendislik Fakültesinden mezun olmuştur. Diğer iki muhabir ise lise mezunudur. Bu üç muhabirin eğitim durumuna bakıldığında gazetecilik alanında akademik eğitim almamış kişiler olduğu görülmektedir. Gazetenin muhabirleri basın kartı ile çalışmaktadırlar. Ayrıca gazete de üç tane de köşe yazarı bulunmaktadır. Hepsi üniversite mezunu olan yazarlar, köşe yazarlığını, asıl mesleklerinin yanında hobi olarak yapmaktadırlar.

Gazetenin günlük tiraj sayısı 450'dir. Yurtiçinde 100 abonesi bulunmaktadır. Seçim dönemleri haricinde gazetenin reklam geliri bulunmamaktadır. Siyah beyaz olarak haftalık sekiz sayfa yayımlanan gazete, ofset baskı makinesiyle kendi basımını yapmaktadır. Gümüşkent gazetesinin yayın politikası ise muhafazakâr bakış açısından yanadır.

Gazetenin internet sitesi ise www.gumuskent.net web adresidir. Fakat güncelleme yapılmamaktadır. Gazetenin facebook sayfasında 242 takip eden kişi sayısı bulunmaktadır. En son güncelleme ise 7 Ağustos 2018 tarihinde yapılmıştır. Gazetenin twitter hesabı ise bulunmamaktadır.

Köse'nin Sesi: Gazetenin haftalık tirajı ortalama 750'dir. Muhabirlerin ikisi lise, biri üniversite mezunu olmak üzere toplamda üç muhabiri bulunmaktadır. Muhabirlerin basın kartı yoktur. Köşe yazıları da muhabirler tarafından yazılmaktadır.

Gazetenin web sitesi bulunmamaktadır. Köseninsesi.com adıyla kurulan facebook hesabında ise en son paylaşım 26 Ekim 2019 tarihinde yapılmıştır. 970 takipçisi bulunmaktadır. Gazetenin twitter hesabı ise bulunmamaktadır.

Şiran Gündem: Gazete 2009 yılında kurulmuştur. Gazetenin haftalık tiraj sayısı ortalama 1000'dir. Gazetede üç muhabir, üç köşe yazarı çalışmaktadır. Muhabirlerin basın kartı bulunmaktadır.

Gazetenin web sitesi www.siranhaber.com şeklindedir. Web sitesi haberleri günceldir. İnternet sitesinde facebook hesabının simgesi bulunmaktadır. Facebook hesabında da güncel haberler bulunmaktadır. Takipçi sayısı ise 1142'dir. Gazetenin Twitter hesabı ise bulunmamaktadır.

Kelkit Gündem: Gazete 2003 yılında kurulmuştur. Gazetenin haftalık tiraj sayısı ortalama 400'dür. Üç muhabiri bulunan gazetede sadece iki muhabir basın kartı ile çalışmaktadır. Muhabirlerin hepsi lise mezunudur. Gazetenin sabit bir köşe yazarı sayısı olmamakla birlikte, köşe yazıları bilgi ve görüşlerini paylaşmak isteyen vatandaşların yazılarından oluşmaktadır.

Gazetenin yayın politikası en yeni iletişim ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak okuyucularına farklı çözümler sunmaktır. Bu politikayla hareket eden Gündem Gazetesi geçen 17 yıllık süreçte ilçe genelinde bölgeye pozitif katkı sunan ve Kelkit için fedakârlığı ön planda tutan firmalardan biri olmayı başarmıştır. Tunç Ofset limited şirketi bünyesinde Kelkit ilçesinde haftalık ve il genelinde günlük yayın performansı ile okuyucularına en doğru en güvenilir ve en sağlıklı haberi ulaştırmanın mutluluğu ve kıvancı ile hizmet etmektedir.

İnternet sitesi www.kelkitgundem.com şeklindedir. Sitede en son paylaşım 9 Aralık tarihinde yapılmıştır. Gazetenin sosyal medya hesapları bulunmamaktadır.

Gümüşhane Eskpres: 2006 tarihinde Nihat Zeyrek tarafından Kelkit'de kurulmuştur. Zeyrek, aynı zamanda kurumun genel yayın yönetmenliğini de yapmaktadır. Gazetenin grafik tasarımını iki kişi, muhabirliğini ise bir kişi üstlenmiştir. Toplamda gazete de çalışan sayısı üç kişidir. Gazetenin genel yayın politikası, güncel, politika, spor, magazin, kültür ve sanat, dış haberler ve diğer tüm kategorilerde güncel haber sunmaktır. Gazete haftalık olarak basılmaktadır.

Gazetenin web sitesi www.gumushaneekspres.com şeklindedir. İnternet sitesi incelendiğinde gazete kurumunun tam aksine günlük haberlerin yer aldığı görülmektedir. İnternet sitesinde sosyal medya hesaplarının simgeleri ve takipçi sayıları da yer almaktadır. Facebook hesabında, internet sitesinde yer alan haberlerin paylaşımı yer almaktadır. 1811 kişi tarafından takip edilmektedir. Twitter ise web aksiyon adı altında

2014 yılında açılmıştır. Hesapta en son paylaşım 2016 yılında yapılmıştır. Toplam 756 takipçisi bulunmaktadır.

3.4. Araştırma Sonrası Bulgu ve Yorumlar

3.4.1. Gümüşhane'deki Yerel Gazetelerin Genel Durumu

Gümüşhane'deki yerel gazetelerin genel durumu, aşağıda tablodaki başlıklar altında ortaya konulmuştur. Tabloda gazetelerin kuruluş yılı, toplam çalışan sayısı, haber merkezi ve bilgi işlem çalışan sayısı, gazetenin basıldığı matbaa renkli sayfalarla birlikte toplam sayfa sayıları verilmiştir. Bu veriler ışığında gazetelerin genel durumuna ilişkin durum tespiti yapılmasının yanı sıra mevcut durum üzerinden yeni medyanın önemi de ifade edilmiş olacak, böylece yeni medyanın gazeteciliği kurumsal imaj açısından nasıl etkilediği ortaya konulacaktır.

Tablo 4. Gümüşhane'deki Yerel Gazetelere İlişkin Genel Bilgiler

Gazete	Kuruluş Yılı	Basıldığı Matbaa
Demokrat Gümüşhane	1952	Ofset Baskı/Gümüşhane
Kuşakkaya	1967	Ofset Baskı/Gümüşhane
Gümüşkoza	2006	Ofset Baskı/Gümüşhane
Olay	2014	Ofset Baskı/Erzurum
Gümüşkent	2006	Ofset Baskı/Gümüşhane
Köse'nin Sesi	2009	Ofset Baskı/Köse
Şiran Gündem	2009	Ofset Baskı/Şiran
Kelkit Gündem	2003	Ofset Baskı/Kelkit
Gümüşhane Ekspres	2006	Ofset Baskı/Gümüşhane

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi toplam dokuz gazetenin isimleri, kuruluş yılları ve kullandıkları baskı teknikleri ve hangi il ve ilçelerde kullanıldığı verilmiştir. 1952 yılında kurulan Demokrat Gümüşhane gazetesi ve 1967 yılında kurulan Kuşakkaya gazetesi geçmişi ve bugünü değerlendirmek adına iki önemli gazete kurumudur. Basıldıkları matbaa açısından incelenecek olursa, Olay gazetesi hariç diğer gazete kurumları bulundukları il ve ilçelerdeki ofset baskı tekniği ile gazetelerini basmaktadırlar. Olay gazetesi ise Erzurum ilinde bulunan ofset baskı tekniğini kullanmaktadır.

3.4.2. Yeni Medya İle Gazeteciliğin İmajı Arasındaki İlişki

Eski dönem kitle iletişim araçlarına bakıldığında zaman, sınırlı zaman ve yer ile sadece belirli kitlelere hitap edebilmiştir. Günümüz dünyasında gerçek anlamda gazetecilik yapabilmek için haber yazmak, sayfa tasarımı yapmak, fotoğraf çekmeyi bilmek yetersiz kalmaktadır. Bunların yanında online haberciliğe de hakim olmak zorunlu hale dönüşmüştür. Artık herkesin haberleri ilk olarak internet üzerinden okunduğu bir çağda, haber toplamayı, yazmayı ve haberi yeni medyanın mümkün hale getirdiği platformlarda doğru şekilde sunmayı tam anlamıyla bilmek gerekmektedir. İnsanların kendi mecralarını yaratabilecekleri, yeni medya araçları içerisinde hareket alanlarının konvansiyonel medyaya oranla çok daha geniş olduğu bir dönemde gazetecilerin artık çok farklı becerilere sahip olması kaçınılmaz bir gerçektir.

Gümüşhane'deki yerel basının çoğunluğu internet haberciliğiyle birlikte gazetecilik imajının da değiştiğini savunmaktadır. Konuyla ilgili Olay gazetesinin sahibi Bekir Bulut (2019), *“Nasıl ki tarih boyunca ilk insanların haber alma ihtiyacı tellallarla, davullarla, duyurularla olduysa daha sonra gazeteyle, şekil değiştirerek radyoya oradan şekil değiştirerek televizyona ve şimdi de daha fazla şekil değiştirerek sosyal medya, internete ve cep telefonlarına kadar geldiyse gazetenin kullanımını doğrudan etkiledi”* şeklinde yorum yapmaktadır. Bu gibi değişimlerde gazetecilere büyük iş düşmektedir. Nitekim konuyla ilgili Özçağlayan (2008) şunları dile getirmiştir; gazeteciler artık, editör ve muhabirlerden meydana gelen bir haberci kadrosu oluşturmaya başlamıştır. Geliştirilen bu kadro hem televizyon yayını yapabilmekte hem de internet üzerinden online gazete meydana getirebilmektedir. Bu kadro aynı zamanda da gazeteyi mobile uygun olarak okunabilecek bir formata çevirebilmektedir (Özçağlayan, 2008: 145-146).

Dolayısıyla haberciye teknik manada yeni bir kalıp içerisine koyan dönüşüm aşaması da bu kalıbın temelini oluşturmaktadır. İş kaybetme endişesi ile karşı karşıya olan gazeteci kesin biçimde dijital teknolojilere uyum sağlamak durumunda olduğunun farkına vardığı için profesyonellik etrafında yeni beceriler geliştirerek dönüşen haberciliğin gereğini yapmıştır. Bu bağlamda geleneksel medyanın iki önemli aracı olan gazete ve televizyon yapısında çalışan habercilerin dönüşüm aşamasında bütünleştiğini söylemek mümkündür (Baytar, 2010: 219). Konuyla ilgili Kuşakkaya gazetesinin sahibi Sezai Köprülü (2019); *“gelişen teknoloji ve hızına ayak uydurmak açısından olanaklar tartışılmaz. Ama bir geleneği yok eder mi. Gelenek dediğim yazılı basını yok eder mi*

herkesin böyle bir tereddüdü var ama benim öyle bir tereddüdüm yok. Bu gelenek devam edecektir devam etmek zorundadır. Bugün dünyanın en gelişmiş ülkelerinde en önemli unsurlarından bir tanesi STK'lar ve yerel basındır. İngiltere'de parlamentosunda STK'lara ve yerel basına özel bütçeler ayırdılar. Bu noktaya biz gelir miyiz umut ediyoruz. İnşallah geliriz” şeklinde yorum yapmıştır. Matbaanın buluşundan sonra, değişebilen harflerin kullanımı baskı metotlarının gelişmesine olanak vermiş ve bu da batı uygarlığının bilim ve entelektüel hayatında köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Törenli, 2005: 52; Sütçü ve Akyazı, 2006: 299,300).

Rogers (2003)'e göre, geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarında görülen tek yönlü olan işlev değişmiştir. İletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin varlığının gerekli olduğunu, özellikle internetin bilgi alışverişine hız kazandırdığını ve bu karşılıklı etkileşime olanak sağladığını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklar ile internet forumları, okuyucu yorumları ve e-posta yoluyla bu karşılıklı etkileşim halinde gerçekleşmektedir. Okuyucu, dinleyici ya da izleyici yeni iletişim teknolojilerini kullanarak karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Bu geleneksel basılı iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevin değişmesi anlamına gelmektedir.

Bu konuda Köprülü (2019), *“Otomatikman ikisini de kullanmak zorundayız çünkü vatandaş artık bunu istiyor. Arz talep meselesidir bu. Vatandaş nasıl istiyorsa yani haberiniz nasıl okunuyorsa ona göre cevap vermeniz gerekmektedir. Ama tabi belli çizgiler vardır gazetenin. Biz gazetecilerde bu çizgilere uymak zorundayız herkesin bir dili var ona uymamız gerekiyor”* şeklinde ifadesini belirtmiştir. İnternet geleneksel iletişim araçlarındaki çoktan çoğa modelini ve tek yönlü iletişimin yerine etkileşimli iletişimi gündemini ortaya çıkarmıştır. Haber siteleri okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle e-posta, sayfaya konulan anket soruları veya forum sayfaları yoluyla olmaktadır (Taşdemir, 2015: 52).

Yazılı ve çevrimiçi gazeteciliğin bir arada iletilmesiyle meydana gelen tümleşik haber merkezlerinin kurulması ve yeni gazetecilik rollerinin oluşmasıyla sürmüştür. Yakınsamanın sunduğu tümleşik gazetecilik daha az personelle daha çok haber imkânı vermiştir. Geleneksel gazetecilikte bulunan, sayfa editörü, fotoğrafçı, muhabir, editör gibi roller değişim göstermiştir. Nitekim tümleşik gazetecilikte var olan rolleri Grant (2004) dörde ayırmıştır. Bunlar; bilgi uzmanı, gelen haberi uygun yayın kanalına gönderen yayın akışı menajeri, merkezdeki fotoğrafları, haberleri ve personeli yöneten haber

oluşturanlar olan haber kaynağı ve diğer tüm yayın araçlarına haber yapan çok taraflı muhabirdir. Bu roller daha çok gazetecilerin yeni görevlerini yansıtmaktadır. Nitekim artık tek bir gazeteci haberi toplayıp çoklu medya aracılığıyla tek şekilde haberi sunabilecek hale dönüşmüştür. Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarı olan Turan Tuğlu (2019) gazeteciler ile ilgili şu sözleri söylemiştir; *“internet gazetecisi dediğin kişinin haberi sadece gözleme dayalıdır. Oysaki geleneksel gazeteci duymalı, görmeli, dokunmalı fark etmeli. Şimdi ne oldu. Ne duyuyorsunuz, ne görüyorsunuz internet sitesinden alınan haberler aynı şekilde gazeteye koyuyorsunuz. Ama siz kendiniz olayı görürseniz daha farklı habere bizzat giderseniz olaya farklı bir bakış açısıyla yorum katabilirsiniz. Farklı yorum yapma imkânınız yok burada. O imaj o yöntem değişti. Yani bir yabancı şairin sözü var; “Duyduklarımın hiç birine inanmam gördüklerimin yarısına inanırım” yani göz bile insanı yanıltabilir. Örneğin, vali bir yerlere gider söylediklerinin eksiklerini fark edersiniz yani noksanlarını fark edersiniz ona göre haberi yazarınız”*.

Bir kişinin tek başına gazete kurumu açıp, işletebilmesi geçmişte mümkün değildi. Fakat günümüzde teknolojinin vermiş olduğu kolaylıkla birlikte artık tek başına bir birey gazete kurumunu işletir hale dönüşmüştür. Fakat bu durum Tuğlu’nun da belirttiği gibi gazetecinin geçmişe göre ne kadar gazeteci olduğunu sorgulatır duruma getirmiştir. Tuğlu, gazetecilikte meydana gelen değişimlerin gazeteciliği daha basit hale dönüştürdüğünü ve görmeden, dokunmadan oluşturulan haberlere karşı güvenin azaldığını ifade ediyor. Dolayısıyla gazetecilikte değişimlerin olması bu mesleği icra edenlerin de algısını değiştirmiştir. Gazetecilik ile ilgili zihinlerde oluşan o eski resim değişime uğramıştır.

Haberin kaynağına ulaşmak için bizzat habere kendisi giden gazetecinin imajı ile habere gitmeden internetten habere ulaşan gazeteci arasında fark vardır. Bu durum haber üzerindeki güvenilirliği etkilemekte ve haber üzerindeki güvenin azalmasının bir nedeni sayılmaktadır. Dolayısıyla gazeteciliğin itibarında geçmiş yıllara göre bir azalma söz konusudur.

Okuyucu, gazete kurumlarını itibarlı olarak algıladıklarında haberlere olan güven düzeyleri de artmaktadır. Gazeteden gelen mesajı güvenilir olarak algılayan okuyucu bu güveni kuruma yönelik davranışsal niyetlerine yansıtmakta ve örgütle olumlu ilişkilerini sürdürmektedirler.

Yeni medya organlarıyla birlikte bilginin yayılım pozisyonu da değişiklik göstermiştir. Bu değişimde en büyük etken internettir. Nitekim internet öncesi dönem, medya alanının konvansiyonel kısmı olarak açıklanmaktadır. Konvansiyonel medya sürecinde bilgi alışverişi aşamasında izleyici, dinleyici ve okuyucu pozisyonunda pasif olan kitleler yeni medya ile birlikte “kullanıcı” olarak aktif duruma getirilmiştir (Birsen, 2013: 27). Bu anlamda Demokrat Gümüşhane gazetesinde genel yönetmen olan Yusuf Sadık (2020), *“işin özünü göz ardı eden, öteleyen ve şekli/yöntemi önceleyen yaklaşımlar bizi hedeften uzaklaştırır ve kabukla uğraşmak gibi bir pratikle karşı karşıya bırakır”* şeklinde yorum yapmıştır. İnternetin okuyucuya iletmış olduğu grafik, görüntü, ses, yazı ve animasyon faktörlerinin aynı ortamda sunulabilmesi imkânı vermektedir. Günümüzde haberlerin yazı yanında sesli görüntü ve videoların bir araya gelmesiyle çevrimiçi olarak kullanıcıya iletilmesine olanak sunmaktadır (Taşdemir, 2015: 49).

Köse’nin Sesi gazetesinin sahibi Veysel Cebel (2020), *“internet gazeteciliğiyle haber okuma alışkanlıklarının farklılaştığı, hatta okumanın yerini göz atmaya bıraktığı söyleniyordu. Şimdilerde ise sosyal medyada özellikle fotoğraf, video, yazı kullanılarak yapılan anlık hikâye yayınları göz atma alışkanlığını değiştirerek yerini bakıp geçme alışkanlığına bıraktı. Sosyal medya ile gazetecilik dinamikleri korunarak yeni medya üzerinden yapılan habercilik anlayışını ifade etmektedir. Dolayısıyla yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımında bir azalma vardır”* şeklinde yorum yapmıştır. Monty’e göre sosyal medyanın etkisi artarak devam edecektir. *“Haberler bizi bulacaktır”* sözü ile sosyal medyanın birçok bilgi ve habere erişimi sağlandıkça gazetelere ve televizyonlara daha az gereksinim duyulacağını kanıtlar niteliktedir. Mekân ve zaman kısıtlaması olmadan tat alma ve haz kolaylaşmış ve fazlasıyla ucuzlaşmıştır. Sosyal medyada video, ileti, ses veyahut fotoğraf hızlı yayılmaktadır (Çakır, 2007: 25). Konuyla ilgili Gümüşhane Ekspres gazetesinin sahibi Nihat Zeyrek şu ifade de bulunmuştur; *“Gazeteyi deyim yerinde ise ‘tu kaka’, dijital medya alanını ise kutsayan yaklaşımlar yüzeysel, derinliksiz bakış açılarının ürünüdür. Şu tespiti yapmamız şarttır; gazeteler kamuoyu oluşumuna aracılık ederken, kanaat önderlerine hem hitap eder hem de görüşlerini topluma aktarırken, geniş kitleler anlık haber ihtiyaçlarını dijital medyadan karşılamaktadır. Sonuç itibari ile giderek daha belirginleşen bir rol paylaşımı söz konusudur”*. Bugün artık okurlar yeni medya teknolojileri ile birer haber kaynağına geçmişlerdir. İnternetle beraber alternatif haber kaynaklarının sayısı artış göstermiş ve bugün

hem sosyal medya hem de sosyal medyayı kullanan kitleler gazeteci için birer haber kaynağı özelliği kazanmıştır (Kocaoğlu, 2015:88).

Okuyucunun internetteki haberlere karşı güveni daha azdır. Çünkü tabiri caizse artık her önüne gelen haber yapabilme durumuna gelmiştir. Bu konuda Gümüşkoza gazetesi sahibi Hüseyin Çelik (2019), *“Yazılı basında haberi bir şeye dayandırmadan haber yapma şansınız yok ama sosyal medyada bir resmin üzerinden bile haber yapma imkânınız vardır”* şeklinde yorum yapmıştır. İnternet aracılığıyla toplumun bütün kesimleri sesini dünyaya ulaştırma imkânına sahiptirler. Haberin farklı kaynaklardan alınmasının, söylenti, yalan ve dedikoduların çoğalmasını, kontrol dışı olan bu mecrada güvenilirlik problemini de beraberinde getirmektedir. İnternette haber sitelerinde dolaşan haberlerin geneli, ulusal ve uluslararası büyük haber ajanslarıyla, büyük medya şirketlerinden iletilmektedir. Bu olayda tek sesliliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Taşdemir, 2015: 49). Konuyla ilgili Gümüşkent gazetesinin sahibi Bayram Tunç (2019) ise şu yorumları yapmıştır; *“Geriye dönük olarak baktığımızda son beş yıl içerisinde internet kullanıcıları haber almada interneti bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak yeni medya, geleneksel medya yani yazılı ve görsel medya olarak adlandırdığımız gazete ve televizyonlar kadar ciddi ve doğru olamamaktadır. Yeni internet medyasında ciddiyetsizlik, takipsizlik ve başıboşluluk söz konusu olabilirken, yazılı medya olan gazetecilikte, okuyucuyu doğru bilgilendiren ve yönlendirebilen bir ağırlık ve ciddiyet söz konusudur. Her ne kadar okuyucu yeni medyadan haber ihtiyacını karşılamış olsa da gerçekliliğine şüphe ile bakabilmektedir”*.

Gazete deyince okuyucuda ağırlık ve ciddiyet kavramlarının akla gelmesi söz konusudur. B. Tunç (2019), yeni medyanın, geleneksel medya kadar ciddi ve doğru olamayacağını savunmaktadır. Tam tersi olarak da yeni medyada ciddiyetsizlik, takipsizlik başıboşluluk gibi kavramlar akla gelmektedir. Hal böyle olunca okuyucunun zihninde her zaman bir şüphe oluşmaktadır. Herkesin gazeteci olabildiği günümüzde gerçek haber ve yalan haberi ayırt etmek epey zor duruma gelmiştir. Yalan haber sayısı günden güne artış göstermektedir. Bu da ister istemez gazetecileri birçok açıdan zor duruma düşürmektedir. Çünkü okuyucunun gerçek haber de olsa artık haberlere bir önyargıyla bakmalarına sebep olmuştur. Bu nedenlerden dolayı gazeteye olan güven yeni medyaya göre daha güçlüdür. Sonuç olarak habere güven açısından gazetenin itibarı yeni medyaya göre daha güçlüdür.

Zamanla basım teknolojisinde çok daha yeni gelişmeler olmuş, ofset baskı ve sonrasında dijital baskı yöntemiyle haberleşme ve gazetecilik devamlı bir ilerleme sağlamıştır. Oldukça önemli bir icat olan dijital baskı; telgraf, gazetecilik ve iletişim için önem taşımaktadır (Törenli, 2005: 71-72). Konuyla ilgili Köprülü (2019) ise, *“bu anlamda bütün dünya elimizdeki telefonun içerisinde. Yazılı basın da mutlaka var ama tabi bu gelenek olarak devam etmek zorunda. Yine Amerika’dan örnek vereyim bizim gazetemiz buradan Amerika’ya gidiyor. Her gün haberlerimizi okumasına rağmen bir gün aksama olsa oradaki hemşerilerimiz gazetemiz gelmedi diyor”* şeklinde yorum yapmıştır.

Bu konuyla ilgili; yeni medya ile gazetecilik imajı arasında bir ilişki vardır, yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı değişmiştir, yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımında bir azalma vardır, gazeteci açısından yeni medya olanaklıdır şeklindeki varsayımlar geçerlilik göstermektedir. Nitekim internet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte okur artık haber sürecine dâhil olmaya başlamıştır. Geleneksel basında edilgen konumda bulunan okur internette daha etkin duruma gelmiştir. İnsanlar artık dünyanın neresinde olursa olsun tanık oldukları ve kayıt altına aldıkları olayları muhabir görevi üstlenerek kitlelere ulaştırabilmektedir.

3.4.3. Yeni Medyanın Gazetecilik Açısından Avantajları

Kendine has özellikleri ve tertibi olan geleneksel medya araçları yani gazeteler, yeni medyanın varlığı karşısında günden güne değer kaybetmektedir. Daha pratik ve daha teferruatlı olması hasebiyle yeni medya kullanıcılar tarafından öncelikle tercih edilir hale dönüşmüştür. Sonuç itibari ile giderek daha belirginleşen bir rol paylaşımı söz konusudur.

Bilginin hedef kitleye iletileceği bir alan olarak internet, kendine özgü olanakları barındırması sebebiyle geleneksel araçların dağıttığı bilgiyi ulaştırmakla kalmayıp, bilginin yeniden oluşturulabildiği ve yeni şekillerde gönderildiği bir alan haline dönüşmüştür (Karaduman, 2005: 143). Konuyla alakalı Bulut (2019) ise, *“Artık bilgiye daha hızlı ulaşabiliyoruz. Yeni medya sayesinde daha fazla bir iletişim ağı oluşturuyoruz. Aynı şehirde yaşamasak da yeni medya sayesinde ulaştığımız bilgiler ışığında Türkiye’nin her yerindeki kişilerle iletişim kurup haber yapabiliyoruz. Ayrıca yeni medya ve sosyal medya sayesinde özellikle şehrimizde olan olayların birçoğunu sosyal medya üzerinden*

görüp tekrar onunla ilgili haberleştirme işlemi yaptığımız oluyor. Bu açıdan baktığımız zaman yeni medya bize aslında çok büyük kolaylıklar da sağladı.” şeklinde yorum yapmıştır. Tuğlu (2019) ise konuyla ilgili şu yorumları yapmıştır; *“diyelim ki haber yazacaksınız burada gazetecisiniz giriyorsunuz valiliğin sitesine vali bugün nereye gitmiş Torul’a gitmiş. Yeni bir okul açılışına gitmiş, resimleri ve haberi sitede var. Bunun gibi. Hemen bakıyoruz haberini yapıyoruz. Bu anlamda gazeteciliği öldürdü internet diyebilirim”*.

Tuğlu (2019), gazeteciliği yorulmadan haber yapabilmeyi sağladığını ve bu anlamda gazeteciliğin ortadan kalktığını ifade etmektedir. Dolayısıyla gazetecilikte bu tarz değişimlerin olması gazetecinin algısını değiştirmiştir. Ciddi anlamda emek verilen gazetecilik değişime uğramıştır. Bu da gazetecilik ile ilgili zihinlerde oluşan haberdan habere koşuşturan gazetecilik resmini ortadan kaldırmıştır.

Hume (2003)’e göre gazeteciler, okuyucular yapılan işin kalitesizliği hakkında şikâyetle bulununca, “son teslim tarihine çok az kalmıştı ve zamanım yoktu” veya “yerim yoktu” gibi sebepler üretmektedir. Artık internet aracılığıyla, yer sınırlaması ve zaman gibi sebepler ortadan kalkmıştır. Hume’e göre, gazetecilerin artık doğru ne ise onu bilecek kadar zamanı bulunmaktadır. Nitekim gazeteciler, geleneksel medyada sundukları ne varsa bu araçlarla internet sitelerinde de sunmaktadırlar. Yeni medyanın gazetecilik üzerindeki avantajını Köprülü (2019) şu şekilde ifade etmiştir; *“en önemlisi hız. Bundan belki de 20-30 yıl öncesinde bir tane haberi postane üzerinden link olarak atardık. Daha eskilere gittiğimizde herkesin telefonu yoktu. Telefonlar, internetler, bilgisayarlar bu kadar gelişmiş değildi. Postanede sıraya girerdiniz bir tane fotoğrafı ajansınıza ya da bir arkadaşınıza göndermek için. Saatlerce uğraşırdınız. Hâlbuki şu anda çok hızlı olmaya başladı. Zamanla yarışıyoruz. Bu birçok sektörde olduğu gibi bizde de böyle. En önemli avantajımız bizim için hız oldu”*. Flavian ve Gurrea (2016)’a göre ise, gazetelerin okurlara ulaşma hızı, enformasyon dağıtımının düşük maliyeti, gazeteciliğin sunumunun tasarımında önemli bir rol oynamaya başlayan kullanıcılarla daha doğrudan temas ve etkileşim kurma imkânı bu yeni sistemlerin kullanımında etken faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Çelik (2019)’e göre; *“habere ulaşmak daha kolaylaştı. İletişim araçları yaygın eskiden haber için bir makineyle resim çekiyordunuz, resmi çıkarttırıyordunuz. Şimdi dijital ortamda bilgisayar üzerinden aktarıyorsunuz”* şeklinde yeni medyanın avantajını

özetlemiştir. Hume (2003)'e göre ise, gazetecilerin artık doğru ne ise onu bilecek kadar zamanı bulunmaktadır. Nitekim gazeteciler, geleneksel medyada sundukları ne varsa bu araçlarla internet sitelerinde de sunmaktadırlar. Pavlik (2000)'e göre, ses, metin, grafik ve görüntülerin bir bütün olarak kullanıldığı yeni medya haberlerinin işitsel ve görsel olarak gösterişli hale gelmiştir. İnternetin gelişim göstermesiyle beraber, gazetecilerin çalışmalarını sürdürme biçimleri de değişiklik göstermiştir. Gazeteciler, haber kaynaklarına e-posta aracılığıyla daha seri şekilde ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra internet, gazetecilerin haber toplama niteliğini arttırmaya da yardımcı olmaktadır. Kurumsal bilgi ve kamu kayıtlarının internette duyurulması, gazetecilere bilgiye ve habere erişim için çevrimiçi kaynakları kullanmaya teşvik etmektedir. Konuyla ilgili Tuğlu (2019) ise şunları belirtmiştir; *“Konuşmaları dinleyebilmek ve not edebilmek için parmaklarım yorulurdu. Yazım bozuldu. Kendi yazımı kendim okuyamıyorum. Vali konuşuyor, bakan konuşuyor teferruatı değil de önemli şeyleri not alacaksın. Üç saat yaz bir de buraya gel o yazdığın yazının özetini çıkaracaksın. Oradan oraya koş arabamız yok. Gümüşhane dağlık yer. Birisi diyor ki öğretmen lisesinde şu etkinlik var oraya git, diğeri Dumlupınar lisesinde şu etkinlik var. Ee tek kişi nereye gidebilirim. Üç kişi çalıştırma imkânın yok ki. Devletin verdiği ilanlarla çalışıyor gazeteler. Burada reklam da vermek istemiyorlar. Küçük yer herkes her şeyi biliyor zaten. Yeni medyayla birlikte oturduğun yerden gazetecilik yapabiliyorsunuz. Hiç buradan kalkmadan bütün bilgileri alıyorsun gazeteye aynen koyuyorsun. Hiç yorulmadan yapıyorsun. Ben 1967’de gazeteyi kurdum. O günden bugüne tüm sayıları vardır bizde. Oradan oraya koşardım. Şimdi artık koşmaya da lüzum yok. Arabayla gitmeye de gerek yok. Bana göre bu gazetecilik değil”*. Gazetecilik mesleğinin icabı olarak sürekli haber peşinde koşan muhabir gazeteciler için haber toplama ve yazma aşamasını artık fazlasıyla masa başında bilgisayarla yapılabilen bir iş uygulaması haline gelmiştir. Böylece bugünün gazetecilerine zaman ve emek açısından büyük tasarruf sağlamıştır (Birsen, 2005: 3). Tunç ise, *“aslında yeni medya bir bakıma geleneksel gazeteciliğin önünü açmış, işlerini kolaylaştırmış ve habere ve detaylara daha hızlı ulaşmayı sağlamıştır. Geçmişte bir haber için saatlerce konu takip edilerek ayrıntılara sahip olunurken günümüzde bu olay ortadan kalkmış ve okuyucuya daha hızlı ulaşabilme imkânı ortaya çıkmıştır”* şeklinde konuyu özetlemiştir.

İnternet haberciliğinin en önemli avantajlarından biri hızlı olması özelliğidir. Yazılı basında bir haberi hazırlama ve okura sunma süresi çok uzun olmasına karşın internette ise anında verilmektedir.

Gülnar ve Balcı (2011)'nın da belirttiği gibi, Yeni medya, ilgili kitleye farklı medya içeriklerini zaman ve mekândan ayrı şekilde gönderebilmektedir. Böylece mesajın belirli bir zamanda kitlelere gönderilmesi yerine, her kullanıcının istediği bir zamanda bütün içeriğe erişmesi olanaklı duruma dönüşmüştür. İnternet kullanıcıları hakkında Sadık (2020) şu yorumda bulunmuştur; *“internet kullanıcılarının haberi internetten alma oranı sosyolojik bir bakış açısı yaklaşımını ifade eder, şöyle ki; gazeteci için haberi yetiştirmek; zamanla yarışmak demektir. Dolayısıyla haberdar olmak için de en kolay yolu seçmesi beklenir. İnternet kullanıcıları içinde internetten haber alan bilinçli seçim yapanlarla, kolay erişim nedeniyle tercih edenler olarak düşünmekte fayda vardır. Bilinçli seçimle kolayına gelen sayı arasında ilki sayıca az etkisi fazla, ikincisi ise sayıca fazla ama temas ettiğimiz veri oranına katkısı ölçülmeye muhtaçtır”*.

Gazetede bir gün öncesinin haberlerini okuyan kullanıcı, internette her an her dakika habere ulaşabilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarından somut bir nesne olan gazeteye çok zaman sonra da arşivden ulaşma imkânınız bulunmaktadır. Somut olarak ulaşabilir olan gazetenin bu anlamda daha etkili araç olduğunu söylemek mümkündür. İnternet gazeteciliği açısından ise gazetenin internet sitelerinden de haberlere ulaşma imkânı bulunmaktadır. Fakat somut anlamda internetten gazeteye ulaşmak mümkün değildir. Bu anlamda internet dezavantaj taşımaktadır.

3.4.4. Gazete İşletmecisi Açısından: “Yeni Medya”

Gazete işletmecisi açısından yeni medya hem avantajlı hem de dezavantajlı olarak değerlendirilmektedir. Nitekim gazeteci için oldukça önemli maliyetler söz konusu iken, internet gazeteciliğinde basım, nakliye, üretim elemanları, işçilik gibi maliyetler söz konusu olmamaktadır.

19. yüzyılda kapitalizm ile birlikte, bugünkü kitle gazeteleri ortaya çıkarken, bu süreç içerisinde gazetelerin ticari kuruluş olarak işleyiş biçimini piyasa koşulları oluşturmuştur. Teknolojik bir kurum olarak pahalı bir mecra olan gazetenin, ürettiği haberlerle elde ettiği kâr, harcadığı emek yoğunluğu, bu iletişim aracının piyasa koşulları içinde rekabet etmesine olanak sağlamış ve bundan ötürü finansman kaynağı olarak

yatırım yapılması sağlanmıştır (Özdemir, 2009: 7). Fakat konuyla ilgili bugüne bakılacak olursa Köprülü (2019) şu yorumu yapmıştır: *“dezavantajlar dediğim gibi okur sayısı artık dijitale yönelmiş durumda. Bundan önce 800-900 gazete satıyorduk şu anda 500'lere kadar geriledik. İnternet, okuyucu açısından avantajlı olduğu için çoğu okuyucu gazete yerine dijitale yönelmiş durumdadır. Avantajı ise bir araç olarak, tüm dünyada basılan gazeteleri, web sayfaları ve taşınabilir akıllı cihazlar için geliştirilen uygulamalar aracılığı ile istenen anda kullanıcının ya da okuyucunun karşısına getirebilmektedir. Okuyucunun yayınlanan tüm gazetelere veya diğer kitle iletişim yayınlarına fiziki olarak ulaşması ve ücretini ödemesi uzak ihtimal olduğundan internetin bu mecraları hem ücretsiz hem de zaman ve mekândan bağımsız ulaşılabilir bir ortam olarak sunması onu vazgeçilmez kılmaktadır. İnternet gazeteciliğinin sunduğu bir başka olanak da okuyucu ya da kullanıcı gazetenin internet versiyonundan haberleri içeriğe dair birkaç anahtar kelime ile arayarak erişebilmesidir. Böylece okuyucu sayfaların tümünü dolaşmak durumunda kalmamaktadır. Gezgin'e göre okurlar, beklentisi yüksek ve eleştirel kişiler haline gelmektedir (Gezgin, 2002:31-32).*

Çevrimiçi gazetelerin büyük bölümüne okurlar ücretsiz olarak erişebilmektedir. Ücretsiz olarak haberleri okurlarına eriştiren gazetelerin gelir kaynaklarını tabi ki reklamlar meydana getirmektedir. Dolayısıyla haberi okurun beğenmesinden çok, reklam veren firmanın ve anlık habere erişen kitlenin beğenmesi daha çok önem kazanmaktadır (Taşdemir, 2015: 50). Bu sebeplerden dolayı okuyucu internet gazeteciliğine yönelmiş gazeteciler maddi açıdan zarar etmiştir. Konuyla ilgili Köprülü (2019) *“....tabi bunlar komple okuyucuyla alakalı değil. Kâğıt oranları, kalıp, boya vs. dolar endeksli olduğu için bu dalgalanmadan en çok etkilenen sektörlerden bir taneyiz.”* yorumunu yapmıştır. Geleneksel gazetecilikte bu gibi masrafların olmasına karşılık internet gazeteciliği hem masrafsız hem de reklam gelirleriyle kar elde edilebilecek bir ortamdır. Nitekim bu konuda Özçağlayan (2008) şunları belirtmiştir; gazetelerin internet mecrasında yer edinmesi, hem ek gelir hem de tasarruf elde etmektedir. Çevrimiçi gazeteğe eklenecek yeni reklam gelirleri, internet haberciliği yapanlara az maliyetle daha fazla gelir elde etmeyi sağlamıştır. Nitekim internet ve mobil okuyucular televizyonda düşünülünce yeni gelir yerleri oluşmaktadır (Özçağlayan, 2008:150).

Piyasada her geçen gün yeni firmalar ve ürünler yer almaktadır. Böyle bir ortamda kâr oranı giderek düşmektedir. Kurumlar da devamlılığını sağlamaya çalışmakta-

dır. Sağlam temelde olan kurumlar, çalışanları ile bütünleşmiş, hedef kitleye olumlu izlenim vermiş, bir kurum için her şey daha kolay bir hal alacaktır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 465, 475). . Konuyla ilgili Tuğlu (2019) şunları ifade etmiştir; “... *bizim zamanımızda iki tane gazete vardı. Haftada iki gün çıkıyordu. Ebat biraz büyüktü ama iki gazete ikiye bölünüyordu ilan. Hem de haftada iki gün. Şimdi resmi ilanlarla gazetelerin sayısı dörde çıktı ilanlar dörde bölündü.* Buna karşın gazetelerin bugünkü durumuyla ilgili Kocaoğlu (2015) şu yorumu yapmıştır; internette reklam, sayfa gösterimi adı verilen ayrı sayfalara tıklanma sayısı ve siteye giren ziyaretçi/okur sayısına göre nitelendirilmektedir. İnternet haber siteleri de reklam pastasından pay elde edebilmek için tık ve ziyaretçi sayısını artırabileceği yere gitmektedir. Haber sitelerinin sayfa ziyaretçileri etkili olarak o siteden haber okumayı tercih eden okurların yanında Yandex ve Google gibi arama motorlarından ve son zamanda beğenilerini çoğaltan, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarından oluşmaktadır.

İnternet gazetelere göre olayları her açıyla iletebilme, aynı zamanda televizyonlara göre ise daha hızlı yayma özelliğine sahiptir. Özellikle sürekli güncelleme yapan web sitelerinde editörler, çoğunlukla haber ajansların hazır olarak alınan haberleri yeniden yazma, işleme, haberin önemli ilkelerini öne çıkarma gibi editörlük işlemlerine tam olarak yerine getirmeden, bilgileri geldiği biçimde yayına sunmaktadırlar. Özellikle son dakika haberlerini anında sunabilmek için geliştirilen programlar ile ajanstan gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayına sunan bir otomasyon gelişmiştir (Taşdemir, 2015: 52). Bu durumu geçmişi ve bugünü değerlendirerek yorumlayan Tuğlu şunları ifade etmiştir; “*en az beş kişi çalıştırma zorunluluğu geldi. Dolayısıyla bu gazeteler zarar ediyor şu anda. Başka bir gelir kaynağı bulup yürütürseniz işler gidiyor. Sezai beye 48 seneden sonra devrettim. 48 sene tek başıma yürüttüm*”. Köşe yazarı, muhabir, fotoğrafçı, medya siteleri ve istihdam etmemektedir. Radyo, televizyon ve gazete için meydana getirilen ortak haber havuzundan ve abone olunan haber ajanslarından faydalanılmaktadır. Bunlar için oluşturulan haberler, web editörü tarafından yaklaşık 10 kişilik bir kadro tarafından havuzdan alınarak web ortamına aktarılmasıdır. Bu sebeple haberin üretimi noktasında maliyetler düşüktür (Taşdemir, 2015: 52). Gazetecilikte harcanan tutarlara istinaden K. Tunç (2019) şu yorumu yapmıştır: “*Gazetecilikte, işçilik maliyetleri ve kağıt tüketimi ile birlikte vergi ödemeleri işletmecilere maddi külfet olabilmektedir. Yeni medyada böyle bir durum söz konusu değildir*”.

Gümüşhane’deki yerel gazeteciler açısından ise yeni medyanın avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Muhabirler eskiden tek bir haber kaynağına ulaşabilirken şimdi ise birden çok haber kaynağına ulaşabilmektedir. Gümüşhane’yle ilgili bir etkinlik başka şehirde olduğunda hemen ulaşabilmekte ve haber yapabilmektedirler. Örneğin İstanbul’da “Gümüşhane Günleri” adı altında olan bir fuarla ilgili haberin içeriğine, görsellerine hemen ulaşabilir konuma gelmiştir. Böylece kendi gazetesinde bu habere yer verebilmektedir.

3.4.5. WEB 1.0’den WEB 2.0’a Geçiş ile Birlikte Değişen Gazetecilik Pratikleri

Yeni medya Web 1.0 ile yorumlanabilir bir alanda etkileşim tek taraflı olmaktadır. İnternet kullanıcıları internet sitelerine sadece bilgi almak amaçlı veya ziyaret amacıyla girmektedir. Web 2.0 ise internet kullanıcılarına demokratik bir alan açmıştır. Yeni medya ile birlikte bilgi, haber alma konuları değişiklik göstermiştir.

Web 1.0 kullanıcıların isteklerinin artması ve içeriğe müdahale etmek istemeleri sebebiyle zamanla yetersiz kalmıştır (Eraslan ve Eser, 2015: 5-6). Konuyla ilgili Bulut (2019) şunları söylemiştir: *“artık gazeteler daha önce sadece yayınlanıyordu ve insanlar okuduklarını kendi çapında yorumlayabiliyordu ve tek yönlü bir iletişim meydana gelebiliyordu”*. Buna karşın Web 2.0 diğer medya organlarının haber kaynağı olarak başvurduğu bir alanı belirtmekte ve bu fırsat ile vatandaşın her konudaki istekleri medya alanının tamamına yansiyarak bahsedilmektedir. Egemen medya güçlerine karşı gelen bu kitle, modern dünyadaki tek yönlü iletişimin doğasını bozuma uğratan çok önemli bir yurttaş hareketini yansıtmaktadır (Arık, 2013: 278). Bulut (2019), *“biz artık web 2.0’la birlikte gazetelerimizin satışı yapıldığı gün artık insanlar o haberlere daha fazla yorum yapabilmektedir. Bu yorumlarını da gazeteye ulaşma imkânı sağladılar bu da çift yönlü iletişimin önünü açtı. Tabi gazeteler yüzyıllardır tek yönlü iletişime alışmışlardı ve şimdi çift yönlü iletişime alışmak durumunda kaldılar”* şeklinde yorum yapmıştır. Narin (2016)’a göre ise, Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde internet haberciliğinin gidişatını biçimlendiren en önemli olgulardan biri de kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin sayısı ve niceliğidir. Web 1.0’da internet haberlerinde kullanıcının oluşturduğu içerik yok denecek kadar az sayıdadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar yorum aracılığıyla etkileşime geçmekle kalmayıp; birer haber üreticisi konumuna gelmiştir. Web 1.0 döne-

minde okuyucuların yorum veya beğenileriyle gündemde hangi haberin olacağını belirledikleri, Web 2.0’da ise içerik oluşturan kişiler olmaya başladıklarını belirten Narin, internetin ilk çıktığı zamanlarda “yazı” öncelikli durumdayken, ikinci dönemde çoklu ortam içeriklerinin ağırlık kazandığına değinmektedir. Konuyla ilgili Sadık (2020) ise, *“muhabirlerin yerini, habere konu olan olaydaki insanların yakınları aldı, yerinden haberciler türedi. Haber kendi gelen oldu. Geleneksel gazeteciliğin köklü değişimine örnek olabilecek bir dönüşümü burada gözlemlemek mümkün”* şeklinde yorum yapmıştır.

Web 2.0’ a geçişin okuyucuya en büyük katkısı artık yorum yapabilir hale dönüşmesidir. Dolayısıyla çift yönlü iletişim artık tam manasıyla başlamıştır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel fark haberin yapısının kurgulanması ile ilgilidir. Web 1.0’da internetin ilk on yılı etkin hale getirilmiştir. Bu dönemde, internet haberlerinin çeşitleri arasındaki temel farkın kalktığı söylenemez. Bu sebeple geleneksel basılı gazetelerin yurtiçi veya dışı spor, siyaset, magazin, gündem vs. başlıklar altındaki farklılıklar internet gazetesi okuyucusu için sadece haber okumaya başlangıç noktası olduğu söylenebilmektedir. Nitekim haber çeşitleri de Web 2.0 döneminde artmıştır (Kocaoğlu, 2015:54). Sadık (2020), *“teknolojik erişimin kolaylığı ve insanların cihazlara aşına oluşu, haber için belge almaya çalışan muhabire saldıran, belgeyi kendiliğinden göndermeye başladığı bir dönemi bize getirdiğini görebiliriz”* şeklinde yorum yapmıştır. Web 2.0 uygulaması ortaya konmuştur. Bu yeni uygulamada kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici olmaktan çıkarak aktif, etken ve üretken konumuna gelmişlerdir. Bu uygulamayla kullanıcılar içerik oluşturarak bunları paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlar ve böylece sanal alanda etkileşim ortaya çıkmıştır (Eraslan ve Eser, 2015: 5-6).

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerine bakıldığında haberler artık saniyeler içinde güncellenebilir hale dönüşmüş ve güncelleme zamanında önemli gelişmeler kazanmıştır. Hatta çok önemli olaylar internet üzerinden canlı olarak iletilmektedir. Yeni nesil cep telefonlarının video kayıt nitelikleri ile sıradan vatandaşlar dahi çektikleri görüntüleri hemen bloglarda ve haber sitelerinde paylaşabilmektedir (Kocaoğlu, 2015: 57). Konuyla ilgili Çelik (2019); *“gazeteci diyelim bir haberi yaparken 5n1k kuralına bakar bunun üzerinden haber yapar. Ama sosyal medyada özellikle internet üzerinden habere farklı bakabilir, farklı düşünebilir”* şeklinde yorum yapmıştır.

Her bir vatandaş haber yapabilir hale gelmiştir. Ama bir gazetecinin sahip olduğu niteliklere sahip olamamaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak internet okur/haber/gazete arasındaki ilişki şeklini de dönüştürmüştür. Web 2.0 devriyle birlikte ön plana çıkan sosyal medyanın etkileyici etkinlik ve hızından gazetecilik de payını almıştır. İnternetin interaktif oluşu içerik tüketicilerini içerik üreten bir konuma dönüştürmüştür. Bu durum alıcı ile kaynak arasındaki ilişki şeklini doğrudan etkilemiştir. Bugün artık okurlar yeni medya teknolojileri ile birer haber kaynağına geçmişlerdir. İnternetle beraber alternatif haber kaynaklarının sayısı artış göstermiş ve bugün hem sosyal medya hem de sosyal medyayı kullanan kitleler gazeteci için birer haber kaynağı özelliği kazanmıştır (Kocaoğlu, 2015:88). Konuyla ilgili Şiran Gündem gazetesinin sahibi Turgut Yeniçeri (2020), *“Sosyal medya ya da bazı medya platformalar üzerinden herkes haber yapıyor. Her şey anında yayılıyor. Aslı var mı yok mu bilinmeden. Net üzerinden olsa bile sadece kurumsal sitelere güvenip inanabiliyoruz ve bu haberlerde gazetelerde, televizyonlarda vb. kurumsal kimlik taşıyanların oluşturduğu haberlerdir”* şeklinde yorum yapmıştır.

Bilgi niteliği taşıyan haberler hem vatandaşlar hem de gazeteciler tarafından hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Öyle ki coğrafi ve demografik olarak alanı yaygınlaşan medya platformunda bilgi ve mesajlar seçilip değerlendirildikten sonra paylaşıldığı için ve bununla birlikte görüntü ile ses eş zamanlı bir biçimde sunulduğu için artık her kullanıcı kendi sanal alanının editörü haline dönüşmüştür (Tekvar, 2012:83). Konuyla ilgili Bulut (2019) şunları ifade etmiştir: *“Bu web 2.0’la birlikte okuyucunun da yorum yapabilmesiyle birlikte gazeteler artık daha fazla denetlenebilir hale geldi”*. Nitekim denetimin kullanıcıya geçmesiyle özelden genele doğru dağılan bir yapı ortaya atılmış ve aynı zamanda Marshall McLuhan’ın global köy anlayışı daha derinlere indirgenerek yerel içerikler evrensel değer taşıyabilme haline getirilmiştir (Sarı, 2013’ den aktaran Yüksel, 2014: 44). Bulut (2019)’a göre, *“artık gazetede yaptığınız haberler bugün yayınladığım haberler ve okurlara ulaştırabileceğim haberler değil, artık okurlar daha fazla denetleme gücüne sahip. Yanlış yazdığınız hata yaptığınız noktada sizleri uyarabiliyorlar ve bunu sert bir şekilde de yapabiliyorlar. Ve bu uyarıları dikkate almazsanız sizin okur ve kitle kaybetmenize neden oluyor. Web 2.0 bu anlamlarda gazetelere hem olumlu hem de olumsuz yönde etki etmiştir diyebilirim”* şeklinde yorum yapmıştır. Karaduman (2005)’e göre ise, internet toplumsaldır; gazetecinin, haberlerini oluştururken

dikkat etmesi gereken olgular otorite dışı görgü kurallarına, gizliliğe meydan okuyan internet özellikleri ve ahlaki olgulardır. Konuyla ilgili Bulut (2019) *“artık daha fazla denetlenen gazeteler daha fazla dikkat etmek zorunda haber kaynağının daha güvenilir olması konusunda özen göstermek zorunda. Yazdığı bilgilerin doğru olması doğruluğunu teyit etmeden yayınlamaması gerekiyor. Zaten bu işin gereği fakat web 2.0’la birlikte bu daha fazla arttı. Çünkü insanlar daha fazla denetliyor”* şeklinde yorum yapmıştır. Çelik (2019) ise; *“Örneğin, sizin yaptığınız haberlere İstanbul ve diğer illerden vatandaşların yorum yapma hakkı var. Mahkemeye gitme hakları var. Evet her şey daha kolay ulaşabiliyorsunuz. Ama diğer yönden yorumlarda çok farklı şeylerle karşılaşabiliyorsunuz”* şeklinde konuyu yorumlamıştır.

Dünya Web 2.0 tabanlı internet siteleri dönemine girmiştir. Eskisi gibi sadece bilgi veren Web 1.0 tabanlı siteler geride kaldı. Web 1.0 mantığında sadece tanıtım ve bilgi esastı, tek bir kişi tarafından yönetilen sitede kullanıcı sadece okuyucu konumundaydı. Sadece bilgi tüketmekte, yeni bir bilgi üretmesi gerekirse nasıl ne şekilde yapacağını bilememekteydi. Web 2.0’ın kullanıcıya sunduğu en büyük avantajı biçiminde tek yönlü işleyen internet ortamının biçim değiştirmesi ile tüm istemcilerin aynı zamanda içerik sağlayıcı olabilmesidir. Diğer bir önemli avantajı ise, haberi gazetede yayınladıktan sonra artık geri dönüşünün olmasıdır. Yani yeni medya ortamında yayınlanan haberlerdeki hatalar düzeltilip tekrar siteye aktarılabilirken geleneksel de böyle bir durum mümkün değildir.

3.4.6. Yeni Medyanın Haber, Bilgi ve İnsanlar Üzerindeki Etkilerinin Haber Konusu Seçiminde Değerlendirilmesi

Haber yapma olgusu yeni medya çağında çok basite indirilmiştir. Öyle ki gazeteciler, okuyucular için önem arz eden konulara yoğunlaşmaya başlamıştır. Bunun için de artık bir tweet’den bile haber yapabilir duruma gelinmiştir.

Habercilik, insanlık tarihi boyunca gezginci şairler, kral habercileri, seyahat halinde olan din adamları (kesişler), ulaklar, haber mektupları, haber güvercinleri, el ilanları vasıtasıyla yapılmış son olarak da gazeteciler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Haber yayma ve haber verme metotları toplumsal kesimin ilişkilerine ve gelişmelerine bağlı olarak dilden başlayıp yazı, elektronik ses ve görüntünün kullanımından, karmaşık uydu sisteminin kullanımına kadar bir gelişme göstermiştir. İnsanlar bir arada yaşamaya

başladıktan bu yana, topluma katılmak, diğer kesimlerle iletişim kurmak ve ortak bilinç paylaşma gereksinimi duymuştur. İnsanın öncelikle doğayla sonra insanın insanla, sonra toplumla ve de toplumların başka toplumlarla ilişkileri bilgi alanının genişleyip yayılmasını sağlamış, bu bağlamda toplumsal yaşamın birçok farklı alanında değişik fikir ve inanışlara yönelik gerek haber alma gerekse kamuoyu oluşturma gereksinimi ortaya konmuş ve bu sayede de gelişmiş bazı araçların kullanımını da zorunlu hale getirmiştir (Tokgöz, 2003: 3).

Yeni medyanın interaktif özelliği yoğun bilgi paylaşımını da mümkün kılmakta ve bu enformasyon karmaşasında veri dağıtımı kapsamı içerisinde binlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar aktif rol oynamaktadır (Erdoğan, 2013: 256). Konuyla ilgili Bulut (2019) şunları belirtmiştir; “... sosyal medya hesaplarından yaptığı haberler olsun başka il dışından yapılan örneğin İstanbul’dan yapılan Gümüşhane’yle ilgili bir haber olsun bunlara ulaşmamız daha kolay hale geldi. Ve bunun dışında insanlar artık sosyal medyadan yaptıkları yorumları ve paylaşımları da biz gazeteciler olarak haberleştirmeye başladık. Örneğin, cumhurbaşkanı bir tweet atıyor ve bu haber oluyor aynı bunun gibi buradaki siyasiler olsun STK’lar olsun ya da herhangi bir kamu kurumu olsun kendi sosyal medya hesabından paylaştığı bilgilere biz gazeteciler olarak ulaşıyoruz ve haber olarak kullanmaya başlıyoruz. Yeni medyada, gazetecinin bu değişimi mesleki yeteneklerin haricinde, dijital ortamların çok iyi bir takipçisi ve kullanıcısı olmak gibi bir zorunluluğu da bulunmaktadır. Haberci, tüm dijital ortamları incelemek durumundadır. Bu sebeple, dijital gazeteciler devamlı olarak sosyal ağlarda haber aramakta ve bazı haberciler sadece bilgisayar ortamında olup biten haberleri ilgi alanı olarak belirlemektedir (Kaya, 2018: 120).

Bilgi arşivleri, yeni medyanın serbestçe bilgi edinme avantajı konusunda da önem arz etmekte ve tek taraflı iletişim olmadığı için bilgiye ulaşım esnasındaki fikir alışverişleri kullanıcıyı görüş bağlamında yönlendirmektedir. Çünkü “etkileşimli olarak erişebilirlik” yeni medyayı özgün kılan bir başka üstünlüğüdür (Çakır, 2007:125). Konuyla ilgili Bulut (2019) şunları ifade etmiştir; “Tabi ki konu seçiminde etkili oluyor. Şöyle ki insanlara artık normal olağan haberlerin dışında bir sosyal medya üzerinden paylaştıkları bilgileri ve altına yaptıkları yorumları dahi haber yapabiliyoruz. Ve okurlar bizden bunları da bekliyor açıkçası. Önemli bir kişi şehirle ilgili ya da önemli bir konuyla ilgili yorum yaptığı ya da bir paylaşımda bulunduğu zaman bunu tabi ki gazete

de görmek istiyor okurlar. Bunun sonucunda tabi ki konu seçiminde bizi doğal olarak etkiliyor bu süreç". Yerel halkın haberleri bölgelerinde gelişen olayları web sitelerine iletmesi neticesi meydana gelmiştir. Nitekim geleneksel medyada yer almayan fakat halkı yerel olarak ilgilendiren konuları paylaştığı için oldukça dikkat çekicidir (İspir, 2018: 59).

Yeni medya ortamı bilgi erişimine olanak sağlayan teknolojik yapısının ötesinde pratik paylaşımcı yapısıyla toplumu da etkisi altına almaktadır. Nitekim spordan, siyasete birden fazla alanda sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve aktif örgütlenmelerle bu gruplar dikkat çekici konuma gelebilmektedir (Erol, 2007' den aktaran Yüksel, 2014: 44). Konuyla ilgili Çelik (2019) şu ifadelerde bulunmuştur; *"Örneğin sitelere baktığımız zaman spor haberleri farklıdır, magazin siteleri daha farklıdır. Haberlere de yansıyor bu"*. Nitekim bu farklılıkların yanı sıra gazete; diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine konuları yüzeysel olarak değil, detaylı bir şekilde kitleye sunan bir medya organı görevindedir. Bu bağlamda gazete, entelektüel bir kitle iletişim aracıdır (Schlapp, 1997: 13-14).

Yeni medya gazeteciliği ile "haber atlatma" metodu ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum hem yetersiz değerlendirmelerle hem de geleneksel gazeteciliğin tercih nedeni olmasındaki en önemli olgu olan "güven" konusunda tehlikeye neden olmaktadır. Nitekim eksik yorumlanan ve sığ analizler neticesi baskıya giren okuyucu ve haber üzerindeki etkisini yitirmektedir. Çünkü geleneksel gazetecilikte analiz, yorum, izlenim ve incelemelerle bütünleştirilen haber, bu aşamalar sonucunda okuyucu için adeta belge niteliğine dönüşmektedir. Ancak çevrimiçi habercilik anlayışıyla girilen mücadele bu niteliğe zarar vermektedir (Dumanlı, 2013: 176-177). Konuyla ilgili Gümüşkent gazetesi sahibi Bayram Tunç (2019) şu yorumda bulunmuştur; *"Örneğin, Gümüşhane'de ajanslarda kaza, sansasyonel haberlere ilgi daha fazla hem sitemizde hem gazetenin satışında yine örnek verecek olursak valilik şurada şöyle oldu biraz daha dünyadan haberler okunmuyor artık. Sansasyonel, cinayet haberleri vs. daha fazla okunuyor daha fazla rağbet görüyor"*. Adaklı (2006)'ya göre ise, elit kesimler açısından politik ve ekonomik haberlere yer veren gazeteler, geniş kitlelerin ilgisini çekebilecek hayatın içinden sıradan konularda haber olarak gazetelerde yer almaya başlamıştır. Kitle gazeteciliğine geçiş ile basın 19. yüzyılda daha fazla gelişim sağlamıştır. Bu dönemde magazinleşme

eğilimleri söz konusu olmuş, sansasyon, dikkat çekicilik, önemlilik gibi kavramlar gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır.

Gazeteciler; internet forumları, facebook, twitter, instagram, bloglar vs. aracılığıyla aldıkları bilgiler çerçevesinde haber yapabilir duruma gelmiştir. Hızın artmasıyla birlikte bu bilgiler anında habere dönüştürülmektedir. Kısacası bitaraf olunup bilgi alınan anda işlenmektedir. İşte geleneksel medya bu tek yönlü bilgi paylaşımından eş-zamanlı ve çift taraflı bilgi paylaşımına geçmiştir. Bir başka deyişle sosyal medya yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş-zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformlardır. Sürekli üretilen anonim içerikler, ilgi alanına göre oluşan dijital gruplar, hızlı sağlanan erişim, etkileşim, iletişim ve en önemlisi çok yönlü oluşu sosyal medyanın özelliklerindendir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde imajın oluşturulması ve geliştirilmesinde en önemli etkeni kitle iletişim araçları üstlenmektedir. Dördüncü güç olan medya, gerek kişisel, gerekse kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır. Çünkü kurumların ve kişilerin yaptıkları veya yapmadıkları işler, geniş halk kitlesi tarafından büyük oranda, kitle iletişim araçları vasıtasıyla fark edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu kapsamda kurumsal imajların zihinlerde ve kamuoyunda olumlu veya olumsuz ortaya çıkmasında medya önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Üstelik çoğu zaman medyadaki bilgiler, gerçek bilgilerin önüne geçmekte toplum açısından tek doğru olarak kabul edilmektedir (Türkkahraman, 2004:8).

Hemen her sektör yeni medyanın kullanılmasıyla değişim gösterirken gazetecilik bu değişimden en fazla payını alan mesleklerden biri haline gelmiştir. Yeni medyanın etkileşimlilik, hipermetinsellik ve çoklu ortam özellikleri gazeteciliğin biçimlenmesini sağlamıştır. Yeni medyada Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya platformları meydana gelmiştir. Sosyal medyadaki etkileşimlilik haberin paylaşarak hızla çoğalmasına ve böylece daha fazla kitleye etki etmesini sağlamıştır. Yeni medyanın gazeteciliğe getirdiği bir diğer yenilik ise okuyucu ve gazeteci arasında etkileşim sağlanmasıdır. Okur kitle ilgilendiği gazeteci ve gazeteleri sosyal medyadan takip edebilmektedir. Dolayısıyla paylaşım yaptıkları haberleri beğenip, eleştirebilmektedirler. Aynı zamanda okuyucunun haberlere yorum yapma imkânı da yine etkileşimlilik özelliğinin bir sonucudur.

Çalışmada kuramsal tartışmalardan ve araştırma kapsamında yüz yüze ve telefon, mail aracılığıyla görüşülerek on gazeteci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle çıkarılan bazı sonuçlara yer verilmiştir. Bu bağlamda, gazetecilerin yeni medya ile olan ilişkileri açısından gazetecilikle ilgili olarak dile getirdiklerinden hareketle ulaşılan sonuçlar araştırmanın teorik boyutunu meydana getiren kuramsal tartışmalar üzerinden ele alınmıştır.

Yeni medyanın gelişmesi, gazetecilikte yeni türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak gazetecilik türleri ve gazeteciliğin

işlevlerinde değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Gazetecilikteki bu gelişmelerin gazeteciliğin kurumsal imajı açısından avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları gün geçtikçe yaygınlaşıp kolay erişilebilir duruma gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra okuyucu kitlesinde de gazeteciler açısından değişim gözlenmiştir. Nitekim internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çoğu okuyucu yeni medya gazeteciliğine yönelmiştir.

Gazetecilikte yeni medya kullanımı yoğun ve yaygındır. Gazeteciler tarafından sıklıkla belirtildiği gibi, yeni medyadaki son gelişmeler gazeteciliği hiç olmadığı kadar mekân ve zamandan bağımsız bir uğraş haline dönüştürmüştür. Bunun yanı sıra yeni medya ile birlikte gazetecilikte, haberde görsel içeriklerin çoğaltılarak okuyucunun habere hızlı ulaşımı ve dikkat çekici olması açısından olumlu yönde katkı sunmuştur. Geleneksel gazeteciliğe göre daha pratik olduğu için zaman ve hızdan tasarruf edilmektedir. Geleneksel gazetecilikte ise haberleri daha derinlemesine okuyucuya aktarmaktadır. Buna ek olarak, gazetecilik mesleği açısından “yeni medyanın kolaylaştırıcılığına” da çok fazla değinilmektedir. Bu bağlamda, özellikle haber ve bilgi kaynaklarına ulaşmada kolaylık ilk söylenenler arasında bulunmaktadır. Günümüz gazetecileri tarafından da yeni medyanın sık sık dile getirilen avantajlarından birisi de “oturduğun yerden haber yapabilir” hale dönüşmeleridir. Nitekim artık habere gitmeden sosyal medyadaki fotoğraf, video vs. gibi görsellerden yararlanarak kendileri oturdukları yerden haber yazabilmektedir. Tabi bu da kolaylaştırmanın yanı sıra bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Eskiden haberin olduğu yere gidilir ve haberle ilgili daha detaylı bilgiler elde edilirdi. Böylece haberi en doğru, tarafsız ve daha ayrıntılı bir şekilde yorumlayıp habere dönüşümü sağlanmaktaydı. Bu sistem bugünkü gazetecilikte eskiye nazaran çok az görülmektedir. Ancak çok önemli konularda habere gidilmeye başlanmıştır.

Kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarının birleşiminden anlam bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven ve inandırıcılık yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir görevi üstlenmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında meydana getirilecek imajın ise inandırıcı ve tek olabilmesi için gerçekten uzak olmaması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359). İnternet gazeteciliğinin medya alanında zamanla kabul edildiği ve özellikle de internet kullanıcısının haber yapım aşamasına dâhil edilmesiyle özgün bir ortamın varlığının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçlerin ardından internet gazeteciliğinin de artık itibar elde ettiğini ve saygı gördüğü-

nü belirtmek olanaklıdır. Nitekim geleneksel medyanın öncü gazeteleri online sürümle-riyle bu alana dahil edilmesi internet medyasının gücünü benimseyip kabul görmüştür. İnternet gazeteciliğinde enformasyon kısıtlılığının olmaması kendi coğrafyasına hâkim olan bu alan yerel veya ulusal niteliklerden bağımsızdır. Dolayısıyla veriler devamlı hareket halinde olduğu için tek bir alana bağımlı değildir (Bulut, 2006: 23).

Bilginin küresel ölçekteki yaygınlığı ve yoğunluğu birçok sorunları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, bilgi güvenilirliği ve bilgi kirliliği (dezenformasyon) konu-su en çok söylenen sorunlar arasındadır. Bilginin nicel olarak artışının sıradan yurttaşlar ve profesyonel gazeteciler bakımından avantajları olmakla beraber, bilginin doğruluğu-nun kontrolü de giderek güç hale gelmektedir. Nitekim günümüz teknolojisinin sunduğu eşzamanlı ve hızlı iletişim olanağı eksik veya yanlış bilginin çoğalmasının engellemesi bakımından bir dezavantaja dönüşmektedir. Bilginin doğrulatilması konusunda ise gaze-tecilere büyük ve önemli görev düşmektedir. İnternet gazeteciliğinin çoğalması haberle-rin hızlı ulaştırılması gazeteciliğin etik kurallarını ve bazı niteliklerini aksatmaktadır. Haberin içeriğinin yanlış ulaştırılması yalan habere neden olmaktadır. Dolayısıyla bu gibi etkenler geleneksel gazeteciliğin kurumsal imajını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir.

Kurumsal imaj açısından iyi organize edilmiş kurum ve kuruluşlar kamuoyunda, itibarlı, güvenilir, duyarlı vb. düşüncelerle kendilerinden bahsettirirler. İyi bir imaj, ku-rumları diğerlerinden ayırtıcı özelliğe sahip olmakla birlikte kolay bir şekilde de tak-lidi yapılamaz. Gerçekle uyum içerisinde olan kurumların imaj inandırıcılığı da artmak-tadır (Peltekoğlu, 2004: 359, 360). Dolayısıyla gazetecilikte yapılan değişimler olması gazetecinin algısını da dönüştürmüştür. Ciddi anlamda emek verilen gazetecilik değiş-i-me uğramıştır. Bu da gazetecilik ile ilgili zihinlerde oluşan haberden habere koşuşturan gazetecilik resmini ortadan kaldırmıştır.

Gazete deyince okuyucuda ağırlık ve ciddiyet kavramlarının akla gelmesi söz konusudur. Nitekim gazete işletmecisi Bayram Tunç (2019), yeni medyanın, geleneksel medya kadar ciddi ve doğru olamayacağını savunmaktadır. Tam tersi olarak da yeni medyada ciddiyetsizlik, takipsizlik başıboşluluk gibi kavramlar akla gelmektedir. Hal böyle olunca okuyucunun zihninde her zaman bir şüphe oluşmaktadır. Herkesin gazete-ci olabildiği günümüzde gerçek haber ve yalan haberi ayırt etmek epey zor duruma gelmiştir. Yalan haber sayısı günden güne artış göstermektedir. Bu da ister istemez ga-

zetecileri birçok açıdan zor duruma düşürmektedir. Çünkü okuyucunun gerçek haber de olsa artık haberlere bir önyargıyla bakmalarına sebep olmuştur. Bu nedenlerden dolayı gazeteye olan güven yeni medyaya göre daha güçlüdür.

Yeni medyanın gazeteciliğin değişimi üzerine olumlu ve olumsuz etkisi bulunmaktadır. Kendini yenileyen bir süreç olmasından dolayı yeni medyanın gazetecilik üzerinde avantajları ve dezavantajları farklılık göstermektedir. Yani zamanla farklı yeni avantajlar ve yeni dezavantajlar ortaya çıkabilir. Günümüz gazetecileri bilgi ve haberin iletimi/kontrolü üzerindeki tekellerini yitirmekten korkmaktadırlar. Bu kapsamda, haber ve bilgi paylaşımı yapan herkesin gazeteci olamayacağı düşüncesi sıklıkla dile getirilmektedir. Gazetecinin haber ve bilgi aktarımı yapan kişilerden farkı ise; profesyonel olarak haber yapmanın yanı sıra mesleki kurallarına, hukuki ve etik niteliklerine dair sorumluluklarının bulunmasıdır.

Sonuç olarak; internetin eşzamanlı olması, internetin kullanım hızının artması, genç nüfusun internet kullanma alışkanlığı ve görsel anlamda sağladığı avantajlarıyla beraber düşünüldüğünde, internet gazeteciliğinin gelecek yıllar içerisinde varlığını devam ettirecektir. İnternet ve özellikle de sosyal medya sunduğu fırsatlarla insanlara kendilerini özgür şekilde ifade edebilme imkânı vermektedir. İnternetin hızlı bir biçimde gelişmesi gazetecilerde bazı endişelere neden olsa da, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak, mesleklerini sürdürmektedirler.

Gümüşhane'deki gazete işletmecilerinde yeni medyaya karşı bir bilinç oluşmasını sağlayan bu çalışma, yeni medya ile değişen gazeteciliğin kurumsal imajını da ölçmüştür. Yeni medya ve geleneksel gazetecilikle ilgili olarak yapılacak olan çalışmalarda, kurumsal imaj bağlamında meydana gelen dönüşümlerin, daha geniş çaplı olarak hem bu sürecin öznesi olarak yerel gazeteler boyutuyla hem de hedef kitlesi olarak okur/kullanıcı bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Ayrıca yeni medya ve gazetecilik boyutunun farklı şekillerde ele alınması mümkündür. Yeni medya ortamında aktif olan gazete kurumlarının açıldığı tarihten itibaren gerek internet sitesi gerekse sosyal medya hesaplarından günümüze kadar ne gibi değişiklikler olduğu ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de medya endüstrisi–neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 107–122.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Coşkun, G. (2007). Örgüt kültürü, (1.bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktaş, C. (2007). Bir iletişim aracı olarak internetin topluma etkileri. E. Gülbuğ (Der.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Aktepe, C., Baş, M ve Tolon, M. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, H. (2010). Düünden bugüne Trabzon basını. (Cilt 1). Ankara: Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı Yayınları.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. University of Oxford: Reuters Institute Fellowship Paper.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2002). Öteki kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Alkibay, S. ve Ayar C. Ö. (2013). Kurumsal imaj yönetimi: Türkiye iş kurumu örneği. Amme İdaresi Dergisi, 46(1), 29-55.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, (6. bs.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alver, F. (2011). Gazetecilik bilimi ve kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Alves, R. C. (2007). New media advances in latin america. B. James (Der.). New Media: The Press Freedom Dimension. (The Book is Record of International Conference). (ss. 43-46) . Paris.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: twitter gazeteciliği örneği. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 274-287.
- Atabek, Ü., Tuncel, H. S., Kara, H., Karaduman, M. ve Halıcı, N. (2005). Yeni iletişim teknolojileri ve medya. S. Alankuş (Der.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). Blogdan al haberi: haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydın, O. Ş. (2005). 21. yüzyılda Türkiye’de ulusal radyo haberciliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(7), 123-131.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Der.), Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik (ss. 213-246). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aytaç, T. (2000). Eğitim yönetiminde yeni paradigmlar okul merkezli yönetim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, S. C. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2, 1-13.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj. Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2008). Kurumsal kimlik ve imaj. A. Kalender ve M. Fidan (Der.), Halkla İlişkiler (ss.289-310). Konya: Tablet Yayınları.
- Baldini, M. (2000). İletişim tarihi: storie della comunicazione. (G. Batuş, Çev.). İstanbul: Avcıol Basım Yayınları.
- Barbier, F. ve Lavenir, B. C. (2001). Diderot’dan internete medya tarihi. (K. Eksen, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayın.
- Başaran, E. İ. (2000). Örgütsel davranış insanın üretim gücü. (3. Bs.). Ankara: Der Yayınları.
- Başaran, F. (2005). Ağ ekonomisi ve internet. F. Başaran ve H. Geray. (Der.), İletişim Ağlarının Ekonomisi. (ss. 237-257). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başaran, F. ve Geray, H. (2005). İletişim ağlarının ekonomisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf.
- Başkut, C.F. (1967). Gazetecilik dersleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Baytar, O. (2010). Gazete çalışanlarının gözüyle medya ekonomisinde temel yönelimler. Gazi Üniversitesi Dergisi, 22(31), ss: 211-232.
- Becerikli, S. Y. (2000). Örgüt kültürü oluşumunda örgüt içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkilerin rolü: beğendik A.Ş. örneği, Selçuk İletişim Dergisi. 1(2), 73-89.
- Berkes, N. (2008). Türkiye’de çağdaşlaşma. (12. bs.). İstanbul: YKY Yayınları.

- Biber, A. (2001). Örgütsel etkililiğin sağlanması sürecinde imaj faktörü. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11, 103-123.
- Biber, A. (2003). Halkla ilişkilerde temel kavramlar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2019). 20 Ocak 2020 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu> 2019final.pdf adresinden erişildi.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.), Yeni Medya Çalışmaları, (ss. 21-44.). Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil toplum için bilişim rehberi. Ankara: Uzerler Matbaacılık.
- Birsen, H. (2005). İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(4), 68 – 79.
- 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.
- Birsen, H. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya: değişim aracı olarak yeni medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bolat, İ. O. (2006a). Konaklama işletmelerinde işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bolat, İ. O. (2006b). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(15), 107-126.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bozkurt, H. (2012). Gelişen teknoloji ile değişen gazetecilik mesleği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bowman, S. and Willis, C. (2003). We media: how audiences are shaping the future of news and information, the media center at the american press institute, califor-

- nia, 9. (Bu kitap hypergene.net/wemedia/ adresinde pdf formatında sunulmuştur.)
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). Medyanın toplumsal tarihi. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). Halkla ilişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım). İzmir: Barış Yayınları.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17(1), 1-20.
- Bulut, M. (2006). Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet. Mersin: Tekağaç Eylül Yayınları.
- Büker, N. (2013). Televizyon teknolojisi ve yeni medya. M. Demir (Der.). Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri (ss. 137-170). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000b). Genel gazetecilik bilgileri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000a). Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Can, P. ve Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(4), 885-909.
- Castells, M. (2009). Communication power. USA: Oxford University Press.
- Ceyhan, Ç. (2018). Yeni medyayla birlikte dijitalleşen tüketim: Gittigidiyor örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Chun, H. ve Keenan T. (2006). New media, old media. New York: Routledge.
- Cleerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. Journalism Practise, 8(5), 519-531.
- Çalışkan, F. (2018). Yeni medya sanatında “yeni” üzerine bir araştırma: Yeni olan nedir? (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, A. (2009). Yeni iletişim ortamlarıyla değişen gazeteler ve gazetecilik anlayışı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(22), 123-149.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve etik. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çapul TV. (2020). Çapul TV internet sayfası görüntüsü. 11 Ocak 2020 tarihinde <http://capultv.com> adresinden erişildi.

- Çekerol, K. (2009). Uzaktan yüksek eğitimde kurumsal iletişim: Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim sistemi kurumsal iletişim etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 227-240.
- David, B. (1984). *Company image and reality: a critique of corporate communications*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. (Ü, Şendilek Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- De Assin, A. R. (2007). *Defense of private broadcasting*. B. James (Der.). *New Media: The Press Freedom Dimension*. (The Book is Record of International Conference) (ss. 50-51). Paris.
- Derin, N. ve Demirel, T. E. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848- 865.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society* (2. is.). London: Sage Publications.
- Dilmen, N.E. ve Öğüt, S. (2006). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı*. İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 113-122.
- Dowling, G. (2009). *Creating corporate reputations, identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Dumalı, E. (2013). *Medya: makasların gölgesinden ilklerin zirvesine*. İstanbul: Zaman Kitap.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde “gerçekliğin inşa edilmesi” ne demektir? Ç. Dursun (Der.). *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* (ss.37-65). Ankara: Kesit Tanıtım.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz. (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eraslan, L. ve Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Erdem, A. H. (2011). Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Erdoğan, G. ve Korkmaz, A. (2002). Öteki kuram: kitle iletişime yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 254-272.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S. (2006). Kurumsal imaj oluşturulmasına ilişkin bir literatür taraması. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5, 46-53.
- Ertem, C. ve Uçkan, Ö. (2011). Wikileaks yeni dünya düzenine hoşgeldiniz. İstanbul: Etkileşim Yayınevi.
- Fekete, I. ve Csordas, T. (2005). The basis of the corporate identity: corporate philosophy and personality. Business Studies, 3(1), pp: 31-39.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M. E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10, ss: 465-475.
- Flavian, C. and Gurrea, R. (2016). Yeni medya kullanıcının yükselişi. H. Hülür ve C. Yaşın (Der.). İnternette Gazete Okumak-Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi (ss. 439-464). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Foster, R.V. T. (2011). Müşteri memnuniyetinin 101 yolu. (M. Gönenç, Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Gans, H. (2007). Everyday news, newswriters and professional journalism. Political Communication, 24, 161-166.
- Geçikli, F. (2012). Kurum imajı. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji-uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. S. Yediğ (Der.). İnternet Çağında Gazetecilik (ss: 29-36.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, S. (2010). Gelen yeni teknoloji diğerine engel mi?, N. Pembecioğlu (Der.). Geleceğin Gazeteciliği (ss. 35). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A. (2001). Anthony Giddens'la söyleşiler modernliği anlamlandırmak. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gökçe, O. (2002). İletişim bilimine giriş. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). Temel halkla ilişkiler bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gönenç, E. Ö. (2006). İletişimin tarihsel süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 26, 87-102.
- Grant, A. E. (2004). Media convergence. A. E. Grant ve J. H. Meadows (Der.) Communication Technology Update (ss. 349-354). (9.is.). New York: Focal Press.
- Green, L. (2010). The internet an introduction to new media. London: Bloomsbury Academic, Berg New Media.
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). Yeni medya ve kültürleşen toplum. Konya: Literatürk.
- Gümüşhane Valiliği. (1999). Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. Yılında Gümüşhane. Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.
- Gündüz, U. (2011). Kafka metinlerinde iletişim, iletişimsizlik ve yabancılaşma olgusu üzerine. Selçuk İletişim Dergisi, 7(1), 83-95.
- Gürbüz, G. (2010). Geleneksel ve yeni medyada haber üretim tarzı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2001). İnternet haberciliğinde sanal yazı işleri ve gazetecilikte değişen roller. <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2018.
- Güzeltik, E. (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Güzeltik, E. (2000). Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 411-419.
- Hall, S. ve Jacques, M. (1995). Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi. (Yılmaz, A. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 4, 175– 211.
- Hume, E. (2003). Resource journalism: a model for new media. democracy and new media. H. Jenkins and D. Thorburn (Der.). London: The MIT Press.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden "tık ticareti": internet haberciliği üzerine bir inceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 29, 167- 188.

- Işık, U., ve Koz, K. A. (2013). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. NWSA - E-Journal of New World Sciences Academy, 9 (2), 27-43.
- İçli, G. (2011). Sosyolojiye giriş. Ankara: Anı Yayıncılık.
- İlhan, E. ve Çetintaş, A. (2015). A study of the reliability levels of the Faculty of Communication students on newspapers, 1(2), 560-571.
- İlhan, E. ve Çetintaş, A. (2015). İletişim Fakültesi öğrencilerinin gazetelere güven düzeyleri üzerine bir araştırma. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1), 2149-5939.
- İnuğur, M. N. (1978). Basın ve yayın tarihi. İstanbul: İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınevi İşletmesi Yayınları.
- İnuğur, M. N. (1993). Basın ve yayın tarihi. İstanbul: Der Yayınları.
- İnuğur, M. N. (2005). Basın ve yayın tarihi. İstanbul: Der Yayınları.
- İspir, B. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya: yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jeanneney, J.N. (1998). Başlangıcından günümüze medya tarihi. (Atuk, E. Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jessop, B. (2005). Küreselleşme, post-fordizm ve yönetim. B. Yazar ve A. Özkazanç (Der.). Hegemonya, Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet. (ss. 267-299). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kabacalı, A. (1994). Türk basınında demokrasi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kalender, A. (2005). Siyasal iletişim – seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, 42, 75-94.
- Kamarck, E. C. and Gabriele, A. (2015). The news today: 7 trends in old and new media. Center For Effective Puplic Management at Brookings. November, 1-11.
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy?, Journal of Business Strategy, 29(6), 56-58. [https:// doi.org/10.1108/02756660810917255](https://doi.org/10.1108/02756660810917255), (Erişim Tarihi: 17.02.2018).
- Karabulut, N. (2008). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, İstanbul.

- Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Der.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (ss. 141-153.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin web teknolojileri: web 3.0 ve etkileşim. Ö. Oğuzhan (Der.). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. (ss. 111-130.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Karataş, O. E. (2005). Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe dönüşüm: radikal gazetesi örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Karataş, Ş. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: troller ve ürünleri, Capsler. TRT Akademi Dergisi. 1, 02, 428-448.
- Karataş, Z. (2015). Manevi temelli sosyal hizmet. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 68-88.
- Kaya, Z. (2018). Yeni medyaya geçiş sürecinde ajans haberlerinin yapısal dönüşümü (anadolu ajansı örneğiyle). (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kaypakoglu, S. (2006). Toplumsal yaşam ve birey. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kelly, J. (2006). The rise challenges and value of citizen journalism, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler, T. (2008). Dijital çağda iletişime yeni yaklaşım: online gazetecilik, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>. Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Kırçova İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kocaoğlu, H. K. (2015). Alternatif haber kaynağı olarak twitter ve gazeteciliğe etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koloğlu, O. (2006). Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi. İstanbul: Artı Yayın Dağıtım.
- Korkmaz, A. (2012). Türkiye' de kitle iletişimi, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınevi.
- Kotler, P. (2001). Marketing management. Boston: Millenium Edition.
- Kovach, B. ve Rosensthal, T. (2007). Gazeteciliğin esasları, (Göktaş, S. Çev.). Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Köktürk, M. (2008). Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü. İstanbul: Beta Basım.

- Kuşakçıoğlu, A. (2003). Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Latar, L. N. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? ", G. Einav (Der.), The New World of Transitioned Media (ss.65-80). Switzerland: Springer International Publishing.
- Leloğlu, C. (2018). Geleneksel ve yeni medya haberciliği karşılaştırması: teog haberleri örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). New media: a critical introduction. New York: Routledge.
- Mavnacığlu, K. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi.(1. bs). İstanbul: Beta Yayınları.
- Medya Yatırımları. (2020). Yıllara göre basılı mecralara yapılan medya yatırımları. 15 Ocak 2020 tarihinde <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari> adresinden erişildi.
- Meech, P. (2002). Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj. J. Etang ve M.. Pieczka (Der.). (Tellan, D. Çev.), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar (ss. 127-151). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mengü, S. Ç. ve Güçdemir, Y. (2013). Reflections of corporate communication activities of the companies in Turkey the in media: an analysis pertaining to the companies in capital 500, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 44, 99-115.
- Mısırlı, İ. (2004). Genel ve teknik iletişim. (2.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mişçi, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri. yeni iletişim ortamları ve etkileşim uluslararası konferansı. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Mosco, V. (2006). Bilgi endüstrilerinde emeğin yöndeşmesi. (Yücesan Özdemir, G. Çev.), İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 63-81.
- Munson, E. S ve Warren, C. A. (1997). James Carey: A critical reader. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, 79-108.
- Narin, F. B. (2016). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43, 119-148.

- Ohmynews. (2020). Ohmynews.com Anasayfası görüntüsü. 10 Ocak 2020 tarihinde <http://international.ohmynews.com> adresinden erişildi.
- Okay, A. (2003). Kurum kimliği. (4.bs.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2005a). Sponsorluğun temelleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2005b). Kurum kimliği. (5.bs.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2012). Kurum kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla ilişkiler ve medya. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Okay, A.ve Okay, A. (2002). Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, V. (1938). Cumhuriyetin 15. yılında gümüşhane. İstanbul: Ulus Basımevi.
- Okurfonu. (2020). T24 Okur Fonu Görüntüsü. 10 Ocak 2020 tarihinde <http://t24.com.tr/okurfonu> adresinden erişildi.
- Oriella PR Network. (2020). Dijital gazetecilik araştırması. 15 Ocak 2020 tarihinde <http://www.orielladigitaljournalism.com/download-report.php> adresinden erişildi.
- Önal, G. (2000). Halkla ilişkiler. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Örs, F. (2003). Meslek Yüksekokullarının toplumsal işlevi, bir Meslek Yüksekokulunun kurumsal imaj araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 1-16.
- Örücü, E. (2003). Modern işletmecilik (3.bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özaarslan, H., Boynukalın, N., Ustakara, F., Sarıtaş, A., Dudu, E.ve Erbaş, S. (2013). Gümüşhane ilinde tanıtım, medya, yerel basın, Gümüşhane ili swot analizi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, A. (2015). Yerel basında bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özcan, A. (2019). Enformasyon diyeti olarak yerel habercilik. İNİF E-Dergisi. 4, 1, 37-49.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, 13(13), 131-159.

- Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). Sosyal medya ve gazetecilik, international conference of new media and interactivity. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi, İstanbul Ticaret
- Özdemir, M. (2009). Geleneksel gazetecilik ve sanal gazetecilik üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, S. M. (2009). Eğitimde program değerlendirme ve Türkiye’de eğitim programlarını değerlendirme çalışmalarının incelenmesi. 6(2), 126-149.
- Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. Global Media Journal,1(2), 81-102.
- Özkan Kutlu, T. (2014). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni gazeteci kimliği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özüpek, N. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Konya: Tablet Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2000). The impact of technology on journalism. Journalism Studies. 1, 2, 229-234.
- Pavlik, J. V. (2001). Journalism and new media. USA: Columbia University Press.
- Pavlik, J.V. (2013). Yeni medya ve gazetecilik. (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Peitz, M. and Reisinger, M. (2014). The economics of internet media. S. P. Anderson, J. Waldfogel and D. Strömberg (Der.). Chapter Prepared for The Handbook Media Economics. (pp. 445-530). Published By Elseiver.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Kurum içi iletişim ve kurumsal imaja katkısı. Marmara İletişim Dergisi, 4, 203–204.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 125-145.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla ilişkiler nedir?, (2.bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla ilişkiler nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- Poynter, R. (2012). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Reklamcılar Derneği. (2019). Türkiye'de medya yatırımları. 30 Ocak 2020 tarihinde <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari> adresinden erişildi.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. (5.is.). New York: Free Press.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde halkla ilişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde halkla ilişkiler. (7.bs.). İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde halkla ilişkiler. (9. bs.). Bursa: Alfa Yayınları.
- Saka, E. (2013). Boston maratonu patlamaları sonrasında yeni medya, gazetecilik ve kredibilite meseleleri. İletişim ve Diplomasi Dergisi, 1(1), 83-96.
- Schlapp, H. (1997). Gazeteciliğe giriş. (Aygün, I. Çev.). İstanbul: Luzern Medya.
- Siapera, E. ve Veglis, A. (2012). The handbook of global online journalism. Electronic books.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği, Selçuk İletişim Dergisi, 3 (3), 120-127.
- Soydaş Uzunçarşılı, A. (2005). Global işletmelerde kurum kimliği ve kurumsal marka. P. Eraslan Yayınoglu (Der.). Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetimi (ss. 27-57). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Sözeri, C. (2012). Sosyal medya gücüyle geleneksel medyayı değiştirmek mümkün mü?. T.. Kara ve E. Özgen (Der.). Sosyal Medya /Akademi (ss. 269-284). İstanbul: Beta Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). Medya kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Sümer, F. E. (2011). Örgüt-ortam ilişkisi bağlamında stratejik halkla ilişkiler. Ç.K. Şatır (Der.). Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (ss. 61-83). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sütçü, C, Akyazı, E. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşim: yeni iletişim ortamları ve bilgi uçurumu. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Şapolyo, E. B. (1971). Türk gazeteciliği tarihi. Ankara: Güven Matbaası.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). Kurum kültürü ve liderlik. Konya: Tablet Yayınları.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili Emniyet Müdürlüğü örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 263-294.

- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9(2), 33-62.
- Taşdemir, E. (2015). Yeni medya anlayışıyla habere ulaşmada değişen alışkanlıklar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni medya ve kurumsal kültür: Avrupa ve Türkiye’de farklı kurumsal yapıların karşılaştırılması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Thakur, S. (2007). Grappling with the market. In B. James (Ed.). *New Media: The Press Freedom Dimension. The Book is Record of International Conference* (pp. 41-43) Paris.
- Theaker, A. (2008). Halkla ilişkilerin el kitabı. (Yaz, M. Çev.). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Timisi, N. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2003). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). Temel gazetecilik (8. Bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan holdinglere Türk basın tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). Gutenberg’den dijital çağa gazetecilik. İstanbul: Literatürk Yayın.
- Törenli, N. (2005). Yeni medya ve iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. (1.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2012). İletişim (genel ve örgütsel boyutlarıyla). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüik. (2020). Türkiye’de gazetelerin yıllık tiraj sayısı. 16 Ocak 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> adresinden erişildi.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Uluç, G. (2003). Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı olanaklar-sorunlar-tartışmalar. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

- Ural, G. (2006). Teknoloji daha fazla üretim demek değildir. <http://www.safakural.com/makaleler/teknoloji-ve-felsefe> Erişim Tarihi: 30.10 2011.
- Uyar, E. (2003). Kurum imajı oluşumundaki halkla ilişkilerin rolü, Selçuk Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. Kurgu Dergisi, 6, 337.353.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: yurttaş gazeteciliği. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CRuhdan%20UZUN%5CUZUN,%20Ruhdan.pdf, 10.11.2007.
- Uzunyol, Z. İ. (2013). Sosyal medya ve değişen gazetecilik: haber kaynağı ve haber mecrası olarak twitter. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Van Dijk, J. (2006). The network society. 2nd Edition. London: Sage Publications.
- Varol, M. (1993). Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş. Ankara: İletişim Fakültesi Yayınları.
- Vivahiba. (2020). Vivahiba.com Görüntüsü. 11 Ocak 2020 tarihinde <http://vivahiba.com> adresinden erişildi.
- Vural, B. A. (2003). Kurum kültürü ve örgütsel iletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, B. A. ve Coşkun, G. (2007). Örgüt kültürü: iletişim, liderlik, motivasyon, bağlılık, performans açısından değerlendirme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20,3348-3382.http://joy.yasar.edu.tr/makale/no20_vol5/3_BVural_MBat.pdf adresinden erişildi (16 Aralık 2010).
- Yanardağoglu, E. (2015). Yeni medya kullanıcı türevli içerik üretimi: dokuz haber sitesi örneğinde yurttaş gazeteciliği üzerine etnoğrafik inceleme. Folklor, Edebiyat, 21, 83, 251-269
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir, ne değildir”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 899-910.
- Yatkin, A. ve Yatkin, Ü.N. (2010). Halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politigi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Yeni medya ve dokunmatik toplum. (2.bs.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6(2), 230-253.
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2012). Meslek Yüksekokulları için davranış bilimleri ve örgütsel davranış. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, E. ve Gürçan, H. İ. (2005). Haber toplama ve yazma. Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, H. (2014). Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Walcott, H. F. (1994). Transforming qualitative data: description, analysis and interpretation. London: SAGE Publications.

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?
2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?
3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?
4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?
5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber kaynağı olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Okur kitle açısından yeni medyanın olanakları nelerdir? İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıklarındaki değişim nasıldır?
6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?
7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?
8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir? Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

EK 2. Yerel Gazete İşletmecileri İle Yapılan Görüşme Metinleri

Ek 2.1. Gümüşkent Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşkent Gazetesi Sahibi Bayram Tunç ile 18 Mart 2019 tarihinde gazetenin bulunduğu Hasanbey Mah. Hasanbey Cad. No:35 Gümüşhane’de yapılan görüşme;

- **Kendinizi tanıtır mısınız?**

İsmim Bayram Tunç. 10 Ekim 1943 Gümüşhane doğumluyum. Gümüşkent gazetesinin sahibiyim. Oğlum Kadir Tunç ile yönetmekteyim.

- **Gazete kurumunuz hakkında bilgi verir misiniz?**

2006 yılında Gümüşhane’ de günlük olarak yayın hayatına başladık. 15 senedir her gün olmak üzere gazetemize devam ediyoruz. Bundan önce Kelkit ilçesinde haftalık olarak yayın yapan Gündem gazetesini kurmuştuk 2003 yılında orası da hala devam ediyor.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Eskisi gibi değil artık. Dijital ortam çıktığı için haber ve tüm konuları yeni medya adı altında ilişki içerisinde.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı nasıl bir değişim olmuştur?

İnternet sitelerinin üzerinde bir farklılık var. Gazeteciler daha çok yorum üzerine haber yaparken internet siteleri biraz daha farklı. Bir de daha çok taraflı yayınlar olmaya başladı.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Gazete okuyucu sayısı düştü. İnternet ve medya daha fazla okuyucuya sahip.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Ajanslar şu anda bütün haberlerini internetten yapmaya başladı. Artık gazeteciler ya da gazete sahipleri de pek haber çıkmaya da ajans ve internet üzerinden mail aracılığıyla alabiliyor.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Özellikle sosyal medya büyük bir algı oluşturmaya başladı her konuda. Onun da çok etkisi var. Yani gazeteciden daha çok yeni medyanın ağırlığı fazladır.

- **Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir?**

İnternetteki haberlere şüphe duyuyorlar. İnternette olan haberlere biraz daha doğru mu değil mi diye yaklaşıyorlar ama gazete de çıkınca ha bu doğruymuş diyebiliyorlar. İnıyorlar.

- **İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?**

Tabi değişmiştir. Artık habere hemen ulaşabiliyorlar. Gazetelerde sadece haberi yorumlarsın farklı yorumlarsın ama internette de hızlı bir şekilde ulaşabiliyorlar.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Avantajları daha fazladır çünkü bu mecbur bir hale geldi her gazetenin bir internet sitesi olmak zorunda. Yurtdışındaki gurbetçilerimiz olsun Gümüşhane'deki farklı yorumları, haberleri öğrenebiliyorlar, bakabiliyorlar, ulaşabiliyorlar. Dezavantajları ise gazetelerin kendi siteleri olduğundan dolayı sanmıyorum olacağını

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır?

Gazetecilik kuruluş anlayışına bakarsanız gazetecilik mesleği çok farklıdır. Bir şeyleri örtmek gizlemek algıyla yönetmek anlamında uzak kalmaktadır. Gazeteciliği çoğunlukla böyle algılarlar Gümüşhane'de bu böyledir pek güvenmez veyahut da seni kullanmaya çalışır.

- **Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?**

Üniversitelerin iletişim fakültesindeki hocalara büyük iş düşer. Onların yönlendirmesiyle olacak iş yani.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir?

Daha farklı olundu. Yani eskisi gibi gazetecilerde bu böyle değildi aslı şöyleydi şeklinde değişebiliyor. Biraz da madalyonun arka yüzü gibi özgüveni gelmiş insanlar yorulmaz gazeteyi arayabiliyorlar, buraya gelip tartışabiliyorlar. Daha farklı konulara gayet cesaretli bir şekilde girebiliyorlar yani.

- **Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?**

Örneğin sitelere baktığımız zaman spor haberleri farklıdır, magazin siteleri daha farklıdır. Haberlere de yansıyor bu. Örneğin, Gümüşhane'de ajanslarda kaza, sansasyonel haberlere ilgi daha fazla hem sitemizde hem gazetenin satışında yine örnek verecek

olursak valilik şurada şöyle oldu biraz daha dünyadan haberler okunmuyor artık. San-sasyonel, cinayet haberleri vs. daha fazla okunuyor daha fazla rağbet görüyor.

EK 2.2. Olay Gazetesi Görüşme Metni

Olay Gazetesi Sahibi Bekir Bulut ile 23 Aralık 2019 tarihinde gazetenin bulunduğu Hasanbey Mah. Cumhuriyet Cad. Cemal Hüsnü Taray Sok. No:5/1 Gümüşhane’de yapılan görüşme;

- **İlk öncelikle sizi tanıyabilir miyiz?**

İsmim Bekir Bulut 1990 Konya doğumluyum. Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü mezunuyum. Ayrıca Selçuk Üniversitesi reklamcılık bölümü yüksek lisans mezunuyum. Gümüşhane’de 2013 yılında medya sektörüne başladık. 20 Kasım 2014 yılında ise gazeteciliğe başladım. Beş yıldır da görev yapmaktayız

- **Gazete kurumunuz hakkında bilgi verir misiniz?**

Gümüşhane Olay Gazetesi 20 Kasım 2014 yılında yayın hayatına başladı. Gümüşhane’nin ilk ve tek renkli gazetesi olarak yayın hayatına başladı. Daha sonra aradan geçen zamanla birlikte 2 Eylül 2019 yılında siyah beyaz olarak yayın hayatına devam etme kararı aldık. Yaklaşık beş yıldır Gümüşhane’de yerel basın sektöründe dört gazeteden biri olarak bizde yayın hayatımıza devam ediyoruz.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

İnternet haberciliği yani internet medyasıyla birlikte gazetecilik anlayışı da değişmeye başladı. Şöyle bir değişikliğe uğradı; insanlar artık daha fazla gazeteyi almak yerine o haberleri daha çok online internet haberciliği üzerinden, cep telefonları sosyal medya üzerinden haberlere ulaşmaya başladı. Dolayısıyla yeni medya gazeteciliğin alan kapsamını biraz daha genişletti. Çünkü artık her birey kendi sosyal medya hesaplarından bir muhabir olarak hizmet vermeye başladı. Gördüğü, yaşadığı olayları kendi sayfalarından paylaşarak bunu duyurmaya başladı. Dolayısıyla bu da gazetecilik yapan bireyler için olumlu ve olumsuz etkileri meydana getirdi. Şöyle artık gazeteciler de sosyal medya ve internet üzerinden gördüğü ve edindiği bilgileri haber olarak yansıtmaya başladı. Yani yeni bir haber kaynağı oluştu.

İkisi arasında bence doğrudan bir ilişki oluştu. Şöyle insanlar artık kendi gördükleri haberleri medya sektörüne de ulaştırmaya başladı. Whatsapp ya da sosyal medya üzerinden gördükleri haber değeri niteliğindeki olayları bizlere göndermeye başladı böylece bir etkileşim başlamış oldu.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı değişim olmuştur?

Gazetecilik imajı tabi ki değişti. Bunu da şöyle yansıtabilirim olaya giden şehirde olan olayları takip eden bir birey olarak gazeteci, yeni medyayla birlikte artık sosyal medyadan ulaştığı bilgileri de habere dönüştürmeye başladı. Örneğin, bir valinin ya da siyasinin bir programını günlük olarak onu takip etme şansımız yok. Fakat onlar kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaştığı fotoğraf ve bilgilerle birlikte bizlerde gazeteci olarak bu bilgiler doğrultusunda haber yapmaya başladık. Dolayısıyla yeni medya gazetecilik imajını bir nebze de olsa değiştirdi.

Artık herkesin gazetecilik adayı olabilmesi örneğin tamamen basın sektöründe çalışan 10 kişi varsa artık her birey bir muhabir olarak karşımıza çıkıyor ve bir şeyler paylaşmaya başlıyor. Dolayısıyla bu da gazetecilik imajını etkiliyor, değiştiriyor.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Büyük oranda vardır. Sebebi de şudur insanlar artık bayilere gidip bir gazete alıp elinde gezdirmek ya da okumak istememeye başladı. İnsanların haber alma ihtiyaçları tarih boyunca farklı şekillere bürünerek devam etti. Nasıl tarih boyunca ilk insanların haber alma ihtiyacı tellallarla, davullarla, duyurularla olduysa daha sonra gazeteyle olduysa şekil değiştirerek radyoya oradan şekil değiştirerek televizyona ve şimdi de daha fazla şekil değiştirerek sosyal medya, internete ve cep telefonlarına kadar geldiyse gazetenin kullanımını doğrudan etkiledi.

İnsanlar artık gazeteleri somut olarak almak yerine cep telefonlarından almak istiyor. Haberlere daha çok cep telefonlarından anlık olarak ulaşmak istiyor. Gazete alıp okumak tabi ki ayrı bir keyif sağlasa da, insanlar artık bilgiye kolay ve anlık ulaşmak istiyor. Sonuçta gazetelerimiz dün olan olayları bugün okuyucuyla buluşturdu. Ama insanlar artık anlık olarak ulaştığı için gazetelere olumsuz yönde yansıdı.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Artık bilgiye daha hızlı ulaşabiliyoruz. Yeni medya sayesinde daha fazla bir iletişim ağı oluşturuyoruz. Aynı şehirde yaşamasak da yeni medya sayesinde ulaştığımız bilgiler ışığında Türkiye'nin her yerindeki kişilerle iletişim kurup haber yapabiliyoruz. Ayrıca yeni medya ve sosyal medya sayesinde özellikle şehrimizde olan olayların birçoğunu sosyal medya üzerinden görüp tekrar onunla ilgili haberleştirme işlemi yaptığımız oluyor. Bu açıdan baktığımız zaman yeni medya bize aslında çok büyük kolaylıklar da sağ-

ladı. Avantajları varken dezavantajları da gazetenin basılı anlamda daha az alınması satılması olsa da bir muhabir bir gazete için büyük bir haber kitlesi oluşturdu bizlere.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber kaynağı olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kesinlikle kullanmaktadır. İnternet kullanıcıları gazetelerdeki bir gün önceki haberlerinizi ya da özel haberlerinizi okuyup bu şekilde iletişim kuruyorlar ayrıyeten gazetelerde düşünce ve köşe yazıları bunları edinebiliyorlar. Yine televizyonlarda insanlar binlerce mesaja maruz kalıyorlar haberleri 1 dk 2 dk izliyorlar. Haber bittikten sonra daha farklı bir haber izliyorlar. Gazete açısından bakacak olursak gazete biraz daha somut olduğu için yani üç gün sonra da bir yıl sonra da gazeteye ulaşma imkânınız olduğu için gazete bu anlamda daha etkili bir araç olmaya başlıyor. Fakat burada internet kullanıcıları artık gazeteleri okuyorlar gazetelerimize online olarak ulaşabiliyorlar, online olarak gazetelerimizi okuyorlar. Onun dışında internet sitelerimizden yine aynı haberlere ulaşabiliyorlar. Fakat internet kullanıcıları daha fazla gazete almak yerine daha fazla internet üzerinden haber alma ihtiyaçlarını görüyorlar.

• Okur kitle açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Yeni medyada insanlara büyük oranda bir kolaylık sağlıyor. İnsanlar artık uyandıklarında ya da gece istedikleri zaman günün her anında haberlere ulaşabiliyorlar. Cep telefonlarından girip yine aynı şekilde habere ulaşabiliyorlar. Bu da kullanıcı açısından büyük kolaylık sağlıyor tabi biz gazetecilere de kolaylık sağlarken ayrıca dezavantajları da oluyor bizi de bu anlamda olumsuz etkiliyor.

• İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıklarındaki değişim nasıldır?

Kesinlikle değişmiştir. Artık insanlar daha anlık bir şekilde habere ulaşmak istemişlerdir. Haber ulaşırken emek harcamak istemiyorlar. Çok kolay bir şekilde ulaşabiliyorlar.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Avantajları öncelikle bir gazetenin iletişim ağının büyük oranda genişlemesini sağlıyor. Yeni medyayla birlikte gazetelerde belki geriliyor feedbacklerin az olması yeni medyayla birlikte bunu arttırmıştır. İnsanlar artık okudukları haberlerle ilgili bizlere yorumlarını ve eleştirilerini internet üzerinden iletebilmektedirler. Yeni medya ile gazete işletmecileri aracılığıyla daha fazla kitleye ulaşabilmekteyiz. Tabi ki gazetelerde de belirli bir

kitleye ulaşabiliyoruz ama internet mecrasına taşıdığımız zaman haberlerimizi sadece yerel gazete olmak dışında tüm ülkeye bu haberlerimizi ulaştırabiliyoruz. Yani hedef kitlemizi genişletebiliyoruz. Bu yönden avantajı vardır. Yine dediğim gibi iletişim ağı açısından çok büyük avantajı vardır. Yeni haber kaynaklarına ulaşıyoruz. Yeni haber kaynaklarıyla birlikte daha farklı haber kaynaklarına ulaşma imkânımız oluyor.

Dezavantajlarına gelecek olursak gazetenin artık okunurluğunu biraz daha azalmasına neden oluyor yeni medya. Çünkü bir gün önce yayınlanmış haberler bir şekilde internete düşmüş oluyor ve bu haberleri okurlar gazeteyi alıp tekrar okumak istemiyorlar. İnsanlar artık gazetelerde daha farklı bir beklenti içerisine girmeye başladılar. Bununla ilgili de gazetelerin artık kendini daha fazla yenilemesi gerekiyor. Gazetecilerin daha fazla emek harcaması gerekiyor ki yeni medya karşısında ayakta kalabilsin. Feedbackler bazı durumlarda avantajken, bazı durumlarda da dezavantajlar şeklinde gelebilmektedir. Çünkü okurlar sosyal medyanızda, internet sitenizde ya da kendi adreslerinize eleştirilerini yorumlarını gönderebiliyor. Onun dışında kendi facebook sayfalarından haberler hakkındaki eleştirilerini, yorumlarını paylaşıyorlar. Bunların tabii ki kontrolü mümkün olmayan bir iletişim boyutu ve burada gazeteler açısından yazılmış olumsuz yorumlar gazetelerin imajını olumsuz yönde etkiliyor. Bunu da bir dezavantajı olarak sayabiliriz.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır?

Şöyle yeni medyayla birlikte tabi ki gazetecilik imajı değişmeye başladı. Daha önce gazeteciler ulaştıkları haberleri bir gün sonra gazetesinde yayınlamaktadır. Gazetecilerin yaptığı haberler gerçekten etkiliyse çok olumlu dönüşler alıyordu. Daha fazla alım görüyordu. Ama şu an herkes bir gazeteci adayı tabi ki bu etki giderek azaldı. Çünkü insanların profillerinde bu merceğin takipçisi var. Bizde gazetelerimizi sattığımız zaman belki o takipçi kadar satabiliyoruz. Reel satış anlamında. Olaya bu şekilde baktığımız zaman okurlar artık gazeteleri okumaktan ziyade yorum yapabiliyorlar bu yorumlarda onları da bir gazeteci adayı olarak ortaya çıkarıyor. Yaptıkları paylaşımları, yorumları ve bilgileri bireyleri de bir gazeteci adayı olarak ortaya çıkarıyor. Tabi böylelikle gazeteci imajı artık daha saygınken şimdi herkesin yapabildiği bir meslek haline gelmeye başlıyor. Bu tabi okurlar açısından baktığımız zaman olumsuz bir rota çizmeye başlıyor diyebilirim.

- **Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?**

Öncelikle yerel gazete sahipleri olarak mutlaka yeni medyada yer almamız gerekiyor. Aktif bir şekilde yer almamız gerekiyor. Gazetecilik anlayışı günümüzde daha fazla değişti. Artı değişmeye de devam ediyor. Ve bunun da önüne geçmek mümkün değil. Çünkü bu çağın bir gereği. İnternetin olduğu herkesin iletişim kurabildiği bir çağda mutlaka bizlerde kendimizi yenilememiz gerekiyor. Bu noktada en önemli unsur gazetelerin kendilerini yeni medyada var olabilmesini sağlaması. Aynı zamanda sosyal medyada da var olması gerekmektedir. Bunun dışında basında çıkan gazetelerde daha fazla düşünce yazıları ve daha farklı haberler ve okurların internet mecrasında ulaşamayacağı haberlere ulaşp bunların yayınlanması gerektiğini düşünüyorum ki bu şekilde daha fazla ayakta kalabileceğini düşünüyorum. Onun dışında yerel gazetelerinde çıktığı şehirdeki bireyler tarafından desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir?

Web 2.0 ile birlikte artık yorum yapabildiğimiz hale dönüştük. Tabi ki etkileşim bizlere hem haber kaynağı sağlıyor hem olumlu yönde gazetemiz hakkında insanların düşüncelerine ulaşabiliyoruz hem de olumsuz yönde ne düşündüklerine ulaşabiliyoruz. Bunu şöyle özetleyebilirim artık gazeteler daha önce sadece yayınlanıyordu ve insanlar okuduklarını kendi çapında yorumlayabiliyordu ve tek yönlü bir iletişim meydana gelebiliyordu. Biz artık web 2.0'la birlikte gazetelerimizin satışı yapıldığı gün artık insanlar o haberlere daha fazla yorum yapabilmektedir. Bu yorumlarını da gazeteye ulaşma imkanı sağladılar bu da çift yönlü iletişimin önünü açtı. Tabi gazeteler yüzyıllardır tek yönlü iletişime alışmışlardı ve şimdi çift yönlü iletişime alışmak durumunda kaldılar. Bu web 2.0'la birlikte okuyucunun da yorum yapabilmesiyle birlikte gazeteler artık daha fazla denetlenebilir hale geldi. Artık gazetede yaptığınız haberler bugün yayınladığım haberler ve okurlara ulaştırabileceğim haberler değil, artık okurlar daha fazla denetleme gücüne sahip. Yanlış yazdığınız hata yaptığınız noktada sizleri uyarabiliyorlar ve bunu sert bir şekilde de yapabiliyorlar. Ve bu uyarıları dikkate almazsanız sizin okur ve kitle kaybetmenize neden oluyor. Web 2.0 bu anlamlarda gazetelere hem olumlu hem de olumsuz yönde etki etmiştir diyebilirim. Çünkü artık daha fazla denetlenen gazeteler daha fazla dikkat etmek zorunda haber kaynağının daha güvenilir olması konusunda özen

göstermek zorunda. Yazdığı bilgilerin doğru olması doğruluğunu teyit etmeden yayınlamaması gerekiyor. Zaten bu işin gereği fakat web 2.0'la birlikte bu daha fazla arttı. Çünkü insanlar daha fazla denetliyor sizi. Tabi ki biz gazeteyi yayınlıyoruz ama yayınladıktan sonra artık bizden çıkmış oluyor ve bu okurların bir gazetesi oluyor. Ve okurlar o gazetede gördükleri haberleri sizin yüzünüze çarpabiliyor.

- **Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?**

Tabi ki. Biz eskiden sadece gittiğimiz haberler ve edindiğimiz bilgiler çerçevesinde ulaştığımız haberlere gidip bunları haberleştiriyorduk ve bunları haber olarak servis ediyorduk. Yeni medyayla birlikte artık daha fazla bilgiye ulaşmaya başladık. Daha büyük bir iletişim ağıydı o bizim için. Az önce de bahsettim burada insanların kendi hesaplarından sosyal medya hesaplarından yaptığı haberler bunlar olsun başka il dışından yapılan örneğin İstanbul'dan yapılan Gümüşhane'yle ilgili bir haber olsun bunlara ulaşmamız daha kolay hale geldi. Ve bunun dışında insanlar artık sosyal medyadan yaptıkları yorumları ve paylaşımları da biz gazeteciler olarak haberleştirmeye başladık. Örneğin, cumhurbaşkanı bir tweet atıyor ve bu haber oluyor aynı bunun gibi buradaki siyasiler olsun STK'lar olsun ya da herhangi bir kamu kurumu olsun kendi sosyal medya hesabından paylaştığı bilgilere biz gazeteciler olarak ulaşıyoruz ve haber olarak kullanmaya başlıyoruz. Tabi ki konu seçiminde etkili oluyor. Şöyle ki artık normal olağan haberlerin dışında bir sosyal medya üzerinden paylaştıkları bilgileri ve altına yaptıkları yorumları dahi haber yapabiliyoruz. Ve okurlar bizden bunları da bekliyor açıkçası. Önemli bir kişi şehirle ilgili ya da önemli bir konuyla ilgili yorum yaptığı ya da bir paylaşımda bulunduğu zaman bunu tabi ki gazete de görmek istiyor okurlar. Bunun sonucunda tabi ki konu seçiminde bizi doğal olarak etkiliyor bu süreç.

EK 2.3. Gümüşkoza Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşkoza Gazetesi Sahibi Hüseyin Çelik ile 24 Aralık 2019 tarihinde gazetesinin bulunduğu Hasanbey Mah. Cumhuriyet Cad. No:128 Gümüşhane’de yapılan görüşme;

- **Sizi tanıyabilir miyiz?**

İsmim Hüseyin Çelik. Gümüşkoza gazetesinin imtiyaz sahibiyim. Gazetecilik bizim için lise yıllarında başlamıştı. 1982 yıllar yani. O zamanlar Trabzon’daydım. Trabzon’da Gümüşhaneliler derneği vardı. Zigana gazetesi diye bir yayın organı da vardı. O dönemlerde dayım hem dernek başkanıydı hem de ayda bir Zigana Gazetesi çıkarıyordu. Bizde onun katlama ve dağıtımını yapıyorduk. O dönemde gazetecilikle tanıştık. 2000 yılında Güne bakış gazetesini kurduk. 1997 yılında da Gümüşhane’de ilk gazeteyi kurduk. 2003 yılında ise bir radyo kurduk. 2006 yılında da Gümüşkoza gazetesini kurduk. 2006 yılından beri de günlük olarak burada gazete çıkardık.

- **Gazete kurumunuz hakkında bilgi verir misiniz?**

Kurumumuz Gümüşhane’de ilk yerel basın olarak geçiyor. Gümüşhane’de 2006 yılında ilk günlük çıkarılan gazeteyiz. 6 Ocak’da 15. Yılımıza gireceğiz. Bütün gazetelerde olduğu gibi valiliğin bizlerden istediği bazı şeyler var. Gazetede altı kişi çalışıyoruz günlük gelen haberlerle devam ediyoruz baskımızı da burada yapıyoruz. Kamu görevi görüyoruz. Vatandaşa ulaştırıyoruz. Toplumu bilinçlendirme üzerine yayınlarımız oluyor.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Şöyle ki, çağ çok değişti. Sosyal medya olsun diğer iletişim araçları olsun çok değişti. Hemen hemen herkes gazetecilik görevi yapıyor diyebiliriz. Bizde tabi haber olunca gidiyoruz fakat vatandaş bizden önce telefonla haberi çekiyor ve atıyor. Eskiden habere ulaşmak daha zordu şimdi daha kolay.

Sosyal medya aracılığıyla haber yerleri de değişti. Ama gazetecilik yani yazılı basın özellikle bu anlamda biraz daha farklı. Kültür olarak farklı, okuma alışkanlığı farklı. Geneli şu anda sosyal medya üzerinden yapılan yayınlar dağıtımlar görsel olarak daha çok anlam taşıyor ama yazılı basın çok daha farklı. Yazılı basında haberi bir şeye dayandırmadan haber yapma şansınız yok ama sosyal medyada bir resmin üzerinden bile haber yapma imkânınız vardır.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Gazetecilik imajında çok fazla değişim olmadı. Daha çok sosyal medya ve iletişim araçlarıyla ilgili bir değişim oldu. Bununla beraber gazetecilikte satışlarda düşüşler oldu ama çok fazla bir değişime uğramadı. Şöyle söyleyeyim daha eski çağlarda gazete basımında harfli baskı yapılıyordu şimdi dijital ortamda daha kolay baskı olabiliyor.

Ekonomik şartlar biraz daha zorlaştı. Ama çok fazla bir değişime uğradığını söyleyemem. İmaj açısından çok fazla değişmedi. Çünkü gazeteniz varsa ve bu gazetenizle vatandaşla ulaşıyorsanız ve güncel haberleri doğru yapıyorsanız bu hiçbir yerde değişmez. Doğru, dürüst ve ahlaklı bir şekilde gazetecilik yapıyorsanız bu imaj değişmez ve ömür boyunca da o şekilde gider.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Sosyal medya üzerinden web siteleri üzerinden var tabi ki de. Yarın çıkacak olan bir haber için gazeteniz vatandaşla ulaşmadan sosyal medya üzerinden web sayfaları üzerinden o haber vatandaşla ulaşıyor. Günümüzde tabi çok fazla web sayfası var. Bu anlamda tabi ki imaj konusunda değişiklik var.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Habere ulaşmak daha kolaylaştı. İletişim araçları yaygın eskiden bir makineyle resim çekiyordunuz resmi çıkarttırıyordunuz şimdi dijital ortamda bilgisayar üzerinden aktarıyorsunuz. İmkânlar arttı ama imaj anlamında çok fazla bir şey değişmedi. Gazete satışları düştü.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber kaynağı olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Herkes özgür. Tabi gazetenin kullanımını azaltmıştır bu durum.

• Okur kitle açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

En önemlisi hız.

• İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıklarındaki değişim nasıldır?

Değişmiştir. Eskiden ulusalda bir gazete üzerinden genelde haberler alınıyordu. Bir tane TRT1 vardı. Şimdi ulusalda yayın yapan 300'e yakın televizyonlar var. 20-30'a yakın ulusal gazeteler var her ilde bir-iki tane gazete varken şimdi beş-altı tane gazete var. Günlük olarak ulaşması değişti. Yani artık daha kolay ulaşabiliyorlar. Vatandaş her ak-

şam televizyonu izliyor. Örneğin, eskiden cumhurbaşkanının bir konuşmasını izlemek için belki de haftalarca bekleniyordu şimdi her akşam cumhurbaşkanı konuşuyor. Çok değişti bu konuda.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Yeni medyanın bize dezavantajları vardır. Özellikle Anadolu basını için. Şimdi vatandaş daha çok sosyal medya üzerinden haberleri takip ettiği için gazete almıyor. Gazete satışları düşüyor böylece. Web sayfaları ve diğer internet aracılığıyla reklam pastaları daha çok vatandaş oradan paylaşım yaptığı için size bize gerek duymuyor. Yani gazeteye reklam vermiyorlar internet sayfasından reklam vermeyi tercih ediyorlar. Avantaj olarak ise habere daha çabuk ulaşma şansımız arttı. Vatandaşa daha çabuk ulaşma şansımız arttı. Gümüşhane'nin gazetesi kurulmadan önce üniversiteyle ilgili bir şey yapmanız gerekli ise Trabzon'a gitmeniz gerekliydi. Ama şimdi istediğiniz gibi ulaşabiliyorsunuz. Bu anlamda kolaylıkları da var zorlukları da var.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır?

Eğer şehirde gazetenin imajı varsa bu gazete doğru, dürüst yayın yapıyor diye imaj bıraktıysanız toplum nezdinde böyleyse bu çok değişmez. Ama sıradan bir gazeteyseniz bu çok çabuk değişebilir. Ama bizim gazetemizde böyle bir şey yok. Biz aynı eskisi gibi yayın hayatımıza devam ediyoruz.

• Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Ekonomik olarak gazetenin gücünün arttırılması lazım. Kurumsallaşması için ise çalışanlarının bilgili, becerikli olması gerekmektedir. Habere ulaşmada biraz daha tırmalması lazım çok daha emek sarf etmesi lazım. Gazeteci dendiği zaman eskiden herkes durup bakardı. Şimdi o imaj yavaş yavaş yıkılıyor. Günümüzde çok gazeteci var. Özellikle alaylı değil de mektepli olarak çok gazeteci mezun veriyor üniversitemiz. Ama o öğrenciler arasında gerçekten gazeteciliği yapmak isteyen öğrenci beşi geçmez. Alaylı olunca imaj kaybı oluyor. Bu anlamda üniversitelere de çok büyük pay düşüyor.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir?

Gazeteci diyelim bir haberi yaparken 5n1k kuralına bakar bunun üzerinden haber yapar. Ama sosyal medyada özellikle internet üzerinden habere farklı bakabilir, farklı düşünebilir. Bunun için avantajları var. Ama farklı şeylerde yazabilir bu bakımdan dezavantajları var. Örneğin, sizin yaptığınız haberlere İstanbul ve diğer illerden vatandaşların yorum yapma hakkı var. Mahkemeye gitme hakları var. Evet her şey daha kolay ulaşabiliyorsunuz. Ama diğer yönden yorumlarda çok farklı şeylerle karşılaşabiliyorsunuz.

- **Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?**

Tabi ki. Özellikle siyasal ve spor alanda konular çok daha etkili oluyor.

EK 2.4. Kelkit Gündem Gazetesi Görüşme Metni

Kelkit Gündem Gazetesi Sahibi Kadir Tunç ile 30 Aralık 2019 tarihinde yapılan telefon görüşmesi ardından mailden gönderme;

• Kendinizi tanıtır mısınız?

İsmim Kadir Tunç 15 senedir Gümüşhane gazetesinde aktif olarak çalışmaktayım. On-
dan önce de Kelkit Gündem gazetesinde çalışmışım. Kendimi bildim bileli baba mesle-
ği olduğundan dolayı gazeteciliğin içerisindeyim.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Günlük haber akışının okuyuculara detaylı bir şekilde ulaştırılmasının ortak nokta oldu-
ğu düşünüldüğünde yeni internet medyasının ve gazeteciliğin kesişen bir imajı söz ko-
nusu olmaktadır. Neticede haber ve habercilik üzerine hizmet edilmektedir

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Yeni medya ve yeni neslin penceresinden baktığımızda elbette ki bir imaj ayrıcalığı söz
konusudur. Kendine has özellikleri ve tertibi olan geleneksel medya araçları yani gaze-
teler, yeni medya varlığı karşısında günden güne değer kaybetmektedir. Daha pratik ve
daha teferruatlı olması hasebiyle yeni medya dediğimiz internet ağırlıklı sosyal medya
ve internet gazeteciliği kullanıcılar tarafından öncelikle tercih edilir hale geldi.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Günlük haber akışı, geleneksel araçlar olan televizyon, radyo ve matbu olarak gazeteler-
le sürdürülmektedir. Kendi özellikleri, sınırları ve bölgeleri olan geleneksel medya araç-
ları, yani gazeteler, yeni medya platformlarının varlığı nedeniyle günden güne tahtını
popülerliğini yeni medya araçları ve dijital öğelere bırakmaktadır.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Aslında yeni medya bir bakıma geleneksel gazeteciliğin önünü açmış, işlerini kolaylaş-
tırmış ve habere ve detaylara daha hızlı ulaşmayı sağlamıştır. Geçmişte bir haber için
saatlerce konu takip edilerek ayrıntılara sahip olunurken günümüzde bu olay ortadan
kalkmış ve okuyucuya daha hızlı ulaşabilme imkânı ortaya çıkmıştır.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber kaynağı olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir? İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?

Geriye dönük olarak baktığımızda son beş yıl içerisinde internet kullanıcıları haber almada interneti bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak yeni medya, geleneksel medya yani yazılı ve görsel medya olarak adlandırdığımız gazete ve televizyonlar kadar ciddi ve doğru olamamaktadır. Yeni internet medyasında ciddiyetsizlik, takipsizlik ve başboşluk söz konusu olabilirken, yazılı medya olan gazetecilikte, okuyucuyu doğru bilgilendiren ve yönlendirebilen bir ağırlık ve ciddiyet söz konusudur. Her ne kadar okuyucu yeni medyadan haber ihtiyacını karşılamış olsa da gerçekliliğine şüphe ile bakabilmektedir.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Bizler için yani geleneksel yazılı basın işletmecileri için evet yeni medya işimize gelen bir kolaylıktır. Kendi haberlerimizi ayrıntılı bir şekilde internet medyacılığı ile detaylandırabiliyoruz. Şekillendirebiliyoruz. Ancak bunun haricinde yeni medya gazetecilik kadar maddi bir güçle yol alabilecek bir proje değildir. Gazetecilikte, işçilik maliyetleri ve kâğıt tüketimi ile birlikte vergi ödemeleri işletmecilere maddi külfet olabilmektedir. Yeni medyada böyle bir durum söz konusu değildir.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Gazeteler okuyucuya daha yakın ve sıcak gelir; çünkü haberler, olaylar tanıdık veya yakın bir çevre ile ilgilidir. İnsanın kendinden söz edilme doyumunu yazılı basın olan gazeteler daha kolay karşılayabilir. Yeni medyanın birkaç satırda geçtiği yöresel haberlere gazeteler, en ince ayrıntısına kadar verir. İşte bu özelliği ile gazetelerin yeni medya karşısında bir üstünlüğü söz konusudur. Kurumsal imajın güçlendirilmesi içinde hedef kitlenin çok iyi tanınması gerekir; çünkü tüm kitle iletişim araçları için geçerli olan etkenler gazeteler içinde geçerlidir.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir? Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

Yeni medya teknolojik avantajlara sahiptir. Her zaman hız bakımından biz gazetelerden bir adım öndedir. Ancak insanlar üzerinde olumsuz etkileri de söz konusudur. Yeni medya üzerinde kanun yapıcılar tarafından ivedi bir şekilde toplum ahlakının ve Türk aile yapısının bozulmaması için çalışmaların ve düzenlemelerin yapılması bir elzendir. Tehdit şantaj ve karalamanın önüne geçilebilmesi için yeni medyanın güvenli bir hale getirilmesi gerekmektedir.

EK 2.5. Şiran Gündem Gazetesi Görüşme Metni

Şiran Gündem Gazetesi Sahibi Turgut Yeniçeri ile 20 Mart 2020 tarihinde yapılan telefon görüşmesi sonucunda mailden gönderim;

• Kendinizi tanıtır mısınız?

İsmim Turgut Yeniçeri. Ankara’da yaşıyorum. 40 yaşımdayım ve evliyim. Lise mezunuyum.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Aslında her konuda ikisi de birbirine bağlıdır. Günümüz çağında her şey internet üzerinden yürütülüyor. Yapacağınız bir haber eskiye nazaran dakikalar içerisinde yayılıp, okunup, elde ediliyor. Aynı şekilde gazetelerde haberlerini yaparken yeni medyanın bütün nimetlerinden yararlanıyor.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

-

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Bence vardır. Çünkü insanların ellerine gazete geçmeden her gazetenin kendine ait haber sitesinden ya da farklı medya kuruluşlarından veya medya organlarından haberleri okuyup bilgi sahibi olabiliyorlar.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Bir şahıs nasıl faydalanıp kullanıyorsa yeni medyayı, gazetecileri de aynı şekilde düşünün. %100 olanak sağlıyor.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir? İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?

Evet. Ama doğru haberler mi yoksa yanlış ve yazım açısından doğru kelimeler kullanılarak mı yapılan haberlerimi burası düşündürücü. Sosyal medya ya da bazı medya platformları üzerinden herkes haber yapıyor. Her şey anında yayılıyor. Aslı var mı yok mu bilinmeden. Net üzerinden olsa bile sadece kurumsal sitelere güvenip inanabiliyoruz ve bu haberlerde gazetelerde, televizyonlarda vb. kurumsal kimlik taşıyanların oluşturduğu haberlerdir.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Avantajı çok aslında gazetede tamamen medya ürünüdür. Medya ürününün kâğıtta işlenmiş şekli. Aynı zamanda bütün gazetelere ajanslar sayesinde dijital ortamda ulaşabilirsiniz. Günümüzde her gazeteye ait bir internet sitesi yer almaktadır.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Gelişen teknolojiler ve içinde yaşadığımız bilgi ve iletişim çağı, birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da etkiler ve değişimler yaratmıştır. Özellikle de yeni medya araçlarına bağlı olarak oluşturulan haberler son dönemlerde gazete sayfalarına belirli ölçülerde yer almaktadır. Bu nedenle, internet sosyal medya sosyal paylaşım siteleri bağlamında düşündüğümüzde, gazetecilik mesleğinin en önemli ve en temel özelliklerinden olan etik kurallara bağlılık ve doğruluk ilkelerinden taviz vermeden, gazetecilik-haber ilişkisini yeniçağın şartlarına uygun olarak sistematize etmemiz gerekmektedir.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir? Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte bu süreç hızlanmış ve etkileşim olgusu kendisini yoğun bir şekilde hissettirmiştir. Etkileşimli web teknolojileri yeni medyaya dönüşümü hızlandırarak sosyal medyanın oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya son zamanlarda gelişme gösteren bir olgu olsa da günümüzde her yaştan her kesimden birey bu kavramın yapısı ve içeriği hakkında az çok bilgi sahibi durumundadırlar.

EK 2.6. Kuşakkaya Gazetesi Görüşme Metni

Kuşakkaya Gazetesi Sahibi Sezai Köprülü ile 23 Aralık 2019 tarihinde Adres: Karaer Mah. Atatürk Cad. No:55 Gümüşhane’de yapılan görüşme;

• Sizi tanıyabilir miyiz?

Ben Sezai Köprülü. Gümüşhane en eski gazetelerinden 1967 yılında kurulmuş Kuşakkaya’nın imtiyaz sahibi aynı zamanda Gümüşhane Gazeteciler Cemiyeti başkanıyım. Şu anda ikisi aktif halde devam ediyor.

• Gazete kurumunuz hakkında bilgi verir misiniz?

Gazetemiz 20 Haziran 1967 yılında kuruldu. 53. Yıl dönümündeyiz. Kurulduğu dönemlerde haftalık olarak büyüdükçe haftada iki gün ve yaklaşık 18 yıldır da günlük olarak yayın hayatına devam ediyor. Şu anda da Pazar her gün çıkan Anadolu basınında günlük hayatını sürdüren gazetedir. Gümüşhane’nin hafızasıdır. Uzun yıllardır devam eden yayın hayatıyla birçok Gümüşhane’nin sorununa ışık tutmuş yol gösterici bir misyonumuz vardır.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Mutlaka vardır. Yeni medya dediğimiz zaman dijitalleşmeden bahsediyoruz daha çok internet gazeteciliği vardır. Ama bunları birbirinden ayırmamız mümkün değildir. Paralel olarak gider. Bizde bu teknolojiye ayak uydurmak zorundayız yani basılı yayın organları ne kadar da albenisini kaybetmiş olsa da birbirinden kopamaz mutlak surette birlikte devam etmek zorundadır. Zaten şu anda en çok dijital basım dediğimiz yani internet dediğimiz olaya yönelmiş olursa da biz buna hem yazılı basın da hem de internet sitemizde zaten buna ayak uydurmak zorundayız. Bunları birbirinden ayırmamız da mümkün değil.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Yeni medyayla birlikte üsluplar ve tarzlar değişiyor. Yazılı basında kullanılan üslupla internet haberciliğinde kullanılan üsluplar farklıdır. Bunları karma yapabilirsek çok daha iyi. Otomatikman ikisini de kullanmak zorundayız çünkü vatandaş artık bunu istiyor. Arz talep meselesidir bu. Vatandaş nasıl istiyorsa yani haberiniz nasıl okunuyorsa ona göre cevap vermeniz gerekmektedir. Ama tabi belli çizgiler vardır gazetenin. Biz gazetecilerde bu çizgilere uymak zorundayız herkesin bir dili var ona uymamız gerekiyor.

Bir gelenektir bu herkesin bir dili var o dili kullanıyoruz. Maalesef istemediğimiz zamanlarda oluyor yani internet haberciliği çok farklı bir üslupla farklı bir dille yapılan bir habercilik. Şimdi haberler hep öyledir. Ekonomi haberciliğinin spor haberciliğinin dili farklıdır. Bunları internet haberciliği dili çok farklı bir dil olmaya başladı. Uyum sağlamaya çalışıyoruz.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Azalma kaçınılmaz. Mutlaka var. Dünyanın neresinde olursanız olun Amerika’da bile benim gazetemdeki haberlere internet üzerinden saniyesinde ulaşabiliyorlar. Bu anlamda bütün dünya elimizdeki telefonun içerisinde. Yazılı basın da mutlaka var ama tabi bu gelenek olarak devam etmek zorunda. Yine Amerika’dan örnek vereyim bizim gazetemiz buradan Amerika’ya gidiyor. Her gün haberlerimizi okumasına rağmen bir gün akşama olsa oradaki hemşerilerimiz gazetemiz gelmedi diyor. Azalma oldu tabi. Okunma sayısı olarak düştü. Buna bağlı olarak Türkiye’de bugün bir de kağıt sıkıntısı var.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

En önemlisi hız. Bundan belki de 20-30 yıl öncesinde bir tane haberi postane üzerinden link olarak atardık. Daha eskilere gittiğimizde herkesin telefonu yoktu. Telefonlar, internetler, bilgisayarlar bu kadar gelişmiş değildi. Postanede sıraya girerdiniz bir tane fotoğrafı ajansınıza ya da bir arkadaşınıza göndermek için. Saatlerce uğraşırdınız. Hâlbuki şu anda çok hızlı olmaya başladı. Zamanla yarışıyoruz. Bu birçok sektörde olduğu gibi bizde de böyle. En önemli avantajımız bizim için hız oldu.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kesinlikle kullanmaktadır. Hem hızlı haber almaktadır. Çünkü yazılı basında şöyledir; örnek vereyim, bugünkü olan bir tane haberi vatandaşın en iyi okuma ihtimali yarındır. Çünkü bugün hazırlanacak vatandaş bir gün sonra okuyacaktır. Ama ne olacak benim gazetemi okusa bile en hızlı bir şekilde en hızlı ulaşma şekli internet haberciliği o yüzden interneti kullanması çok normal.

• Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir?

Bu göreceli bir şey. Olanaklıdır tabi ki. Gelişen teknoloji ve hızına ayak uydurmak açısından olanaklar tartışılmaz. Ama bir geleneği yok eder mi. Gelenek dediğim yazılı basını yok eder mi herkesin böyle bir tereddüdü var ama benim öyle bir tereddüdüüm yok.

Bu gelenek devam edecektir devam etmek zorundadır. Bugün dünyanın en gelişmiş ülkelerinde en önemli unsurlarından bir tanesi STK'lar ve yerel basındır. İngiltere'de parlamentosunda STK'lara ve yerel basına özel bütçeler ayırdılar. Bu noktaya biz gelir miyiz umut ediyoruz. İnşallah geliriz.

• **İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıklarındaki değişim nasıldır?**

Mutlaka değişti. Dediğim gibi hız olayı var. Örneğin bugün çok önemli bir olay oldu Gümüşhane' de bunu ne yaparsak yapalım kamuya yarın sunmak zorundayız o yüzden vatandaşın istekleri mecburen değişti. Gazeteyi beklemektense vatandaş Kuşakkaya'nın sitesine ya da gumushane.gen.tr veyahut Gümüşhane'nin öncü sitelerine giriyor saniyesinde bakıyor habere. Ben ne kadar hızlı davranırsam davranayım olay mahalline herkesten önce gitmiş olsam da benim kamuya sunumum bir sonraki gün olacaktır.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Avantajları habere ulaşımındır. Hızlılık, haberlerin transferleri, birbirimizle bağlantılarımız çok hızlandı. Dezavantajlar dediğim gibi okur sayısı artık dijitale yönelmiş durumda. Bundan önce 800-900 gazete satıyorduk şu anda 500'lere kadar geriledik. Tabi bunlar komple okuyucuyla alakalı değil. Kâğıt oranları, kalıp, boya vs. dolar endeksli olduğu için bu dalgalanmadan en çok etkilenen sektörlerden bir taneyiz.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Bizim açımızdan gazeteci farklı vatandaşın gözündeki gazeteci çok farklı. Burada bizim yaptığımız iş farklı. Çoğu arkadaşımız gazeteciliği elinde fotoğraf makinesi olan muhabirden ibaret sanıyor. Örnek vereyim bizim kurumumuzdaki Turan Tuğlu bey 65 yıldır günlük yazı yazıyor. Hiçbir zaman fotoğraf makinesi elinde habere gitmemiştir. Gazeteci olmak demek elinde fotoğraf makinesiyle habere gitmek değil. Memleketin sorunlarını iyi etüt edip iyi gözlemleyip yazdığınız zaman iyi bir muhabir olunabilir.

Avantajı ise şudur; kurumsal kimliğinizde iyi bir imaj bırakmak istiyorsanız çizginiz çok önemli. Gazetenin kendine has bir çizgisi varsa zaten imajla alakalı hiçbir sıkıntısı yoktur. Örneğin, bizim gazete hakkında sevenin, sevmeyenin herkesin söylediği bir laf vardır; "Kuşakkaya yazdıysa doğrudur". Bunu yakalamak böyle 3-5 yılla olan bir şey değildir. 53 yıldır hiç bozmadığımız bir çizgimiz vardır. Onu söyletebilmek çok gurur

verici bir şey. İşte imaj budur bence. Bunu ne parayla ne de yaptığınız işle satın alabilirsiniz ortaya koyduğunuz çizgidir bu. Bir kaleminiz varsa o çizgiden sapmadan dümdüz gidiyorsanız nihayetinde insanlar kabul ediyor seni ve bağrına basıyor ve bu slogan çıkıyor ortaya.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir?

Birbirlerinin arasında çok fark yok. Ama tabi yenilemek gerekiyor. Bazı sistemlerde yenilenmenin şartlarından birisi bu. Bu bizim açımızdan hala web1.0'ı kullananlar var web2'ye geçenlerde oluyor ama çok büyük farklılıklar olmadı bizim açımızdan.

- **Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?**

Tabi sunumla alakalı bu. Yani yeni medyanın sunumuyla alakalı. Etkili olmaya başladı maalesef. Türkiye'nin her alanına her sektörüne her branşına sosyal medya insanları çok yönetmeye başladı. Çok acı bir durum ama büyük camiaları sosyal medya üzerinden çok rahatlıkla sallayabiliyorsunuz. Dolayısıyla rahatsız ediyorlar. İşte bu da haberin sunumu ile ilgilidir.

İnsanların bireyselliğine dokunan haberler ya da gazetecilikte en önemli şeylerden bir tanesi manşet ve başlıktır. Şimdi bizde manşet sosyal medyada ve internet yayıncılığında da girdiği spot bunlar çok önemli bunları yapıyorlar maalesef sosyal medyanın gücü her geçen gün artmaktadır.

EK 2.7. Turan Tuğlu Görüşme Metni

Kuşakkaya Gazetesi Köşe Yazarı Turan Tuğlu ile 23 Aralık 2019 tarihinde Adres: Karaer Mah. Atatürk Cad. No:55 Gümüşhane’de yapılan görüşme;

• Kendinizi tanıtabilir misiniz?

08.10.1935 tarihinde Kelkit’te doğdum. İlk ve orta öğrenimini Kelkit’te tamamladım. 1954–1955 ders yılında Gümüşhane Merkez Dibekli’de vekil öğretmen olarak memuriyete başladım. 1955–1960 yılları arasında Kelkit Özel İdare Müdürlüğü’nde memur olarak çalıştım. 1961–1964 arasında serbest çalıştım. 1964 yılı sonunda Gümüşhane Belediyesi’ne girdim. Belediye Saymanlığı, ESO İşletmesi Müdürlüğü görevlerinde bulundum. 20 Haziran 1967 tarihinde rahmetli Zühtü Çetinkaya ile birlikte Kuşakkaya Gazetesini kurdum. Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarlığını devam ettiriyordum.

• Eskiden Gazete İşletmeleri Nasıldı?

Konuşmaları dinleyebilmek ve not edebilmek için parmaklarım yorulurdu. Yazım bozuldu. Kendi yazımı kendim okuyamıyorum. Vali konuşuyor, bakan konuşuyor teferruatı değil de önemli şeyleri not alacaksın. Üç saat yaz bir de buraya gel o yazdığın yazının özetini çıkaracaksın. Oradan oraya koş arabamız yok. Gümüşhane dağlık yer. Birisi diyor ki öğretmen lisesinde şu etkinlik var oraya git, diğeri Dumlupınar lisesinde şu etkinlik var. Ee tek kişi nereye gidebilirim. Üç kişi çalıştırma imkanın yok ki. Devletin verdiği ilanlarla çalışıyor gazeteler. Burada reklam da vermek istemiyorlar. Küçük yer herkes her şeyi biliyor zaten.

Ama bizim zamanımızda iki tane gazete vardı. Haftada iki gün çıkıyordu. Ebat biraz büyüktü ama iki gazete ikiye bölünüyordu ilan. Hem de haftada iki gün. Şimdi resmi ilanlarla gazetelerin sayısı dörde çıktı ilanlar dörde bölündü. En az beş kişi çalıştırma zorunluluğu geldi. Dolayısıyla bu gazeteler zarar ediyor şu anda. Başka bir gelir kaynağı bulup yürütürseniz işler gidiyor. Sezai beye 48 seneden sonra devrettim. 48 sene tek başıma yürüttüm.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Diyelim ki haber yazacaksınız burada gazetecisiniz giriyorsunuz valiliğin sitesine vali bugün nereye gitmiş Torul’a gitmiş. Yeni bir okul açılışına gitmiş resimleri ve haberi sitede var. Bunun gibi. Hemen bakıyoruz haberini yapıyoruz.

Gazeteciliği öldürdü internet. Oradan haberi ve resimleri alıyorsunuz aynen kullanıyorsunuz. Çünkü yenileme ve doğrulama gibi bir kaygınız yok. Çünkü vali orada, haber orada, resimler orada. Artık bunu şunu da soralım buna da soralım deme ihtiyacı duymuyorsunuz artık. Aynen alıp gazeteye koyuyorsunuz o bakımdan iyi.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Gazeteci internet gazeteciliğinde gazeteci dediğin kişinin haberi sadece gözleme dayalıdır. Oysaki geleneksel gazeteci duymalı, görmeli, dokunmalı fark etmeli. Şimdi ne oldu. Ne duyuyorsunuz, ne görüyorsunuz internet sitesinden alınan haberler aynı şekilde gazeteye koyuyorsunuz. Ama siz kendiniz olayı görürseniz daha farklı habere bizzat giderseniz olaya farklı bir bakış açısıyla yorum katabilirsiniz. Farklı yorum yapma imkânınız yok burada. O imaj o yöntem değişti. Yani bir yabancı şairin sözü var “Duyduklarımın hiç birine inanmam gördüklerimin yarısına inanırım.” göz bile insanı yanıltabilir. Örneğin, vali bir yerlere gider söylediklerinin eksiklerini fark edersiniz yani noksanlarını fark edersiniz ona göre haberi yazarsınız.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Şüphesiz vardır. İnsanlar genellikle gazeteye para vermek istemiyorlar veya her gün gazete almak yerine evinde internet var açıyor hangi gazeteyi okumak istiyorsun falancı gazeteyi, bu gazetede kimler yazıyor şunlar, bu yazarlara internetten tıklıyor alıp oradan okuyor. Kitap okumada bile biraz azalma oldu. Gerçi Japonya’da her bir okuyucuya yılda 25 kitap düşerken Türkiye’de ne yazık ki yılda iki kişiye bir kitap düşüyor. Yani bir insan bir yılda bir kitap bile okumuyor. İnsanlar için en büyük talihsizlik okuma öğrenme ihtiyacını hissetmemektir. Hâlbuki öğrenme beşikten mezara kadar. Yani ben 90 yaşındayım bundan sonra okusam ne olacak dememek lazım. Hala bir şeyler öğrenmek lazım. Özetle İnternet aracılığıyla hem gazete okuma da hem de kitap okuma da azalma oldu.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Yeni medyanın avantajları oturduğun yerden gazetecilik yapabiliyorsunuz. Hiç buradan kalkmadan bütün bilgileri alıyorsun gazeteye aynen koyuyorsun. Hiç yorulmadan yapıyorsun. Ben 1967’de gazeteyi kurdum. O günden bugüne tüm sayıları vardır bizde. Oradan oraya koşardım. Şimdi artık koşmaya da lüzum yok. Arabayla gitmeye de gerek yok. Bana göre bu gazetecilik değil.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İnterneti kullanmaya bağlı bu. İnterneti iyi kullananlar önemli şeyleri göremediğiniz, fark etmediğiniz şeyleri internette görebilir o bakımdan avantajlı.

• Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir?

1950’lerde bugüne kadar okuyucu kitlesi arasında çok büyük bir fark yok. Yani 1950’lerde Türkiye’nin nüfusu 30 milyona varmamıştı. Şu anda 80 milyon. O zamanki okuyucu kitlesiyle bu zamanki okuyucu kitlesi arasında nüfus artışı dışında bir artış yok. Azalma var bana göre. Bu azalmaya da neden olan etken internet.

• İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?

Değişti. Gözleme dayanmadan haber alıyoruz artık. Kopyacılık yapıyor.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Gazetelerin gereği yapılamıyor bugünkü teknoloji karşısında dezavantajı bu. Avantajı açısından ise yorulmadan, maddi harcama yapmadan oturduğunuz yerden haber yapıyorsunuz.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır?

• Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

8. Yeni medya Web 1.0’ dan Web 2.0’ a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir?

• Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

Şüphesiz etkilidir. Bazen vatandaş fark etmediği şeyleri gazetede internetten görebiliyor. Bakmakla görmek arasındaki fark gibi bu. Birisi farklı şeyler görüyor diğeri başka şeyler görüyor.

EK 2.8. Demokrat Gümüşhane Görüşme Metni

Demokrat Gümüşhane Genel Yönetmeni Yusuf Sadık ile 9 Mart 2020 tarihinde Karaer Mah. Atatürk Cad. No:43 Gümüşhane’de yapılan görüşme;

• Kendinizi tanıtır mısınız?

İsmim Yusuf Sadık 1938 Gümüşhane doğumluyum. İş hayatına 28 Ağustos 1956 tarihinde ilkokul öğretmeni olarak başladım. Ardından Eğitim Yüksek okulunu bitirdi. Orta öğretimin çeşitli kurumlarında öğretmenlik ve yöneticilik yaptım. Gümüşhane Meslek Yüksek Okulunun kurucu müdürü oldum. Ve bu okulu 6 yıl yönettim. 41 yıllık meslek yaşantısının son 14 yılını Gümüşhane, Eskişehir-Tunceli-Siirt- Bingöl- Ağrı illerinde İl Milli Eğitim Müdürü olarak tamamladım. Emekli olduğum 1998 yılından itibaren Demokrat Gümüşhane Gazetesinde Köşe yazarlığı ve Genel yönetmen olarak hizmete devam etmekteyim.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Yeni Medya ile gazetecilik arasındaki ilişki; habere erişim, haberi alma ve yayma temeline dayalıdır. Kitle İletişim Araçları (KİT)’ler; yazılı, görsel ve işitsel medyayı temsil eden; radyo, televizyon, gazete, dergi haberin alınıp yayılması ihtiyacına yöneliktir. Ortaya çıkışı sermayenin dünya ölçeğinde serbest dolaşımına hizmet eder. Gazeteciliğin yapısı karşılıklı bağımlıdır, Yeni Medya ile bu yapı kökten değişir. Hem endüstriyel hem fikir üreten kuruluş bağlamında ilişkilendirilebilir. Gazetecilik yöneten yönetilen bağlamında haber alma hakkına hizmet edip kamuya çıktı sağlar. Yeni Medya kaynak ve hedef kitle arasında katılımcı alan açar. Yeni medyanın içerik oluşturma teknikleri gazetecilikte kullanılabilir.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Yeni Medya görsel tasarım yöntemlerinin gazetecilikte kullanılması etki uyandırır. Haberin başlık, içerik yazım formatını çarpıcı hale getirebilir, teknik olanaklarla haber yazımı, sayfa tasarımında kolaylık, çabukluk sağlayabilirsiniz. Teknolojik tasarım çalışmalarıyla yer verilen görsel imgeler haberin anlatımını güçlendirir, öne çıkarır.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Teknolojinin eriştiği hız, gündelik yaşantımızı da hızlandırır. Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanakları kullanmaya ayrılan zamanla, geleneksel gazeteciliğin azalması orantısı kurulamaz. Habere ulaşmak, elimizde tuttuğumuz el kadar cihazla

mümkün, kâğıda ulaşmaktan daha kolay ise; yönettiği gazetenin patronu dahil elbette tercihimiz çabuk ulaşılır olandan yanadır. Haber hızlıdır. Geleneksel gazetecilik bir anlayış, bir kavramdır. Azalmasından ziyade Yeni Medya'nın işlerliğinin artmasıyla alanı daralabilir, ancak alan daralsa da etkinliği güçlü, kalıcıdır buna azalma diyemeyiz.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Haber alma ve yayma, haberin verilmesinde ilk olma gazeteciliğin temel esasındandır. Yeni Medya haberin hızlı alınıp hedef kitleye hızla ulaştırılmasında ağ akışı teknolojik imkânı sunar. İnternet, bilgisayar, Telekomünikasyon ağ akışıyla gazeteciye olanak sağlar. Gazetecinin habere, bilgiye ulaşmasında hızlı akışta bilişim ağı, gazete işletmecisinin endüstriyel yapı üreten ekonomisinin kâr güden işleyişinde bilişim teknolojisi ile Yeni Medya gazeteciliğin çağın gereklerine uygun tamamlayıcısıdır.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir? İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?

İnternet kullanıcılarının haberi internetten alma oranı sosyolojik bir bakış açısı yaklaşımın ifade eder, şöyle ki; gazeteci için haberi yetiştirmek; zamanla yarışmak demektir. Dolayısıyla haberdar olmak için de en kolay yolu seçmesi beklenir. İnternet kullanıcıları içinde internetten haber alan bilinçli seçim yapanlarla, kolay erişim nedeniyle tercih edenler olarak düşünmekte fayda vardır. Bilinçli seçimle kolayına gelen sayı arasında ilki sayıca az etkisi fazla, ikincisi ise sayıca fazla ama temas ettiğimiz veri oranına katkısı ölçülmeye muhtaçtır.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Gazete işletmecisi haber ve fikir üreten kuruluş olmanın yanı sıra yeni medya ile medya ürünü; reklam, içerik pazarlama, kurumsal ilişkiler kanalıyla endüstri odaklı müşteri, Pazar ilişkisi oluşturur. Değişen gelişen teknoloji gazete işletmeciliğini zorlamaktadır. Ulusal ve küresel ölçekte düşünülmelidir, iktidar güç ilişkisi belirleyicidir.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Gazetecilik halkın doğru bilgiyle haber alması, haberdar edilmesini ifade ettiğine göre imajı da tanımını barındırmalıdır. Bu nedenle gazetecilik toplumun aynasıdır, yaşanan gerçekliği olduğu gibi yansıtır. Gazetecilik imajının algılanması yaşandığı dönemin gerçekline göre okuyucuyu etkiler. Başka bir ifadeyle okuyucu gazeteciliğin imajının algılanmasının bir tarafıdır da, algının sağlayıcısıdır. Bir yanıyla da gazetecilik imajının okuyucu tarafından algılanması değişkendir.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir? Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

Yeni medya web 1.0 ile yorumlanabilir bir alanda etkileşim tek taraflı olur. Kullanıcılar internet sitelerine bilgi almak amaçlı ve ziyaret amacıyla girerler. Web 2.0 ise katılımcı demokratik alan açar. Yeni Medya ile bilgi, haber alma anlamında insanlar üzerinde etkisinde öncelikle değişen sosyal statüler oldu. Muhabirlerin yerini, habere konu olaydaki insanların yakınları aldı, yerinden haberciler türedi. Haber kendi gelen oldu. Geleneksel gazeteciliğin köklü değişimine örnek olabilecek bir dönüşümü burada gözlemlemek mümkün. Teknolojik erişimin kolaylığı ve insanların cihazlara aşına oluşu, haber için belge almaya çalışan muhabire saldırı, belgeyi kendiliğinden göndermeye başladığı bir dönemi bize getirdiğini görebiliriz.

Sonuç olarak; gazeteciliğin ortaya çıkışı, sömürgeci ülkelerin kolonilerinden haberdar olma ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Haberin başlangıç tarihinden bugüne pek de değişen bir şey olduğu söylenemez. Küreselleşmeyle sermaye dünya ölçeğinde serbest dolaşımını sorunsuzca gerçekleştirmek ister. Sermayenin pazar dolaşımında haber almanın önemini bu ekseninde öne çıkarıp, vurgulamak en gerçekçi yaklaşım olacaktır. Burada kocaman bir 'maalesef' demenin tam da sırasıdır. Eski ya da yeni, medyanın tüm olanakları buna hizmet eder. Gazetecilik akılcı, gerçekçi çalışmanın ürünüdür. Toplumların ilerleyişinde bilim ve sanatın birlikteliğini gazetecilik birlikte yürütür. Teknolojik ortamlar haberin alınması, depolanması, hızlı, çabuk, katılımcı olduğu için de demokrasinin ifade bulduğu alan olsa da elektronik bir müdahaleyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Geleneksel gazetecilik sadece gözle görülmeyip, elle de tutulur özelli-

đi nedeniyle kalıcıdır, kolay kolay kaybolmaz. Kamuya çıktı hazırlar, arşivdir. Arşiv yanılmaz.

EK 2.9. Gümüşhane Ekspres Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşkoza Ekspres Sahibi Nihat Zeyrek ile 8 Ocak 2020 tarihinde yapılan telefon görüşmesi sonucu mailden gönderim;

• Kendinizi tanıtır mısınız?

İsmim Nihat Zeyrek. 10 Haziran 1962 tarihinde Gümüşhane doğumluyum. Evliyim ve iki çocuk babasıyım. Gümüşhane Ekspres gazetesinin sahibiyim.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Toplumun vazgeçilmez ihtiyaçları arasında yer alan haberleşme/iletişim işin özüdür. Bunun gazete, radyo, televizyon ya da dijital organlar aracılığı ile gerçekleştiriliyor olması şekildir. İşin özünü göz ardı eden, öteleyen ve şekli/yöntemi önceleyen yaklaşımlar bizi hedeften uzaklaştırır ve kabukla uğraşmak gibi bir pratikle karşı karşıya bırakır.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Her mecranın kendine has bir üslubu, dili vardır. Nasıl ki televizyon haberciliğinin dili ile kâğıt gazeteciliğin dili arasında farklılık var ise yeni medya ile konvansiyonel medyanın dili arasında da farklılık olması son derece normaldir.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

Gazeteyi deyim yerinde ise ‘tu kaka’, dijital medya alanını ise kutsayan yaklaşımlar yüzeysel, derinliksiz bakış açılarının ürünüdür. Şu tespiti yapmamız şarttır; gazeteler kamuoyu oluşumuna aracılık ederken, kanaat önderlerine hem hitap eder hem de görüşlerini topluma aktarırken, geniş kitleler anlık haber ihtiyaçlarını dijital medyadan karşılamaktadır. Sonuç itibari ile giderek daha belirginleşen bir rol paylaşımı söz konusudur.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Bilgiye ulaşım ve aktarım açısından dün ve daha önceye ilişkin mukayese edilemez bir hız farkı vardır ve fakat yarın bu fark daha da artacaktır.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir? İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?

Gazete/ci daha titiz daha dikkatli ifadeleri seçer, tarihe not düştüğünün farkında olarak ürünü ortaya koyarken, dijital saha, özellikle sosyal medya, özensiz, hoyrat dili ile dikkat çekmekte, belki de anlık tüketimin ve üretimin iştahası ile deyim yerinde ise ‘yaz

unutçu' bir yaklaşım ortaya koymaktadır. İnternetle birlikte kullanıcıların haber alma alışkanlıkları ağırlıklı olarak mobil cihazlara yönelme olarak tezahür etmiştir.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Gazete işletmeleri, kâğıt gazeteler ile birlikte haber portallerini kurarak her iki alanda da var olmaya çalışmaktadır. Birbirini tamamlayan marka yaklaşımını BİK mevzuatı da isabetli bir öngörü ile teşvik etmektedir.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Kitle iletişim araçları insanların zihinlerinde bir konu veya olayla ilgili bazı imajlar oluşturma yeteneğine sahiptir. İnsanlar kitle iletişim araçlarında yer alan haberde kişi, konu, olay veya ülke ile ilgili olumlu veya olumsuz imajların farkına vararak, kendi zihinlerindeki değer yargılarını medya yardımıyla pekiştirebilmektedir. Genellikle, kitle iletişim araçları insanların ilgisini çeken haberlere yer vermektedir. Çünkü haberler insanların olumlu veya olumsuz duygulara sahip olduğu önemli olaylar, kişiler, ülkeler vs. ile donatılarak insanların merak duygusunu yönlendirebilmektedir.

Bireyin tutum oluşturma sürecinde kitle iletişim araçlarının etkili olabilmesi imajını koruyabilmesi için güvenilirliğin büyük önemi vardır. Yapılan araştırmalar, araca güven duyulması halinde haberin hedef kitlenin karar verme sürecinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının haberleri doğru verip vermediği konusundaki araştırmalar her ülkeye göre farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

8. Yeni medya Web 1.0' dan Web 2.0' a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir? Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

Yeni medyanın teknolojik hızı ile toplum yararı açısından dili, kuralları ve mevzuatı açısından bir karşılaştırma yapmak gerekirse; mevzuatı olmayan, kuralları oturmayan, vahşi bir gecekondulaşma alanı söz konusudur. Teknolojik avantajların, cevap ve düzeltme haklarının kullanımı, objektiflik, şantaj haberlere yer verilmemesi gibi köşe taşı noktalar itibari vakit geçirmeden bir düzenleme yapılması şarttır. Bu süreçler tamamlandığı zaman, habercilik temel görevi meslek mensuplarınca gazete, radyo-televizyon ve yeni medya vasıtaları ile sağlıklı olarak yerine getirilebilecektir.

EK 2.10. Köse'nin Sesi Görüşme Metni

Köse'nin Sesi Sahibi Veysel Cebel ile 1 Mart 2020 tarihinde yapılan telefon görüşmesi sonucu mailden gönderim;

• Kendinizi tanıtır mısınız?

2 Şubat 1970 Gümüşhane doğumluyum. 1986 yılında Gümüşhane Lisesinden mezun oldum. Evliyim. Köse'nin Sesi gazetesini Köse ilçesinde 2009 yılında kurdum. Haftalık olarak yayın yapan bir gazete kurumudur.

1. Yeni medya ile gazetecilik imajı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Şu anda yeni medya ile ilişkili olmayan bir alan yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla yeni medya ile gazetecilik imajında da ilişki bağlantılı ve doğrudan bir şekilde vardır.

2. Yeni medya anlayışı ile gazetecilik imajı arasında nasıl bir değişim olmuştur?

Değişmiştir. Bize dönüşü hem olumlu hem de olumsuz anlamda olmuştur.

3. Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

İnternet gazeteciliğiyle haber okuma alışkanlıklarının farklılaştığı, hatta okumanın yerini göz atmaya bıraktığı söyleniyordu. Şimdilerde ise sosyal medyada özellikle fotoğraf, video, yazı kullanılarak yapılan anlık hikâye yayınları göz atma alışkanlığını değiştirerek yerini bakıp geçme alışkanlığına bıraktı. Yeni medya ile gazetecilik dinamikleri korunarak yeni medya üzerinden yapılan habercilik anlayışını ifade etmektedir. Dolayısıyla yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımında bir azalma vardır.

4. Gazeteci açısından yeni medyanın olanakları nelerdir?

Yeni medya sayesinde gazeteciler haber yerine gitmeden görüntülere bilgilere ulaşabilmekte ve zamandan tasarruf sağlamaktadırlar. Yeni medya sayesinde gazeteciler haberi daha kısa bir zamanda halka ulaştırabilmektedir. Gazetecilerin haber hazırlama sürecinde de artık yeni teknolojik kanalların kullanılmaya başlanmasıyla eskiye nazaran çok daha kolay haber içeriği hazırlamak mümkündür. Yeni medya sayesinde artık gazeteciler bir kanala ihtiyaç duymadan yeni medya üzerinde kendi kişisel kanalları vasıtasıyla birçok cihaza gerek kalmadan özgürce haberlerini halka ulaştırmaktadırlar.

5. İnternet kullanıcıları, gazete ve televizyonun yanı sıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Okur kitle açısından yeni medya olanakları nelerdir? İnternetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıkları değişim nasıldır?

Kesinlikle artık çağımızın getirdiği teknolojiadaki hızlı ilerleme sayesinde haber kaynakları değişmektedir. Artık gazeteler eskisi kadar alınmamakta ve halk daha kısa sürede ve ücretsiz bir şekilde habere ulaştığı için internet aracını tercih etmektedir. Okur kitle açısından bakarsak yeni medya kesinlikle olanaklı bir hale gelmiştir. Çünkü artık akıllı telefonlar her yere yayılmış ve herkes akıllı telefonları kullanmaya başlamıştır. Artık yaşlılarda bu duruma alışmış durumda gençler zaten bu değişimin içinde doğdukları için onlar için teknoloji ve yeni medya kanalları vazgeçilmez bir durum haline gelmiştir. İnternetle birlikte ve akıllı cihazlarında her yere yayılmasıyla birlikte insanımız artık haberi gazete de okumak yerine tableten telefonda ve bilgisayar gibi akıllı cihazlardan okumayı tercih etmektedirler bu durum haber alma alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir.

6. Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın ne tür avantajları veya dezavantajları vardır?

Gazete işletmecisi olarak baktığımda habere daha kolay ulaşma ve hazırlamada yeni medyanın sağlamış olduğu kolaylıkları görmezden gelmek imkânsızdır. Çünkü daha az personel çalıştırarak daha çok haber ortaya koymaktayız. Bu durumları avantajları olarak sayabiliriz. Dezavantajlarına geldiğimizde ise haber alma kaynağının teknolojik gelişmelere paralel olarak internet dünyasına kayması bizim gazete satışlarımızı çok büyük oranda etkilemiş tirajlarımız büyük oranda düşmüş durumdadır. Bu durumda bizim ekonomik olarak varlığımızı devam ettirmemiz ve ayakta kalmamız bizim gibi yerel gazeteler için çok zor olacağını düşünüyorum. Bizim gibi yerel gazetelere kesinlikle devletin yardımda bulunması şarttır.

7. Gazetecilik imajı okuyucu tarafından nasıl algılanmaktadır? Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak ne tür unsurlar vardır?

Gazetecilik imajı okurun gözünde çok önemli bir yerde bulunur. Eğer bizim gazete olarak halkın gözünde iyi bir yere oturmamışsak halkın bize olan güvenini tam olarak sağlayamamışsak bu durum halkın bize karşı olan tutumlarında kendini göstermektedir.

Gazete sahibi olarak söylüyorum gazeteciliğin en önemli püf noktası okuyucu gözünde güvenilir olumlu bir imaja sahip olmaktır. Kurumsal imajın güçlendirilmesinde en önemli unsur gazetenin adı altında birleşen çalışanların ortak prensipler ve değerle çerçevesinde birleşmesi ve bu prensipler çerçevesinde hareket etmesidir. Eğer gazete ismi olarak ortaya saygın güvenilir bir anlayış ortaya koyarsanız okuyucuda gazetenizden teveccühlerini esirgemeyecektir.

8. Yeni medya Web 1.0’den Web 2.0’a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri nelerdir? Ayrıca yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkileri konu seçimini nasıl etkilemektedir?

Anladığım kadarıyla söylüyorum Web 1.0 okuyucuya haber direkt ulaştırılır ancak okuyucu bu haber herhangi bir yorum yazamaz ya da geri bildirim sunamaz okuyucu pasif bir durumdadır, sadece haberi alır okur. Ancak Web 2.0 birlikte artık teknolojinin gelişmesiyle okuyucu haberlere istediği yorumları yapmakta ve geri bildirim sunmakta aktif bir role geçmektedir. Okuyucu artık yorumlarıyla haberin yapılma biçimini yöntemi şekillendirmektedir. Yeni medya kesinlikle haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkisi büyüktür. Çünkü yeni medya sayesinde artık haberciler en çok hangi haberlerin popülerse hangi haberler daha çok okunuyorsa bunu gazeteciler yeni medya üzerinden görmekte ve ona göre haberleri hazırlamaktadırlar. Bilgi ve insanlar açısından ise insanlar yeni medya sayesinde haberlere daha kolay ulaştıklarını söylemiştik zaten. Bilgi olarak ise insanlar çok daha hızlı bir şekilde bilgilendirilmektedirler ve bilgi yanlış olsa dahi çok kısa bir sürede düzeltilmesi mümkün hale gelmiş durumdadır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hanife ESEN TAŞKIN
Doğum Yeri ve Tarihi : Kürtün-GÜMÜŞHANE / 05.09.1995

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi (2017 -....) / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi (2013 – 2017) / İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Ön Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi (2019 -) / Açık Öğretim Fakültesi / İnsan Kaynakları ve Yönetimi Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : *Tirebolu Belediyesi / Halkla İlişkiler Birimi (2012-2013/9 ay)
*Espiye Belediyesi (2016 / 1ay süreli)
*Bayburt Milli İrade Anadolu Lisesi (2017- Bir eğitim dönemi stajyer öğretmenlik)
Projeler :*2015- Gençlik ve Spor Bakanlığı, “Evlat-ı Fatihan'la Ayvaz Dede'nin İzinde Balkanlar” Projesi, Gümüşhane Temsilciliği
*2015- Habitat Derneği, “Geleceğini Tasarla” Projesi, Sosyal Medya Okuryazarlığı Eğitmeni, Gümüşhane Temsilciliği
Çalıştığı Kurumlar :*2012/Giresun Polis Radyosu
*2014-2016/ Gümüşhane Gençlik Hizmetleri Spor İl Müdürlüğü- Gönüllü Genç
*2016-2017/ GİF Ajans
*2017-2018 / GÜ Fotoğraf Kulübü-Başkan

*2018-2019/ Ramada Gümüşhane – İnsan Kaynakları
Yöneticisi

İletişim

e-posta Adresi

: hanife.esen95@gmail.com

Tarih

: 11.08.2020