



**KAMUSAL ALAN OLARAK İNTERNET ŞİKÂYET SİTELERİ VE
İNTERNET ŞİKÂYET HABERCİLİĞİ: sikayetvar.com ÖRNEĞİ**

Özlem ŞİMŞEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EYLÜL 2014

ONAY

Özlem ŞİMŞEK tarafından hazırlanan "Kamusal Alan Olarak İnternet Şikâyet Siteleri ve İnternet Şikâyet Haberciliği: sikayetvar.com Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

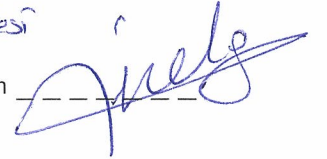
Danışman: Unvanı Adı SOYADI Prof. Dr. Murat Sadullah Gebi
Anabilim Dalı, Üniversite Adı Gazetecilik Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan : Unvanı Adı SOYADI Yrd. Doç. Dr. Sibel Gölönü
Anabilim Dalı, Üniversite Adı Halkla İlişkiler ve Tarih Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Unvanı Adı SOYADI Prof. Dr. Cem Yaşın
Anabilim Dalı, Üniversite Adı Gazetecilik Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 4 / 9 / 2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


.....
Özlem Şimşek
19/08/2014

KAMUSAL ALAN OLARAK İNTERNET ŞİKÂyet SİTELERİ VE İNTERNET ŞİKÂyet HABERCİLİĞİ: sikayetvar.com ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)
Özlem ŞİMŞEK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AĞUSTOS 2014

ÖZET

Çalışma; kamusal alan olarak internet şikâyet siteleri ve internet şikâyet haberciliğini konu almaktadır. Bu konu, sikayetvar.com örneğinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında bireylerin bahsedilen internet sitesine gönderdikleri şikâyetlerin sayısı, şikâyetlerin konulara göre dağılımı; çözümlenen şikâyet sitesinde ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerin sayısı, bu haberlerin aylara göre dağılımı, kaynağı, seçim kriterleri, haberlerde izlenen tutum ve verdiği mesajlar incelendi. Bu çalışma; herhangi bir konuda sorun yaşayan bireylerin bir araya geldiği, sorunların aktarıldığı, çözüm arandığı, yetkililerin harekete geçirildiği kamusal alan/mekân olarak şikâyet sitesini, harekete geçirmenin sadece şikâyetlerin internette yayımlanmasıyla sınırlı kalmayıp söz konusu şikâyet sitesince habere dönüştürülmesini, kanaat önderi olarak şikâyet gönderen bireylerin yurttaş gazeteci rolünü üstlenmesini ve şikâyet haberciliği olgusunu, şikâyet haberlerinin üretim, dağıtım ve sunum süreçlerini son olarak da bu haberlerin medyayla paylaşılmasını ve haberlerin medyadaki sunumunu incelemesi açısından önemlidir.

Araştırmanın veri toplama, araştırma ve analiz yöntemi içerik analizidir. Keşfedici ve betimleyici olan bu çalışmada öncelikle incelenen şikâyet sitesinden 1 Temmuz 2012- 1 Temmuz 2013 tarihleri arasını kapsayan şikâyet sayısı ve konuları hakkında veriler alındı; daha sonra aynı tarih aralığındaki şikâyetler sonrası oluşturulan, bahsedilen şikâyet sitesinde hazırlanan ve yayımlanan 632 haber ve medyaların haber sitelerinde yayımlanan 632 haberle ilişkili 351 şikâyet kaynaklı haber olmak üzere toplamda 983 haber incelendi. 983 kodlama formu çıkarılarak içerikler kodlandı ve SPSS programı kullanılarak frekans, konu ve tutum analizi yapıldı. Elde edilen verilerle araştırma sorularına cevap verildi ve sonuçlar tartışıldı. Bunun yanında ikinci bir araştırma yöntemi olarak şikâyet haberciliğinin detaylarının, şikâyet haberlerin üretim, dağıtım ve sunum süreçlerinin öğrenilmesi için işin uzmanları olan çözümlenen şikâyet sitesinin iki editörüyle derinlemesine mülakat yapıldı.

Tüketiciyi bir kategori olarak kabul edersek tüketici, seçmen ve bir birey olarak sesini duyurmakta ve görünürlüğü sağlamaktadır. İnternet, şikâyet siteleri ve şikâyet haberciliğiyle kamusal alanın, gazeteciliğin ve postmodern gazeteciliğin tezahürlerinden biri olan yurttaş gazeteciliğinin sınırları genişlemiştir ve tüketiciler adeta yurttaş gazetecisi rolüne bürünmüştür. Sonuç olarak kamusal alanın, gazeteciliğin ve yurttaş gazeteciliğinin sınırlarının genişlediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketici yurttaş gazeteci rolünü üstlenerek kamunun büyük kesiminin bilemeyeceği şeyler tekil bireyler tarafından önce medya gündemine daha sonra da kamu gündemine taşınmıştır. Bu konu daha önce çalışılmadığından dolayı bu çalışma gazetecilik alanına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bilim Kodu : 1165

Anahtar Kelimeler : internet, kamusal alan, yurttaş gazeteciliği, şikâyet, şikâyet haberciliği

Sayfa Adedi : 226

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Murat Sadullah ÇEBİ

COMPLAINT WEBSITES AS PUBLIC SPHERE AND INTERNET COMPLAINT JOURNALISM: EXAMPLE OF sikayetvar.com

(Master's Thesis)

Özlem ŞİMŞEK

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

AUGUST 2014

ABSTRACT

This study focuses on complaint websites as public sphere and complaint journalism sikayetvar.com has been studied as the sample website. The number of complaints sent to the website by individuals, distribution of these complaints by their topics, the number of complaint-sourced news published on this website and other media websites, monthly distribution, sources of news, choosing criteria, attitudes maintained in news and messages given in news have been studied. This study is important as it examines the complaint website as a public sphere/space where individuals having problems on any subject come together, cite their problems, look for solutions, and push the authorities to take action. It is also significant as it points out that this push is not limited to publishing complaints on internet, but the website turns these complaints into news articles and that individuals sending complaints play the role of citizen journalist as opinion leaders and as it focuses on the phenomenon of complaint journalism and on production, distribution and presentation processes of news, and on sharing the news with media.

Content analysis has been used as data collection, research and analysis method in the study. In this exploratory and descriptive study, data on the number and topics of complaints sent to the website between 1 July and 1 July 2013 have been collected; and 983 news articles have been reviewed in total. 632 of these articles were prepared and published on the complaint website and other news-sourced 351 articles were published by media websites in line with those 632 news articles. 983 coding forms have been created and frequency, topics and attitudes have been analyzed by using SPSS programme. Collected data have been used to answer research questions. In-depth interviews with two editors of the website have been carried out in order to learn details of complaint journalism, and of production, distribution and presentation processes of news on complaints.

Assuming them as a category, the consumers make themselves heard and ensure visibility as an individual and elector. Boundaries of citizen journalism which is one of the appearances of public sphere, journalism and post-modern journalism have been expanded by internet, complaint websites and complaint journalism, and consumers have started to play the role of a citizen journalist. Consequently, the boundaries of public sphere, journalism and citizen journalism have also expanded. Moreover, as the consumer takes the role of a citizen journalist, many issues which may be ignored by large part of the public are brought by individuals on the media's agenda firstly, and then on the public's agenda. Since this is the first study on the subject, it aims to contribute to journalism studies.

Science Code : 1165

Key words : internet, public sphere, citizen journalism, complaint, complaint journalism

Pages : 226

Thesis Advisor : Prof. Dr. Murat Sadullah ÇEBİ

TEŞEKKÜR

Çalışmamın planlanmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım danışmanım Prof. Dr. Murat Sadullah ÇEBİ'ye, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Cem Yaşın ve Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR'a, şikâyetlerden haber yapılabileceğine inanarak beni bu yolda hiç yalnız bırakmayan ve gerek çalıştığım süre içinde gerekse oradan ayrıldıktan sonra kurduğu sitesinin verilerini kullanmama izin veren sikayetvar.com'un Kurucusu ve Genel Müdürü Ömer DEVECİ'ye, sikayetvar.com'un tüm çalışanlarına, tez yazmak için uzun süre izin veren Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğündeki yöneticilerim Arman VAROL ve Mehmet DÜZTAŞ'a, tez süresince bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen Melek GÜLER ve Nurefşan GÜR arkadaşlarıma, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve her zaman arkamda olduklarını hissettiren çok değerli aileme, nişanlım Bünyamin ÇELİK'e ve özellikle üç sene boyunca bana gerek desteği gerekse hazırladığı çalışma imkânı ile yalnız bırakmayan annem Naciye ŞİMŞEK'e ve babam Eyyüp ŞİMŞEK'e teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER**Sayfa**

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM**KAMUSAL ALAN OLARAK İNTERNET ŞİKÂYET SİTELERİ VE İNTERNET ŞİKÂYET HABERCİLİĞİ**

1.1. Kamusal Alan, İnternet ve Şikâyet Siteleri	9
1.1.1. Kamusal alan kavramının ortaya çıkışı	12
1.1.2. Kamusal alan ve iletişim	14
1.1.3. İnternet ve kamusal alan	16
1.1.3.1. İnternetin tarihsel gelişimi ve toplumsal kullanımı	17
1.1.3.2. İnternetin kitle iletişim aracı olarak gelişimi	22
1.1.3.3 İnternet: "alternatif medya"	24
1.1.4. Kamusal mekân, katılım ve müzakere aracı internet şikâyet siteleri ...	26
1.1.4.1. Türkiye’de sanal kamusal alanlar	29
1.1.4.2. Şikâyet sitelerinin ortaya çıkışı ve gelişimi	31
1.1.4.3. Şikâyet siteleri ve sikayetvar.com’un kullanımı	39
1.1.4.4. Şikâyet sitelerinde katılımcı olarak birey	41

1.1.5. İnternet şikâyet sitelerinin olanakları kamusal alanın genişlemesi.....	43
1.1.5.1. Şikâyet siteleri ve kamusal alan ilişkisi?	45
1.1.5.2. Şikâyet sitelerinin toplumsal hareketler için olanakları.....	47
1.1.5.3. Şikâyet sitelerinin toplumsal hareketler için sınırları	50
1.2. Yurttaş Gazeteciliği ve Yurttaş Gazeteci	52
1.2.1. Yurttaş gazeteciliğinin özellikleri.....	53
1.2.2. Yurttaş gazeteciliğinin ortamları	55
1.2.3. Yurttaş gazeteciliği internet ve şikâyet siteleri	58
1.2.4. Yurttaş gazeteciliği ve internet ilişkisi	58
1.2.5. Yurttaş gazeteciliği ve şikâyet siteleri.....	61
1.3. İnternet Haberi ve İnternet Haberciliği	66
1.3.1. İnternet haberi.....	66
1.3.2. İnternet haberciliği.....	68
1.3.3. İnternet haberciliğinin işleyişi	73
1.3.4. İnternet haberciliğinin geleneksel gazetecilikten farkı	78
1.3.5. İnternet haberlerinin üretim sürecini etkileyen faktörler	82
1.3.5.1. Eşik bekçiliği	82
1.3.5.2. Profesyonel gazetecilik ideolojisi	86
1.3.5.2.1. Tarafsızlık	87
1.3.5.2.2. Nesnellik	89
1.3.5.2.3 Dengelilik/Hakkaniyet	91
1.3.6. Haber değeri ve haber değer faktörleri.....	93
1.3.7. Haberde yanlılık	96
1.4. Şikâyet Haberciliği	99
1.4.1. Şikâyet haberi nedir	99
1.4.2. Şikâyet haberlerinin üretim süreci	101
1.4.2.1. Şikâyetlerin toplanması	102

1.4.2.2. Şikâyetlerin seçimi	103
1.4.2.3. Haberlerin üretimi ve yazılması	105
1.4.2.4. Haberlerin yayımlanması ve dağıtımı	106
1.4.3. Şikâyet haberciliği ve kamusal alan ilişkisi	108
1.4.4. Şikâyet haberleri ve medya gündemi	113

2. BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

2.1. Araştırmanın Yöntemi	117
2.2. Araştırma Soruları	119
2.3. Verilerin Analizleri ve Yorumlanması	121
2.3.1. 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesine gelen şikâyetlerin analizi	121
2.3.2. 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin analizi	123
2.3.3. 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlanan medyaların internet siteleri ve yayımladıkları haberlerin analizi	130
2.3.4. 1 Temmuz 2012 - 1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesinde ve şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyetlerin temel alındığı haberlerin ortak analizleri	139
2.4. Tartışma	143
2.4.1. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlere ilişkin bulgular	143
2.4.1.1. Haberlerin sayılarına ilişkin bulgular	144
2.4.1.2. Haberlerin yayımlandığı aylara ilişkin bulgular	144
2.4.1.3. Haberlerin kaynaklarına ilişkin bulgular	145
2.4.1.4 Haberlerin konularına ilişkin bulgular	146
2.4.1.5. Haberlerdeki değer faktörlerine ilişkin bulgular	146

2.4.1.6. Haberlerin tutumlara ilişkin bulgular.....	147
2.4.1.7. Haberlerin okuyucuya verdiği mesaja ilişkin bulgular	148
2.4.2. Şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlanan medyaların internet siteleri ve yayımladıkları haberlere ilişkin bulgular.....	149
2.4.2.1. Haberlerin sayısına ilişkin bulgular	149
2.4.2.2. Haberlerin yayımlandığı aylara ilişkin bulgular.....	150
2.4.2.3. Haberlerin yayımlandığı haber sitelerine ilişkin bulgular	150
2.4.2.4. Haberlerdeki kaynaklarına ilişkin bulgular	151
2.4.2.5. Haberlerin konularına ilişkin bulgular	152
2.4.2.6. Haberlerdeki değer faktörlerine ilişkin bulgular	152
2.4.2.7. Haberlerdeki tutumlara ilişkin bulgular	153
2.4.2.8. Haberlerin okuyucuya verdiği mesaja ilişkin bulgular	153
2.5. Örnek Olay sikayetvar.com'da Cereyan Eden Haber Üretimi Sürecinin İncelenmesi: Haberler Üretim Sürecine İlişkin Editörlerle Yapılan Derinlemesine Görüşme	155
2.5.1. Bulgular ve yorumlar	157
2.5.2. Sonuç.....	169
SONUÇ VE ÖNERİLER	169
KAYNAKÇA.....	177
EKLER	
EK -1: Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberler İçin Genel Kodlama Formu	185
EK-2: Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberler İçin Genel Kodlama Formu	186
EK -3: Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberler İçin Kodlama Kılavuzu	187
EK -4: Şikâyet Sitelerince Hazırlanan Haberleri Yayımlanan Medyanın İnternet Siteleri İçin Kodlama Kılavuzu	195
EK- 5: Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri	203
EK-6: Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri.....	214
ÖZGEÇMİŞ	225

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Şikâyet Sitesine Gelen Şikâyetlerin Sayısı	121
Çizelge 2.2. Şikâyet Sitesine Gelen Şikâyetlerin Konusu	122
Çizelge 2.3. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Sayısı	123
Çizelge 2.4.Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Sayısının Aylara Göre Dağılımı	124
Çizelge 2.5. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Kaynakları	125
Çizelge 2.6. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Konuları	126
Çizelge 2.7.Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerdeki Değerler Faktörleri	127
Çizelge 2.8. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Tutumları.....	128
Çizelge 2.9.Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Verdiği Mesajlar	129
Çizelge 2.10. Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haberlerin Sayısı.....	131
Çizelge 2.11. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haber Sayılarının Aylara Göre Dağılımı	131
Çizelge 2.12. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Siteleri ve Yayımladıkları Haber Sayıları	132
Çizelge 2.13. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerdeki Kaynakların Değerlendirilmesi ...	134
Çizelge 2.14. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Konularının Değerlendirilmesi.....	135
Çizelge 2.15. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerdeki Haber Değer Faktörleri.....	136
Çizelge 2.16. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Tutumu.....	137
Çizelge 2.17. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Okuyucuya Verdiği Mesaj	138
Çizelge 2.18. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerin Sayısı ve Aylara Göre Dağılımı	139
Çizelge 2.19. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerdeki Kaynaklar.....	140

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.20. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerin Konusu	140
Çizelge 2.21. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerdeki Haber Değer Faktörleri	141
Çizelge 2.22. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerdeki Tutum	142
Çizelge 2.23. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haberlerin Verdiği Mesaj	142
Çizelge 2.24. Derinlemesine Mülakat Katılımcıların Özellikleri	156

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Şikâyet sitesine gelen şikâyetlerin konusunun görünüşü	122
Şekil 2.2. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin sayısının görünüşü	123
Şekil 2.3. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımının görünüşü	124
Şekil 2.4. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynaklarının dağılımının görünüşü	125
Şekil 2.5. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin konularının görünüşü	126
Şekil 2.6. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerde öne çıkan haber değerler faktörlerinin dağılımının görünüşü	127
Şekil 2.7. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin tutumlarının dağılımının görünüşü	128
Şekil 2.8. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin okuyucuya verdiği mesajların dağılımının görünüşü	129
Şekil 2.9. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin sayısının görünüşü	130
Şekil 2.10. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin sayısının aylara göre dağılımının görünüşü	131
Şekil 2.11. Haberlerin yayımlandıkları medyaların internet sitelerinin dağılımının görünüşü	133
Şekil 2.12. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerdeki kaynakların görünüşü	134
Şekil 2.13. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin konularının görünüşü	135
Şekil 2.14. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerde öne çıkan haber değerler faktörlerinin dağılımının görünüşü	136
Şekil 2.15. Şikâyet sitesince hazırlanan haberlerin yayımlandığı medyaların internet sitelerindeki haberlerin tutumunun görünüşü	137
Şekil 2.16. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Tutumunun görünüşü	138

KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
ARPANET	Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı
BİLTEN	Bilgi Teknolojileri Enstitüsü
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
IMP	Enformasyon Mesaj İşlemcisi
IP	Internet Protocol
İEN	İnternet Erişim Noktası
IMEI	Uluslararası Mobil Cihaz Kodu
İSS	İnternet Servis Sağlayıcı
MAI	Çok Taraflı Yatırım Anlaşması
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
MILNET	Military Network
NCP	Network Control Protokol
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCP	Transmission Control Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TGC	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
USENET	User's Network

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın temelini teşkil eden problemin durumu/konunun tanımı, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırma soruları, kapsam ve sınırlılıkları sunularak araştırmada kullanılan terimlere ilişkin kavramsal bilgilere yer verilmiştir.

Problem Durumu/Konunun Tanımı

Günümüzde, bireyler açısından internetin ve bilginin önemi hızla artmaktadır. Herhangi bir konuda sorun yaşayan bireyler, şikâyet sitelerine örnek olarak incelenen sikayetvar.com adlı internet sitesine sorunlarını (şikâyet) aktararak sorunlarına çözüm bulunması ve sıkıntılarının giderilmesi konusunda yetkilileri harekete geçirmeye çalışmaktadır. Harekete geçirim sadece şikâyetlerin internette yayımlanmasıyla sınırlı kalmayıp şikâyetlerin incelenen şikâyet sitesince haber oluşturulması ve haberlerin medyaya aktarılmasıyla daha etkili hâle getirilmektedir. Artık bireyler pasiflikten çıkıp kamusal alan hâline gelen şikâyet sitesinde bir araya gelerek etkin hâle gelip şikâyet sitelerinin aracılığıyla medyanın gündemini oluşturmaktadır.

İnternet son yıllarda bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma, dolaylı iletişim ve etkileşim konusunda sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar açısından bireyler, gruplar, topluluklar, örgütler, hükûmetler, devletler ve habercilik sektörü için vazgeçilmez bir iletişim aracı ve kanalı hâline geldi. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma geldi. Bu yapıyla internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek,2003:86).

İnternet, enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir ortam hâline gelmiştir. Bu nedenle internetin sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar habercilik

sektörü için de vazgeçilmez hâle gelmiştir. İnternette okuyucuyla etkileşimli bir gazetecilik söz konusudur. Son dönemde popüler hâle gelen internet şikâyet siteleri habercilik ve kamusal alan oluşturmada önemli bir rol üstlenmiştir. Kamusal alanı teorik olarak “Bireylerin özgürce kamusal meseleleri tartıştıkları ve kamuoyunu şekillendirdikleri alan” olarak tanımlarsak internetteki şikâyet siteleri de kamusal alan olarak görülebilir. Bireyler yaşadıkları sorun veya şikâyetlerini internet aracılığıyla duyurabilmekte ve toplumun diğer bireyleriyle ortak bilinç oluşturmaktadır. Şikâyetler, habercilik alanına da büyük bir katkı sağlamaktadır. Coğrafi sınırlar giderek işlevini yitirirken “ulusal yurttaşlık” bilinci, yerini yavaş yavaş “global yurttaşlık” bilincine bırakmaktadır. İnternet aracılığıyla her bölgeden hızlı bir şekilde gelen bireysel şikâyetler toplumun ortak talep, istek, ihtiyaç ve beklentilerini yansıtırken yaşanan olumsuzluklar hakkında da bilgi vermektedir. Şikâyetler, haber kavramının özellikleriyle ilişkilendirildiğinde ikisinin de ortak amaca hizmet verdiği söylenebilir. Her ikisinin de amacı bilgi vermek, haberdar etmek ve toplumsal fayda sağlamaktır. Toplumun istek, talep, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yurttaş gazeteci açısından şikâyetçilerin ilettiği enformasyonlara dayanan incelenen şikâyet sitesi tarafından üretilen ve medyayla paylaşılan şikâyet haberler, internet ortamında kamusal alan oluşturarak şikâyetçilerin ortak amaçlar etrafında toplanmalarını ve ortak amaca yönelik örgütlenmelerini sağlamaktadır.

Önceden alıcı olarak tanımlanan bireyler birbirilerini haberdar etmek için basın araçlarını kullandıklarında bu yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin farklı pratikleri barındırması henüz bir tanımının yapılamamasına dikkati çekmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasıyla ana akım medyada henüz yayınlanmamış ve belki de hiç yayınlanmayacak olan olaylar, konular, sorunlar ve durumlara; tanık olan bireyler tarafından kaydedilen görüntüler ve sahip olunan bilgiler internetten duyurulmakta ve böylelikle bölgesel veya küresel nitelikteki bu olaylar, konular, sorunlar veya durumlar internet teknolojisinin hızı ve internete ulaşabilen alıcıların genişliği sayesinde bir anda medya gündemine oradan da kamu gündemine yerleşmektedir. Söz konusu olay, konu, sorun ve durumların hepsi, ani olarak ortaya çıkan geniş toplulukları etkileyen, birebir etkilemediği birey, grup veya toplulukların da ilgisini çeken veya konuyla ilgili enformasyon edinmek istenecek niteliktedir ve haber değeri çok

yüksektir. İnternet şikâyet sitelerine şikâyet gönderilmesiyle başlayan süreçte her bir şikâyetçi, yurttaş gazeteci rolünü üstlendiğinden yurttaş gazeteci olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler, diğer internetten yayın yapan şikâyet sitelerinden farklı olarak çözümlenen sikayetvar.com'a haber niteliği taşıyan şikâyetlerini göndererek yayımlanmasını, bunlardan haberler hazırlanarak toplumun diğer bireylerinin de haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler toplumsal ihtiyaç ve biçimlenmeyle yaşanan değişimlerin gazetecilik alanına yansımalarının örneğini oluşturmaktadır. Şikâyet siteleri ve incelenen şikâyet sitesi tarafından hazırlanan şikâyet kaynaklı haberler; sorunlarına çözüm arayan bireylerin kamusal alanı hâline gelirken bilgilenmek, haberdar olmak ve sorunlarını çözüme ulaştırmak amacıyla bir araya gelmelerini sağlamaktadır.

Şikâyet haberler; birey, grup, firmalar, toplum, kurum ve kuruluşlar, hükûmet ve devlet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak bireylerin temel meseleler hakkında yargıda bulunabilmesi için gerekli bilgi ve haberleri sağlamaktadır. Böylece internet şikâyet siteleri, bireyleri farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek, medya alanındaki yoğunlaşma ve medya sahiplerinden kaynaklanan baskılara karşı durup ve demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunmaktadır.

Kamu, sadece paylaştığı ortak sorunları fark eden insanların adı değildir. Demokrasi bu sorunların tartışılmasını ve anlaşılmasını da gerektirir. Şikâyet siteleriyle kamusal alanın yapısal dönüşümü sağlanmaktadır. Şikâyet siteleri internette kamusal bir alan oluşturarak kamusal alanı genişletip etkinleştirebilecektir. Şikâyet siteleri ve incelenen şikâyet sitesinde yapılan yurttaş gazeteciliğiyle kamunun aktif bir siyasal özneye dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

Kamusal alan özgürlüğün ve eşitliğin alanıdır. Özgürdürler çünkü ne yöneten ne de yönetilendirler, eşittirler çünkü hepsi yurttaşdır. Antik özgürlüğün tam da özünü oluşturan, modern zamanlardaki gibi adaletle rabitali olmaktan uzak bulunan bu eşitlik düşüncesi idi; özgür olmak, hâkimiyet ilişkisinde var olan eşitsizlikten azade olmak ve ne yönetenin ne de yönetilenin mevcut olduğu bir alana girmek anlamı taşıyordu (Arendt,1994:71). İnsanlar eşittirler çünkü birbirlerini anlayabilmektedirler, farklıdırlar çünkü kendilerini anlaşılır kılabilmek için

konusmakta ve eylemde bulunmaktadırlar. Böylelikle kamusal alan, internette ve internet şikâyet sitelerinde olduğu gibi konuşmanın ve eylemin sergilendiği bir yer olmaktadır. Özgürlük eylem ve bireyler arasında özgür ilişkiler arasında gerçekleşiyor ise şikâyet siteleri yurttaş olan herkesin eşit olarak şikâyetini yazdığı ve şikâyet sonrası üretilen haberlere yorum yazmada kısıtlamanın olmamasıyla kamusal alan özelliği taşımaktadır. Özgürlük; hem şikâyet yazma hem yorum yapma hem de bir araya gelerek ortak bir eylem oluşturması bakımından incelenen şikâyet sitesinde yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirecek olursak Arendt, kamusal alanı, doğal veya verili bir alan olarak değil, eylem ve konuşma yoluyla oluşturulan, insan yapımı suni bir alan olarak değerlendirir. Kamusal alanın eylem ve konuşma yoluyla oluşturulması, bu alanın belli bir alanla sınırlandırılmadığını, bireylerin söz ve eylemde bulundukları her yerde oluşturulabilecek potansiyel bir alan olduğunu göstermektedir.

Habermas'ın 19. yüzyılda modern toplumda burjuva kamusal alanının oluşumunun bir aracı olarak ele aldığı gazeteler gibi internetin de hızla bireyselleşen bir dünyada bu kez küresel bir kamusal alanı yeniden canlandırması beklenmektedir. Habermas'ın kamusal kavramı, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bileşkesi olan internetin topluma yayılmasıyla birlikte yeniden gündeme getirilmektedir. Kamusal alanı zihnimizde somut resimlerle tanımlamaya çalışmamız internetin kamusal alan olarak tanımlanmasını engellemektedir. Somut olarak tanımlanan ile internet sitelerinde bireylerin bir araya gelerek bir kamu alanı oluşturmasında fark yoktur. Çünkü her ikisi de ortak amaç doğrultusunda bir araya gelen bireylerden oluşmaktadır. Aktif yurttaş vurgusu taşıyan kamusal alan yurttaşların ortak meselelerini, eşit ve özgür katılımı (söz, irade ve eylemle), çözmeye çalıştığı alan olarak karşımıza çıkar. Artık bireyler cemaatleşme ve kendilerini ifade edebilmenin yeni çok boyutlu ve ekonomik aracı olan interneti ve bir araya gelerek sanal birliktelikler, hayali cemaatler oluşturdukları sikayetvar.com örneğinde olduğu gibi internet sitelerini kullanmaktadır. Toplumsallığın zaman ve mekânla ilişkisi dikkate alındığında, zaman ve mekâna ilişkin vurgu aynı zamanda, kamusal alanın tanımını teknolojiyi de içerisine alacak şekilde genişlediğini gösterir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kapsamında, bireylerin bahsedilen internet sitesine gönderdikleri şikâyetlerin sayısı, şikâyetlerin konulara göre dağılımı; çözümlenen şikâyet sitesinde ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerin sayısı, bu haberlerin aylara göre dağılımı, kaynağı, seçim kriterleri, haberlerde izlenen tutum ve verdiği mesajlar; şikâyet haberciliği olgusu, bu haberlerin üretim, dağıtım ve sunumu da incelenmektedir. Ayrıca şikâyet göndererek yurttaş gazeteci rolünü üstlenen bireyler ve şikâyet haberlerinin medyadaki sunumu ve şikâyet haberciliği- medya gündemi ilişkisi de inceleme kapsamına alınmaktadır. Bu konu daha önce çalışılmadığından dolayı bu çalışma gazetecilik alanına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

İncelenen şikâyet sitesi hakkında daha önce Kürşad Özkaynar tarafından Sakarya Üniversitesi'nde 2010 yılında yapılan "Türkiye'de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: sikayetvar.com Örneği" adlı yüksek lisans çalışması, işletme anabilim dalında yapılmıştır. Bu araştırmada, şikâyetlerin hem mal ve hizmet üreticileri hem de mal ve hizmetleri kullanan tüketiciler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Yurttaş gazeteciliği açısından sanal şikâyetler sonrası bireylerin kamusal bir alan işlevi üstlenen internet şikâyet sitelerinde bir araya gelmeleri, sorunlarını, sıkıntılarını aktarmaları, tartışmaları, müzakere ve mübadele etmeleri; internet şikâyet sitesi sikayetvar.com'da gerçekleşen haber üretim süreci, şikâyet haberciliğindeki haber değeri faktörleri, eşik bekçisi rolünü üstlenen hem şikâyet sitesindeki hem de medyaların haber sitelerindeki editörleri, şikâyet haberlerin dağıtım ve sunumu, medyadaki şikâyet haberlerinin sunumu, örgütsel rutinler, şikâyet haberciliğiyle beraber gazetecilerin çalışma koşullarının değişimleri hakkında herhangi bir araştırma yapılmamıştır.

Bir veya birden fazla şikâyetçinin sorunuyla oluşturulan şikâyet haberi, toplumun diğer bireylerini de ilgilendirmesi ve bilgilendirmesi açısından da önemlidir. Bu araştırmadaki farklılık ise internet gazeteciliğinde yeni bir boyutu ele almasıdır. Bireylerin şikâyetleri internet aracılığıyla yayımlanmakta ve bunlardan

haber değeri taşıyan şikâyetler habere dönüştürülerek önce medya gündemine daha sonra kamu gündemine aktarılmaktadır. Bu bilgiler bizi, şikâyet sitelerine gönderilen iddiaların (şikâyet) ne kadar önemli olduğunu düşünmeye itmektedir. Çünkü çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan internet sitesine üye olan ve şikâyetlerini bu siteye ileten şikâyetçiler internet sitesine gönderdikleri şikâyetlerle aslında haber kaynağı olarak alternatif bir medya olan internetin haberdar etme işlevine yurttaş gazeteci rolünü üstlenerek katkı sağlamaktadır.

Birbirini görmeyen, yüz yüze iletişime geçmeyen bireyler internet kanalıyla iletişime geçip iletişimde interneti aracı olarak kullanmaktadır. 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin hızla yaygınlaşmasıyla bireyler şikâyetlerini bildirmek üzere interneti kullanarak kendisini ifade edip hem bilgi alıp hem de bilgilendirmekte ve bilgilenmektedir. Bu tez çalışması Bu çalışma; herhangi bir konuda sorun yaşayan bireylerin bir araya geldiği, sorunların aktarıldığı, çözüm arandığı, yetkililerin harekete geçirildiği kamusal alan olarak şikâyet sitesini, harekete geçirmenin sadece şikâyetlerin internette yayımlanmasıyla sınırlı kalmayıp söz konusu şikâyet sitesince habere dönüştürülmesini, kanaat önderi olarak şikâyet gönderen bireylerin yurttaş gazeteci rolünü üstlenmesini ve şikâyet haberciliği olgusunu, şikâyet haberlerinin üretim, dağıtım ve sunum süreçlerini son olarak da bu haberlerin medyayla paylaşılmasını ve haberlerin medyadaki sunumunu incelemesi açısından önemlidir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamında örnek olay olarak seçilen Türkiye’de faaliyet gösteren sikayetvar.com adlı internet şikâyet sitesi örneklem alınmıştır. Örneklem çerçevesini internet sitesine üye olanların ve sitelerin takipçilerinin gönderdiği şikâyetler ile bu şikâyetlerden üretilen şikâyet haberler ve şikâyet sitesince hazırlanan ve bu haberlerle ilişkili medyaya yayımlanan şikâyet haberler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kaynağının internet olması nedeniyle internet kullanabilen bireylerin gönderdiği şikâyetler ve şikâyetlerden oluşturulan ve internette yayımlanan haberler araştırma örneklemine oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren şikâyet sitelerinden sikayetvar.com’un örneklem olarak seçilmesinin nedenini ise şikâyet haberciliğinin ve şikâyetler sonrası yapılan özel

haberlerin ilk burada yapılması, burada bireylerin şikâyetleri sonrası oluşturulan özel haberlerin yayımlanması ve bu site tarafından hazırlanan haberlerin medyada kaynak gösterilmesidir. Bu nedenle diğer şikâyet sitelerinden ayrılmakta hem kamusal bir alan oluşturmakta hem de yurttaş gazeteciliği açısından şikâyet haberciliğini yapılmaktadır.

Araştırma 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihlerini kapsamaktadır. Bu tarihlerde şikâyet haberciliği popüler hâle gelmekte ve yurttaşlar haberciliğe dâhil olmaktadır. Habere yapılan yorumlar, bilgilendirme notları ve ortak amaçlar sonrası yurttaşlar bir araya gelerek kamusal bir alan oluşturulmuştur.

Araştırmanın sınırlılığını ise ana kaynak olarak internet şikâyet siteleri kullanıldığından internet kullanıcılarının gönderdiği bilgilerin doğruluğu oluşturmaktadır. Bilginin güvenilirliği ve şikâyetlerin iddiadan ibaret olup olmadığı akıllarda soru işareti bırakabilmekte. Kaynak güvenilirliği internetin en önemli sorunudur. Ayrıca internetin her yerde rahatlıkla kullanılamaması ve birçok bireyin hâlâ internet kullanamaması sınırlılığa neden olmaktadır. Seçilen örneklemin aktif olarak interneti kullanmaması da diğer bir sınırlılık olarak gösterilebilir.

Araştırma evrenini kapsayan araştırma için belirlenen tarihler arasında şikâyet sitesinde yayımlanan haberler ve bu haberlerin medyadaki yansımaları için medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerden sadece her ikisi için 11 adedi tez çalışması içerisindeki ekler bölümünde örnek olarak verilmiştir. Geri kalan haberler örnek olay sikayetvar.com'un internet sitesinde yer almaktadır. Ayrıca eklerde verilen medyada yayımlanan haberlerde bazı haberlerin ikinci sayfası pdf olarak kopyalanamadığından söz konusu haberlerin tamamı değil tek sayfaları (ön sayfa) verilmektedir.

Tanımlar

Çalışmanın bu bölümünde tezde geçen bazı ifadeler hakkında bilgi verilmektedir.

Tüketici: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiydir.

Şikâyet: Bireyin, aldığı mal ve hizmet sonrası kendisini tatmin etmeyen bir olay yaşaması durumunda mal ve hizmeti aldığıyla nasıl bir etkileşim içerine girdiği, nasıl yönlendirdiği ve bireyin bu durumla başa çıkma çabasıdır. Türk Dil Kurumuna (TDK) göre de: hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı.

Şikâyetçi: Aldığı mal ve hizmet sonrası kendini tatmin etmeyen bir olay yaşayan kişidir. TDK'ya göre: Sızlanan, sızıltısı olan, yakınan, şikâyet eden, şekvacı.

Çalışma içerisinde şikâyetçi ile tüketici birbiri için kullanılmıştır. Çünkü bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen veya yararlanan kişi aldığı mal veya hizmetten memnun kalmadığında şikâyet sitelerine hoşnutsuzluğunu belirtmektedir.

1.BÖLÜM

KAMUSAL ALAN OLARAK İNTERNET ŞİKÂYET SİTELERİ VE İNTERNET ŞİKÂYET HABERCİLİĞİ

1.1. Kamusal Alan

Kamusal alan, toplumsal yapıya bağlı olarak değişir ve dönüşür. Dolayısıyla, toplumsal yapıyı belirleyen etkenler, kamusal alan üzerinde de önemli bir belirleyiciliğe bağlıdır. Toplumsal yapının kamusal alan üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü etkisi, Arendtçi anlamda “toplumsalın yükselişi” ile başlamış modernitenin içsel krizine getirilen çözümleyici özellikteki yaklaşımlarla devam etmiştir. Kavramsal olarak farklı anlaşılma biçimine karşın, ülkemizde kamusal alanın oluşum süreci ve işleyiş biçimi modernitenin karakteristiklerinden bağımsız düşünülemez. Tıpkı modernitede olduğu gibi, ülkemizde de kamusal alan, çoğunluk ve özgürlük alanı olmak yerine, kültürel bir iktidar alanı olarak görülmüştür. Bu bağlamda, devletçe belirlenen kültürel kodları ve ağırlıklı olarak bu kodların oluşturduğu bu kimliği kabullenmek, kamusal alanda görünürlük kazanmanın önkoşuludur (Karadağ,2006:Sunuş). Değişik kimlikler kamusal alanda açıklık kazanır. Kamusal alanı “kamusal” yapan niteliklerden biri de budur.

Arendt, “Eylem insana has bir ayrıcalıktır” diyerek, Aristo’nun “zoon politikon”unun, önceleri Seneaca’da da görülen sonraları, Thomas Aquinas arayıcılığı ile standartlaştırılacak olan insan doğası gereği siyasal, yani toplumsal bir varlık olduğunun altını çizmektedir. Bu toplumsallık, insanların başkalarını yönetmek veya suç işlemek üzere örgütlenmelerinde olduğu gibi, insanlar arasında özel bir amaç çerçevesinde örgütlenmeyi ifade etmektedir. Arendt’in bu tanımı insanın siyasal bir canlı olduğu bunun yanında eyleme geçme yetisinin ve gerekliliğinin önemine vurgu yapmaktadır(Arendt,1994:58).

Kamusal alan kavramı farklı biçimlerde ve farklı boyutları içerecek şekilde tanımlanabilir. Rappa, kamusal alanı beş farklı boyutta tanımlamaktadır. Buna göre kamusal alan (1) insanların iletişiminin ve etkileşiminin fiziksel bir alanı, (2) insan eylemlerinin oluşturduğu fiziksel olmayan metaforik bir alan (3)iki taraf

arasındaki bilgi alışverişinin farklı biçimlerinin bulunduğu bir mekan, (4) ilişkilerin farklı eklemlenme biçimlerinin ve entelektüel ve entelektüel olmayan tartışmaların meydana geldiği alan, (5) devletlerin ve devlet dışı aktörlerin planlanmış ve planlanmamış politikalarının ortaya çıktığı alan olabilir. Bir başka tanıma göre kamusal alan, devletin oluşumu, ev ve iş dışındaki konularda katılım, ortak ilgi konuları üzerine kamusal tartışmalar, bunlara ek olarak kamusal yapılar ve mekanların oluşturulmasıdır. Hangi boyutta ve nasıl tanımlanırsa tanımlansın uyumsuzlukların ve çıkar çatışmalarının karakterize ettiği kamusal alan, demokrasi açısından büyük bir önem taşır(Karadağ,2006:5).

Kamusal alan, ortak yaşama katılımı ifade eder. İnsanların birbirleriyle konuştuğu, akıl yürüterek ulaştıkları düşünce ve fikirlerini birbirleriyle paylaşabildikleri yerler, kamusal alandır. Dolayısıyla bireylerin kamuyu ilgilendiren konularda bir anlaşmaya varabilmek için tartıştıkları ve fikir alışverişinde bulundukları sanal mekânlar da kamusal alan sayılabilir. Çoğulcu bir demokrasi açısından kamusal alan katılım açısından herkese açık olmalıdır. İrade özgürlüğüne sahip her birey kendini kamusal alanda görebilmelidir. Kamusal alana katılma hakkının sosyal ve ekonomik nedenlerden dolayı belli kesimleri dışında tutulması demokrasinin çoğulcu niteliğine zarar verir. Şikâyet sitelerinin ve incelenen şikâyet sitesinin de bireylerin birbiriyle düşünce ve fikirlerini paylaştıkları, tartıştıkları ve fikir alışverişinde bulundukları yer olmaları açısından ve kamusal alan kavramının sadece somut olmadığı düşüncesiyle şikâyet sitelerinin de kamusal alan olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya konu olan internet sitelerinde daha önce de belirtildiği üzere bir özgürlük ortamı ve çoğulculuk bulunmaktadır.

Kamusal alan kavramının çok farklı yönelimleri içeren tanımları yapılmış olsa da kavramla ilgili olarak asıl belirleyici olan, interaktif kişilerin işletimsel eylem süreçlerine dayalı ilişkiselliğidir. Bu bakımdan kamusal alan kavramı, içsellik ve dışsallık bağlamında ele alınarak, anlamsal açıdan sınırları daha iyi belirginleştirebilir (...) İçsellik bağlamında belirtilmesi gereken diğer bir nokta, kamusal alan kavramının bir araya toplanmış bireyler anlamında kamu kavramıyla özdeş olmadığıdır. Bireyler, ancak genel yararlar ilgili konularda toplanma, örgütlenme, ifade ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak, kısıtlanmamış bir durumda müzakere edip tartışabildiklerinde kamusal bir bütün oluştururlar.

Dışsallık bağlamında ele alındığında, yani kamusal alanın ne olmadığı açısından konuya yaklaşıldığında, iki özelliğin belirlenmesi önem kazanır. Bunlardan ilki, devletin, etkileşime giren ana aktörlerden biri olarak kamusal alana ait olmadığıdır. Devlet otoritesi, kamu otoritesi olarak da nitelendirildiğinden, devlet, zaman zaman kamusal alanın ana unsuru olarak anlaşılmaktadır. Gerçekte, devlet kamusal alan açısından yurttaşların selametini sağlamakla görevli, kamusal alanı olması gereken anlamda olabilmesi için altyapı hizmetlerini ifade eden, araçsal bir kurumdur(Karadağ,2006:44-45)

Kırık, Habermasçı kamusal alan kavramını kavrayabilmek için liberal düşüncedeki kamu ve özel ayırımından yola çıkmaktadır. Liberal düşünceye göre özel alan, bireylerin günlük hayatlarını sürdürdükleri “ihtiyaçlar” veya “zorunluluklar” alanıdır. Aynı zamanda toplumsaldır. Bir özgürlükler alanı olan kamusal alan ise, siyasaldır. Kırık, siyasallığı devlete ilişkin olma olarak ele almaktadır. Kamusal alanda, temel hak ve özgürlükleri anayasal olarak güvence altına alınmış olan bireyler, kendilerini ilgilendiren ortak kamusal meseleler hakkında karar alma süreçlerine etki etmektedirler. Bu bakış açısıyla kamusal alan, bireylerin ortak çözüm bulma adına bir araya geldikleri her durumda oluşmaktadır. Habermas’ın kamusal alanı salt mekansal değil, söylemsel bir alandır. Görünürlük üzerinden değil, kamusal tartışmayla –sonraki adlandırmasıyla iletişimsel eylemle- tanımlanmaktadır ve amaç temellidir. Ortak anlamayı hedeflediği için siyasaldır; devlete ilişkin olabilir, ama devletin dışında ve ondan bağımsız oluşmakta ve gelişmektedir. Ortak kamusal meseleler etrafında örüldüğü için kamusalılık, toplumsal olanla ilişkilidir. Burada oluşan toplumsallık hali, araçsal rasyonaliteye karşı iletişimsel rasyonaliteyi, stratejik eyleme karşı da iletişimsel eylemi içermektedir. Kamusalılık, devletle toplum arasında, her ikisine de eşit mesafede duran ve ikisi arasında aracılık eden bir ara alan niteliğindedir(Kırık,2005:134). Habermas’a göre kamu alanı sosyal hayatın içinde “kamuoyu”nu oluşturabildiğimiz alandır ve bu alan bütün bireylere açıktır. Bireyler kamu alanı oluşturmak için ister fiziksel ister sanal bir araya geldiklerinde kamusal alanın bir parçası kurulur. Bu bireyler zorlama olmaksızın kendi iradeleriyle genel amaçları için kamu olarak hareket ederler. Bireyler kamusal tartışmaya herhangi bir zorlama altında olmaksızın, serbestçe katılabilmelidirler. Bunun için yurttaşların

serbestçe toplanabilme ve birleşebilme, kanaatlerini serbestçe ifade edebilme ve alenileştirebilme güvencesine sahip olmaları gerekir.

Kamusal alanın sayılan özelliklerinden de görülüyor ki kamusal alan deyince akla devlet gelmemeli. Kamusal alan devletin süreçlerini eleştiren karşı bir olgudur. Burada bireyler bir araya gelerek hükûmet dışında akıl yürüterek fikirler ortaya atarlar. Buna göre kamusal alan toplumsal yapıya göre değişmekte ve dönüşmektedir. Şikâyet siteleri ve sikayetvar.com örneği ile kamusal topluluğun sınırları genişlemiş, şikâyet sitesi kamusal alana dâhil olmuştur. Kamusal topluluğunun sınırlarının gelişmesiyle doğrudan tartışmaların yerini medya aracılığı ile yapılan dolaylı müzakereler almıştır. Yeni kamu modelinde kamusal eylem sürecine ilgili herkesin sınırlandırılmaksızın ve kendi olarak katılması esastır.

1.1.1. Kamusal alan kavramının ortaya çıkışı

Sennett (Sennett,2002:31) ve Turan (Turan,2002:20), kamu ve kamusal alanın zaman içindeki değişimini şöyle anlatırlar: “ Kamu, toplumun ortak çıkarlarını anlatmak için ilk kez 15.yüzyılda İngilizcede kullanılmıştır. 16. yüzyılda genel gözleme açık ortak alanlar için kullanılmıştır. 17. yüzyılda ise yüzyılda kamu ve özel karşıtlığı ifade edilmiştir. 18. yüzyılda ise modern bir anlam kazandırılmıştır. Zamanla kamu toplumda yer alan bireylerin bir araya gelmeleriyle oluşan ortak alanları ifade etmiştir.

Kamusal alan terminolojik olarak kavramsallaştırılmasa da kökü Antik Yunan’a kadar dayanmaktadır. Antik Yunan’da evin, ailenin ve çalışma hayatının bulunduğu yer olan özel alanda özgürlüğünü kazanan yurttaşlar kamusal hayatın ve politika yapılan yer olan poliste, özgür ve eşit yurttaşlar olarak toplumla ilgili sorunları müzakere etmektedirler. Antik Yunan’da meseleler yurttaşlar arasında dile getirilmekte ve eşitler arasındaki müzakerede en iyi görüş oluşmaktaydı. Dolayısıyla yurttaşlar görüşlerini ve kimliklerini poliste kazanmaktaydı. Bu iki alan da kesin olarak birbirinden ayrılmış durumdadır (Özbek,2004:97). Antik dönemde kamusal ile özel alanın keskin çizgilerle ayrılmasında mülkiyet önemli yer tutmuştur. Günümüzde hanenin yaşamsal işlevlerinden olan ekonomik işlevlerin kamusal alana çıkışlarıyla, ev yönetimiyle ilgili önceleri özel alana ait sayılan

konular kolektif nitelik kazanmış durumdadır. Antik Yunan'da eşitliğin ve özgürlüğün alanı olarak tanımlanan kamusal alana girme bir şarta bağlanmıştır. Antik Yunan'da kamusal alana girebilme şartı diğer bir ifade ile yurttaş olabilme hakkı, kişinin özel alanda yani ailesi ve üretim süreçlerinde bir efendi olmasıyla mümkündü. Efendi birey yaşamak için emek sarf etmeyecek ve kendine ait boş zaman elde edecekti. Bu boş zamanda kamusal faaliyetlerde bulunabilirdi(Arendt,1994:68).

Toplumsal eşitlik öncelikle ancak devletin dışında bir eşitlik olarak mümkündü. Özel şahısların böylece kamuoyunu dışlayarak, bir kamusal topluluk olarak gizli bir şekilde bir araya gelmesi, esas kamunun oluşumunu önceledi (Habermas,1994:104). Kamusal alan, modern topluma geçişle birlikte Habermas'ın da dediği gibi 17.yüzyıl İngiltere'si ve 18. Yüzyıl Avrupa'sında ortaya çıkmıştır(Özbek,2004:96).

Habermas, kamusal aklın vücut bulduğu burjuva kamusal alanın kurumları arasında 17. ve 18. yüzyıllarda Fransa'daki cafe ve salonları, İngiltere'deki kahvehaneleri ve Almanya'daki tartışma topluluklarını sayar. İngiltere'de kahvehaneler ve Fransa'da devrime kadar salonlar önce edebi olarak başlayıp sonra siyasal nitelik kazanan eleştirinin merkezleri olmuşlardır. Merkezi devlet otoritesi, akıl yürüten burjuva kamusal topluluğun eleştirisine konu olur. Kamusal topluluk olarak bir araya toplanmış özel şahıslar, kamusal otorite olan devleti, kamuoyu önünde kendini meşrulaştırmaya zorladıkları andan itibaren yeni bir kamusal oluşur. Habermas'ın ifadesiyle “yargılayıcı/ hüküm verici bir kamusal topluluk”, mevcut egemenliğin karşısına “aleniyet” ilkesini koyar. Kamusal topluluğun bu talebi kendisini kamusal akıl yürütme süreçlerinde ortaya koyacak ve basın aracılığıyla bunu yapacaktır(Habermas,1999:101). Parklar, kahvehaneler, cafeler, hanlar, tiyatro ve opera salonları gibi kamusal mekânlar, bir yandan modern devletlerin homojenleştirme çabalarının sürdürüldüğü, diğer yandan da muhalif söylem ve hareketlerin bulduğu alanlar olarak işlev görmüşlerdir.

Liberallerin geliştirdiği özgürlük zemini üzerinde alevlenen, daha fazla katılım anlayışıyla birlikte somut kamu, iyiden iyiye gruplara kadar uzanan farklılıkların aleniyet kazandığı alana doğru evrilmeye başlamıştır. Çaha, 19.

yüzyılın kamusalının artık sadece, Habermas'ın altını çizdiği, burjuvazi kamusu olmaktan çıktığını söyler. Kilisenin etrafında gelişen kominlerin, sendikaların, medyanın, orta sınıfın, farklı sosyal grupların, sanatçıların, alternatif yaşamcılarının, kadınların, emekçi sınıfların özel istek, anlayış ve estetik değerleriyle kamusal yaşam, reel toplumun zenginlikleriyle sınırsız biçimde açılan bir alana dönüşmüştür (Çaha,1998:79).

21. yüzyılda sanayi toplumu ve modernizm yerine enformasyon toplumu ve postmodernizme geçilmektedir. Bilginin iletilmesi ve etkin kullanılmasıyla bilgiye anında ulaşılması temelinde enformasyon toplumu biçimlenmektedir. Bu süreçte, kamusal alan tanımlaması ve içeriği de dönüşmektedir.

1.1.2. Kamusal alan ve iletişim

Kamusal alanın varlığı, özgür bir kamusal iletişimin varlığına dayanır. Kamusal iletişim, kamusal bilginin ortaya çıkmasını, iletilmesini ve etkinliğini sağlayacak belirli iletişim araçlarını gerektirmektedir. On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan kamusal alan tartışmaları temel iletişim araçları olan, gazeteler, dergiler ve kitaplar aracılığıyla çoğaltılmaktadır (Timisi,2003:65).

Belirli normlara sahip iletişim faaliyeti, “ideal bir iletişim durumu” yaratır. Habermas'ın kavramsallaştırdığı “ideal iletişim durumu”, özneler arası eşitliği, iletişim ortamlarına sınırsız ve engelsiz erişimi, güvenilir olma yükümlülüğünü, rasyonelleştirilmiş en iyi argümanın önemini içermektedir. Bu anlamda Habermas'ın “ideal iletişim durumu ” ya da “iletişimsel eylem” kavramı birbiri ile etkileşime giren özneler arası ahlaki bir görünüm sunar. Moresi'nin ifadesiyle “O zamana kadar tahakküm altına alınmış ya da dışlanmış kurban olarak ötekine saygı” tartışma yolu ile farklı kültürlere ve yaşam biçimlerine ait yurttaşlar arasında rasyonel bir buluşma mekânının gerçekleşmesini sağlayabilir(Habermas, 1999:181). Habermas'ın “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” adlı eseri ortaya koyduğu tarihsel ve kuramsal çerçeve, politik gazeteciliğin yükselişi ve düşmesiyle basının, tüketim toplumunun kitlesel medyasına dönüşmesine dair önemli analizleri içerdiği için önemlidir. Kitle iletişim araçları, modernleşme süreçleri gelişmesi açısından belirleyici bir faktör oluşturmaktadır. Özgür, rasyonel ve

eleştirel iletişim kamusal bir alanda ve kamusal iletişimi mümkün kılacak araçlarla sağlanır.

Türkoğlu, kitle iletişim araçlarının tartışılmaz yaygınlıkları ve tartışılabilir etkinlikleriyle görünür kıldığı toplumsal durumlar için kamusal alan oluşturduğunu belirtir. Araçların farklı yapıları ve her bir aracın içindeki farklı kalıplar ile okuyucu/izleyici/ dinleyici kitlenin farklı toplumsal konumlarının birden çok kamusal alan ile karşılaşmamıza yol açtığını söyler(Türkoğlu,2004:243).

Kamusallık ilkesinin işlev değişimi bir alan olarak kamunun yapısının değişmesine dayanır; bu da onun en mümtaz kurumu olan basın dönüşümünde cisimleşir (...) Özel haberleşme sisteminden doğan ve uzun sürede onun gölgesinde kalan gazetecilik mesleği önceleri küçük zanaatkâr işletmeleri şeklinde örgütlenmişti. İlk evrede, erken kapitalizmin gelenekselci sınırları içinde bir karı azamileştirme hesabı yapılyordu; yayıncının girişiminden çıkarı salt ticariydi. Faaliyeti esasen haber trafiğinin örgütlenmesi ve haberin derlenip toplanmasıyla sınırlıydı. Haber basını kanaat basınına dönüştüğünde ve muharrir gazetecilik haber yazıcılığıyla rekabet eder hale geldiğinde bu ekonomik etmene yeni ve geniş anlamda siyasal bir etmen eklendi. Bu gelişmenin izlediği uzun yolu Bücher bir cümleyle tanımlıyor: “Gazeteler salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları ve yönlendiricileri parti politikasının müdahale araçları oldular. Gazete işletmesinin iç örgütlenmesi bakımından bunun sonucu, haber toplama ile haber yayımı arasına yeni bir eklemenin girmesiydi. Yazı işleri (redaksiyon)gazete yayımcısı açınsındansa bu gelişmenin anlamı, yeni haberler satan birisi iken artık bir kamuoyu taciri olmasıydı.”(Habermas,1999:309,310).

Günümüzde kamusal alan, Antik Yunan’da olduğu gibi özgür bir tartışma ortamı olmaktan çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarını eski işlevine kavuşturma yeteneğinin olup olmadığı önemli bir tartışma konusudur. Türkoğlu, bu konuda, özellikle, Murdock, Mills ve Williams’ın fikirlerini tartışmıştır. Türkoğlu, kitle iletişim endüstrilerinin Murdock’un belirttiği gibi kendilerine özgü metalar ürettiklerini yazar: Bir yandan diğer mal ve hizmetler gibidirler; yiyecek kutuları, otomobiller, güvenlik, vb. gibi, ama diğerlerinden ayrılan yanları vardır. Çağdaş dünya ve daha iyi yaşam imajları üreterek toplumsal bilincin biçimlenmesinde rol oynarlar. Ekonomik ve

kültürel güç arasındaki bu özel ilişki nedeniyle kitle iletişim endüstrilerinin denetimi, akademik ve politik ilginin odak noktasını oluşturmaya sürdürmektedir(...)Mills, kitle toplumunu kamu toplumdan ayıran en belirgin özelliğin, toplumdaki başat haberleşme biçimi olduğunu söylemektedir. Tarafların görüş, düşünce ve kanaatlerini eşit koşullarda ifade edebildikleri tartışma ortamının bulunduğu kamu toplumunda kitle iletişim araçları, birincil kamuları birbirine bağlayarak toplumdaki tartışma ortamını canlı tutarlar. Mills, kitle toplumlarında ise, kamuyu yalnızca kendisine verilelerin alıcısı, bir kitle tüketicisi olarak kabul eden bir kitle iletişimi biçiminin var olduğunu söyler(Türkoğlu,2004:244).

1.1.3. İnternet ve kamusal alan

İnternet, birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternetin öneminin giderek artmasının nedeni ise kolay, ucuz, bilgiye güvenli bir şekilde ulaşabilme ve paylaşma özelliklerinin olmasıdır. İnternet, internet kullanıcılarıyla kendi toplumunu oluşturmuştur. İnternet, kullanıldığı toplumda yaşama biçimlerini, toplumun değer yargılarını getirdiği yeni kavram ve uğraşlarla değiştirmektedir. Tezin de konusunu oluşturduğu gibi klasik kamusal alan kavramını değiştirerek kamusal mekân artık internete taşımakta ve şikâyet siteleri aracılığıyla şikâyet haberciliği denilen yeni bir kavramı hayatımıza sokmaktadır. İnterneti tanımlamak zor ama etkilerini görmek ve onu hissetmek oldukça kolaydır. Kamusal alan olarak internetin önemi her geçen gün artarken sayıları giderek artan şikâyet siteleri aracılığıyla ve bu siteler tarafından oluşturulan haberler ile hem internetin önemi daha iyi anlaşılmakta İnternet kamusal alan olarak ne sunar? diye bakacak olursak toplumsal kullanıma birçok olanak sunar. Örnek olarak, internet erişimi olan bir kullanıcı, eğer kendisine yetki verilmişse internete bağlı diğer kişilere erişebilir, onlarla görüşebilir, kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara dosya/bilgi gönderebilir. Benzer şekilde, internet üzerindeki kullanıcılarla bilgi paylaşabilir.

İnternet toplumsal kullanıma açılmasıyla birlikte kitle iletişim aracı niteliği kazanmıştır. Yeni bir kitle iletişim aracı olarak internetin toplumsal yapı ile etkileşimi bağlamında internet ve siyasal katılım başlığı altında tartışmalar

sürmektedir. Bu tartışmaların başlangıcında geleneksel medyanın demokratik potansiyelinin değerlendirildiği bir alan yer almaktadır. İnternetin bu alana yeni argümanlarla girerek ilgi odağında olmasında “sayısal devrim” kavramının önemli bir yeri vardır. İnternet, hızla veriye ulaşmada önemli bir gelişmedir. Yeni bir medya olarak adlandırılan internetle yeni medyayı mümkün kılan yüz yüze iletişim dışında kalan bütün iletişim süreçlerinin elektronikleşmesi doğrultusunda, eskiden birbirinden ayrılan üç ortam; kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri iç içe geçmiş ve yöneşme içine girmiştir. Bu yöneşmenin doğurduğu yeni medyanın en belirgin özelliği sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden iletilmesi, aynı ortamlarda işleme tabi tutulmasıdır. Yöneşme olgusunu mümkün kılan ilke ise sayısallaşma ilkesidir. Telefon, radyo ve televizyon yayınları baskı işlemleri ile sayısallaşmıştır. Yöneşme ile karşılıklı etkileşim yaygınlık kazanmıştır. Bir kaynaktan alıcıya iletilen mesajlar tarzında işleyen tek yönlü iletişim sistemleri yerini hızla iki yönlü etkileşime bırakmaktadır. İnternetle birlikte kitle iletişimi, bir merkez yerine paylaşılan bir ortamda kendiliğinden mesajın içeriğine, zamanına ve hızına karar verilen konuşma temelli iletişime dönüşmüştür(Uğur,2002: 338-340). İnternetin sundukları; onu kullananların istekleri, hayal güçleri ve gelişen internet teknolojisi ile hep artmaktadır.

1.1.3.1. İnternetin tarihsel gelişimi ve toplumsal kullanımı

İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulan birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. İnternetin tarihi paket anahtarlama şebekelerin kurulduğu 1960’lı yıllara uzanmaktadır. Paket anahtarlama, mesajları alt bölümlere ayıran ve ilgili yerlere gönderen, onları yeniden toplayan bir yönetimi tanımlamaktadır. Birden çok kullanıcının ayrı birimlere ayrılmış verilere aynı bağlantı içinde erişmesine olanak sağlayan bu yöntemle, bilgisayarların birbirine bağlanarak verilere aynı anda ulaşması mümkün hale gelmiştir. Bu yöntem ilk kez İngiltere’de 1968 yılında Ulusal Fizik Laboratuvarlarında kullanılmış, aynı yıllarda Amerika’da da deneysel çalışmalar yapılmıştır. 1969 yılına gelmeden önce Amerikan savunma bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla askeri verilere ulaşabilme teknolojisinin yaratılması projesi üzerinde bir çalışma başlatmıştır. Birleşik Devletler Hava Gücü’nün desteğiyle yapılmış olan bu çalışma ABD ordusunun iletişim sistemlerini

ciddi bir saldırı karşısında nasıl koruyacağını araştırmaktadır. Paul Baran tarafından Dağıtım Teknolojileri adıyla 1962 yılında 'Rand Corporation'a sunulan rapor açıkça merkezi bir emir ve kontrol noktasına sahip olmayan ancak pekçok noktaya dağılmış ve herhangi bir saldırı anında sistemin bütününe çökmesine izin vermeyen bir iletişim sistemini önermektedir. Bu amaçtan yola çıkılarak, İnternet'in atası olarak nitelenen ARPANET, Amerikan Savuma Bakanlığı Araştırma Projesi (US Defence Deparmant's Advanced Research Projects Agency) tarafından desteklenen bir araştırma ağı olarak doğmuştur. ARPANET, teknik olarak 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokol (NCP) olarak isimlendirilen bir dağıtım protokolüyle oluşturulmuş, 1982 yılından itibaren ise İletişim Denetim Protokolü/ İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol (TCP) / İnternet Protocol (IP))'nün birleşmesiyle oluşan İNTERNET'e dönüşmüştür. TCP/İp bilgisayarlar veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan ilk planı oluşturan bu sistem 1967 yılında kabul edilmiş ve 1969 yılında Enformasyon Mesaj İşlemcisi (IMP) olarak ARPANET, Ucla; Stanford Arastırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi hattı arasında kurulmuştur. Ağların ağı olarak tanımlanan İnternet'in kökeni 1972 yılıdır. 1972 yılında 40 bilgisayarın haberleştiği bir ağ olan ARPANET, 1975 yılında daha yaygın hale gelmiş ve deneme amaçlı kullanılmaktan öte, işlevsel bir kullanıma da açılmıştır. 1982 yılında ARPANET'e bağlı bilgisayarların sayısının hızla artmasıyla birlikte ABD hükümeti MILNET adında askeri amaçlı yeni bir ağ kurmuştur. 1990 yılında İnternete dönüşerek hizmetten kaldırılan ARPANET, İnternetin gelişimi içinde önemli bir role sahip olmuştur (Timisi,2003:122).

Kahn, İnternetin 40 yıla yaklaşan gelişimini dört tarihsel döneme ayırarak incelemektedir:

1960'lar: Bilgisayarların ve özellikle paket anahtarlama sistemlerinin birbirine bağlanması fikri doğmuş; Amerikan savunma bakanlığı ARPANET projesini geliştirmiştir.

1970'ler: Paket anahtarlama teknolojisi gelişmiş, ARPANET'in ilk bağlantı denemeleri gerçekleştirilmiştir. Bağlantı hızı, 50 kbps'dir. Ethernet bağlantısı da ilk kez bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Soğuk Savasın da etkisiyle

Savunma Bakanlığı üniversitelerde yürütülen araştırma projelerinin en önemli finansörü konumundadır. ARPANET, 1970 yılında 13, 1972'de 23 ve 1975'te 57 araştırma merkezi arasında haberleşmeyi sağlamaktadır. Ağ üzerinde ilk yapılan işlemler dosyaların aktarımıdır, daha sonra mesajlaşma eklenmiştir. 1973'te elektronik posta tüm ARPANET üzerindeki enformasyon trafiğinin dörtte üçünü oluşturmaktadır.

1980'ler: Bilgisayar ağları araştırma ve yüksek eğitim kurumlarında yaygınlaştırılmış, bilgisayar sanayi, kişisel bilgisayarları ve buna bağlı yazılım ve donanımları üretmeye ve satmaya başlamıştır. ARPANET üzerinde e-mail listeleri ve USENET üzerinde haberleşme grupları kullanılmaya başlanmış, konular ilk kez uzmanlık alanlarının dışına çıkılarak amatör radyocular, müzikseverler , bilgisayar oyunları gibi faaliyetlere olanak tanınmıştır. Forumların ve sohbet programlarının ilk biçimleri de yine USENET adlı özerk ağ üzerinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, USENET üzerinde yaklaşık 400 site vardır.

1990'lar: İnternetin ticarileşme dönemidir. 1993'te World Wide Web'in (WWW) piyasaya sürülmesiyle birlikte İnternet kullanımı hızla artmaya devam etmektedir(Şener,2006:84,85).

Türkiye'de internetin tarihi ve toplumsal kullanıma bakacak olursak; 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) iş birliğiyle DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızında ki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanısıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tümeğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir....Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz.

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar (Parlak,2005:30).

IBS Araştırma Şirketi'nin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de halen 4 milyon bilgisayar sahibinin 2,5 milyonunun internet bağlantısı bulunuyor. Ayrıca TÜBİTAK'a bağlı olarak çalışan Bilgi Teknolojileri Enstitüsü (BİLTEN) tarafından yapılan araştırmaya göre hanelerde en çok telefon ve televizyon bulunuyor. Ağa bağlanmanın en önemli aracı olan bilgisayar sahipliğinde oran üç yılda iki katına yükselmiştir. 1997 yılında Türkiye'de kentli hanelerin yalnızca yüzde 6,5'i bilgisayar sahibi iken, 2000 yılında hanelerdeki bilgisayar sahipliği oranı yüzde 12,3 olmuştur. Son üç yıl içerisindeki bir diğer önemli gelişme de evdeki bilgisayarların ağa bağlanma oranındaki artış olmuştur. 1997 yılında evdeki bilgisayarların yalnızca altıda biri İnternet'e bağlı iken 2000 yılında evlerdeki bilgisayarların internete bağlanma oranı yüzde elliye yükselmiştir. 2000 yılında hanelerde İnternet sahipliği yüzde 6,5'dir (Kırım,2007:9). Bu istatistik bize göstermektedir ki bilgisayara ve internete olan talep giderek artmaktadır. Geçmişte sadece oyun ve bilgi depolamak amacıyla kullanılan bilgisayarın internet sayesinde alım cazibesi artmış yeni kullanım alanları oluşmuştur.

İnternetin toplumsal kullanımına bakacak olursak dört ana başlık çıkarabiliriz. Bunlar;

Bilgi; İnternet öncesinde bilgi kaynakları haricinde kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlayan bir teknoloji mevcut değildi. İnternet sayesinde yazılı, sesli,

görüntülü vb bütün bilgi kaynakları “tek bir çatı altında” toplanma imkanına kavuşmuştur.

İletişim; İnternet, ARPA tarafından nükleer savaş durumunda savaş merkezleri yok edilse bile silahların ateşlenebilmesi amacıyla kurulmuştur. İnternet sivil kullanıma açıldığı andan itibaren çeşitli yollarla iletişime olanak tanımıştır. Günümüzde e-mail(elektronik posta), chat room (sohbet odaları) sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlanmıştır. Ses haricinde görüntülü iletişimi de günümüzde artık mümkün hale gelmiştir. İnternete uyumlu olarak üretilen kameralar sayesinde (web cam) görüntü iletimi yapılmaktadır.

Eğlence; Çeşitli yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkanı sağlanmıştır.

Alışveriş; İnternetin askeri kullanım sonrasında en önemli kullanım alanı alışveriştir (ticaret). İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler, mağazalar ve markalar dünyanın her yerinde ürün ve hizmet sunma imkanı kazanmıştır.

İnternet kullanımında belirleyici olan amaçlar:

Kişisel Amaçlar: İnternet kişinin ilgi alanlarına yönelik meraklarını gidermede, aynı ilgiyi paylaşan kişilerle iletişim kurmada, dostluk, arkadaşlık geliştirmede kişilerarası ve kitle iletişiminden daha fazla olanak sunmaktadır. Bu tür kişisel arayışlar, aynı zamanda toplumsal harekete geçirme unsuru olarak kullanılabilir.

Kişilerarası Amaçlar: İnternet kişilerarası iletişimde olduğundan daha az bir etkileşim olanağı sunmaktadır. Ancak kitle iletişimiyle karşılaştırıldığında bu olanak daha fazladır. İnternetin yüksek coğrafi yayılım kapasitesi, kontrolde potansiyel eşitlik ve zamansal sınırsızlığı, özellikle aynı mekanda bulunmayan insanlar arasındaki iletişimi gerçekleştirmede yeni tür bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Toplumsal Amaçlar: Toplumsal amaç sunma kapasitesi, belirli düzeyde uzak iletişim sisteminde bulunan içeriğin çoğulculuğuna ve yayılma düzeyine

dayalıdır. Örneğin videotekst sisteminde yayılma genişlik ve içerik oldukça çeşitlidir. İçerik toplumsal konularda yoğunlaştığında, iletişim toplumsal amaçların içerilmesinde bilinçli ya da kendiliğinden katkıda bulunmaktadır. Ancak uzak iletişimin toplumsal amaçlar sunma kapasitesinin en önemli belirleyenleri bu sistemlerin diğer ekonomik ve siyasal sistemlere olan yapısal bağımlılık ilişkisidir. Örneğin internetin dönüşümünde hükümet ve ticari güçlerin egemenliği, merkezileşme ve ademi-merkezileşme, denetim ya da özgürlük olanakları bu sistemin toplumsal amaçların gerçekleştirilmesinde kullanımını etkileyebilmektedir. İnternet toplumsal amaçlar için, a) Bir uzlaşma oluşturmada, b) Çelişki ve belirsizliklerin çözümünde, c) Askeri, siyasal ya da kriz durumlarının organizasyonunda, d) Ekonomik ve çevresel değişimlerin adaptasyonunda, etkili biçimde kullanılacak bir olanak sunmaktadır(Timisi,2003:130-131).

1.1.3.2. İnternetin kitle iletişim aracı olarak gelişimi

Haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek, eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan; gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitlelere ulaşan ve iletişimi sağlayan araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir (Savaş,2004:2,3).İnternetin kullanım kolaylığının yanında hızı kitle iletişim araçları ve kitle iletişimde yeni bir dönemi başlatmıştır. Dünya genelindeki birçok bireyin aynı aracı kullanması ve internetten faydalanması toplumsal gidişatı ve kitlelerin birbiriyle iletişimini yönlendirmiştir.

İnternet iletişim teknolojileri arasındaki yondeşmeyi barındıran bir araçtır. İnternet yeni bir iletişim teknolojisi olmasına rağmen, bütün diğer iletişim ortamlarını kendisinde barındırabilen bir medyadır. “İnternet aslında radyoyu, gazeteyi televizyonu, aklımıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya olara paketlemek, bir araya getirmek yeteneğine sahip olan bir medya.”(Atabek,2003:68). Bu özelliğiyle internet yeni bir medya dili de oluşturmaktadır.

Teknolojideki gelişmeler ve sahip olduğu özellikleri sayesinde kitle iletişim araçları toplumu oluşturan bireylerin kitle haline gelmesinde önemli bir rol oynar.

Kitle iletişim araçları, psikolojik ve coğrafi olarak izole olmuş bireylerden oluşan, aralarında etkileşim bulunmayan, örgütlü olmayan, anonim bireylerden oluşan bir “kitle” toplumu oluşturur. Böylece kolayca yönlendirilebilecek bir toplum ortaya çıkar(Yaylagül ve Korkmaz,2008:127-129).

Kamunun gündemine getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Medyanın bazı konulara ilgi göstermesi, diğer bazılarına ise göstermemesi seçmenlerin tercihlerinde adayların değerlendirme ölçütlerini değiştirir. Kitle iletişim araçları bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (Bektaş,1996:121).

İnterneti diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırdığımızda öne çıkan özellikleri şunlardır:

Bireysel grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırabilir;

Yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratmaktadır;

Maliyeti az, küresel çoklu iletişime olanak vermektedir;

Düşük maliyetli, küresel, metin temelli, kişiler arası iletişime izin vermektedir(Timisi,2003:126).

Azalan toplumsal ilişkiler iletişim becerilerinin yön değiştirmesini sağlamaktadır. Örneğin kamusal alanda iletişim internete yönelmekte. Kitle iletişim araçlarının toplumsal süreçlerdeki rolü ve gücü yadsınamaz. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının etkisi ve etkililik oranı yüksek olması toplumsal açıdan önemlidir. Mc Luhan'ın “evrensel köy” benzetmesiyle işaret ettiği, birbirinden giderek daha fazla haberdar olan bir dünya düzenine denk düşen küreselleşme, “küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumları ve kurumları yeni zaman-mekan bileşiminde entegre edip bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler” şeklinde tanımlanabilir (Timisi,2003:110).

Küreselleşme ile birlikte malların, sermayenin, hizmetlerin ve enformasyonun tek tip düzenleme altında dünya çapında dolaşımı sağlanmaya çalışılmakta ve adeta dünyanın yek bir mekân hâline dönüşme süreci yaşanmaktadır(Işık,2004:4) Bu sürece en büyük katkıyı medya sağlar. Özellikle son yıllarda geleneksel kitle araçlarının önüne geçen internet gündelik yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. İnternet dolayımı ile gerçekleşen toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. İnternet yeni zamanların en etkili iletişim aygıtı olarak nitelenebilir. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir(Binark ve Gencel,2007:183,184).

1.1.3.3. İnternet: “Alternatif medya”

İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarından ve geleneksel gazetecilikten farklı olarak bir haberleşme aracı “Alternatif medya”dır. Çünkü giderek tekelleşen, kurumsallaşan ve kâr amacı güderek hedef kitlelerini tüketen bir kitle ve pasif hâle getiren kitle iletişim araçlarından farklıdırlar. Geleneksel iletişim araçlarında seslerini duyuramayanlar alternatif olan interneti ucuzluğu, zaman ve mekan tanımaması,etkileşime olanak sağlaması ve hiyerarşik yapı yerine yatay iletişimi sunması nedeniyle seçmektedirler. Böylece alternatif medya internette haberleşme, örgütlenme ve eylemler artmakta ve küreselleşmeye yardımcı olunmaktadır. İnternet ile ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler iletişimlerini büyük oranda kurdukları sanal gruplar aracılığıyla yürütmekte ve yine internet aracılığıyla sanal cemaatler oluşturmakta ve aktivistlerini bilgilendirmek ve harekete geçirmek için web siteleri, bloglar, sohbet odaları gibi araçlardan yararlanmaktadırlar.

Geleneksel medyada sesini duyuramayan toplumsal hareketler, protesto ve örgütlenme amacıyla interneti ilk defa 1998 yılında MAI (Çok Taraflı Yatırım Anlaşması) karşıtı kampanyayla tanışmışlar. Görüşmeyi internete sızdırarak birçok ülke ve kuruluşun desteğini alan bir kampanya başlatıp metnin onaylanmasını engellemişler. 1999 yılındaki Dünya Ticaret Örgütü toplantısına karşı düzenlenen Seattle olaylarında da internet, aktivistler tarafından etkin biçimde kullanıldı. Gönderdikleri elektronik postalar sayesinde DTÖ'ye ilişkin ayrıntılı bilgi edinildi.

Artık bireyler, küreselleşmenin de hızıyla kendilerini ve toplumu uluslararası tartışarak ve mücadele ederek internetten örgütlüyor.

İnternet, kamusal iletişimin, eylem ve örgütlenmelerin tek iletişim aracı olmasa da en etkili aracıdır. Toplumsal hareketlerde şikâyetçiler şikâyetlerini dile getirmede eski ve yeni birçok iletişim aracını seferber etmekte, eylemin niteliğine ve türüne göre farklı iletişim araçları kullanmaktadırlar. Cep telefonu, telsiz, radyo alıcıları, televizyon, kitle iletişim araçları internetin yanı sıra kullanılan araçlardır. İnternet insanlarla iletişimde en etkili olanıdır. Küresel aktivizmin temsilcisi sayılan Zmag'ın kurucularından Michael Albert, internetin aktivizmin yaygınlaşmasında tek araç olmadığına değinmektedir: "İnternet, çalışmalarımıza birçok bakımdan yararlı olan güçlü bir silahtır. Ama internetle, ağırlıklı olarak, bizim söylemek zorunda olduğumuz şeyleri insanlarla haberleşiriz. Bizim sitemizi ziyaret eden ve listelerimize dâhil olurlar çünkü zaten hareketimizin bir parçasıdır" (Albert, 2002:22).

Kültürel ve siyasal açıdan dışlanmış toplulukların oluşum halinde kamunun çoğullaşmasına yol açığının farkında olan Habermas'ta sorunlu nokta evrensel eşitlik ve özgürlük söylemini kullanarak hâkim liberal kamusal alanın sınırlarını genişletme ve dönüştürme ya da yıkma mücadelesi içinde olan öteki sınıf, cinsiyet, ırk ve siyasi görüşlerinin liberal kamusal alanın oluşturucu ve dönüştürücü sonuçlarını gereğince işlemeyerek göz ardı etmesidir (Özbek, 2004:67).

Alternatif medya olan ve yeni insanlara ulaşmamızı sağlayan internetin yayılmasının önünde engeller de bulunmaktadır. Örneğin interneti ve şikâyet sitelerini kullananların engellerinden bazılarını yaşa ve cinsiyete bağlı ayrımlar, dil sorunu oluşturmaktadır. Ayrıca; bağlantı sorunu, internete erişim sorunu, teknik beceri, yazılı-sözlü kültür farkı, dil sorunu, sosyo-ekonomik ve donanım ve erişime ilişkin teknik sorunlar, bilgisayar okuryazarlığı, eğitim ve personel sorunu ve teknolojinin kültürel olarak özümsemesi gibi maddeler de internet kullanımına ve kullanımının artmasına engeldir.

1.1.4. Kamusal mekân, katılım ve müzakere aracı internet şikâyet siteleri

Küreselleşen dünya; artan rekabet ortamı, değişen ve farklılaşan tüketiciler şikâyetin önemine neden olmaktadır. Bu çerçevede şikâyet yönetimi, kamusal müzakere açısından da çok önemlidir.

Şikâyet; aldığı mal ve hizmet sonrası kendisini tatmin etmeyen bir olay yaşaması durumunda mal ve hizmeti aldığıyla nasıl bir etkileşim içerine girdiği, nasıl yönlendirdiği ve bireyin bu durumla başa çıkma çabasıdır. Kötü bir hizmet veya ürün satın alan birey dışsal tepkiler gösterdiği gibi içsel tepkiler de verebilir. Dışsal olarak tepkisini şikâyet ederek göstermek ister ve herkesin görebileceği şekilde ürün veya hizmet satın aldığı firmayı şikâyet eder. Günümüzde ise bunu en iyi yapacağı araç internettir. İnternet aracılığı ile şikâyet sitelerine ve çalışma kapsamında incelenen şikâyet sitesine şikâyet yazan birey tepkisini bir anda birçok kişiyle paylaşmış olur. İçsel tepki gösterenler ise çoğu zaman kendini suçlayarak susar.

Şikâyet yönetiminde etkin rol oynayan nokta bireylerin şikâyetleri iletileceği yer yani onlarla temas noktalarıdır. Gelişen teknoloji ve internet kullanımıyla şikâyet siteleri önemli bir yere yerleşmiştir. Çünkü artık şikâyet mektup, kuru ve telefonları yerine internet ile anında şikâyet iletilmekte ve anında iletişime geçilmektedir. Bu da hem şikâyetçilerin, hem şikâyet edilenlerin hem de diğer bireylerin şikâyet sitelerinde örnek olay olarak da sikayetvar.com'da bir araya gelmelerini sağladı ve şikâyet siteleri kamusal bir mekân hâline geldi. Kamusal müzakereler şikâyet siteleri aracılığıyla yapılır oldu. Kurum, kuruluş veya firma ile kötü bir deneyim yaşamış şikâyeti olan bireyler; şikâyetçi olduklarına direkt şikâyetini iletebilir, üçüncü partilere başvurabilir ve dava açabilir. Şikâyet siteleri de üçüncü partiler arasına girmektedir. Bireyler şikâyetlerini şikâyet sitelerine yazarak sorunlarına başkalarını dâhil etmenin yanı sıra başkalarının da aynı sorunla karşılaşacağını düşünüp toplum yararına kamusal bir katılım sağlamaktadırlar.

Değişik kimliklerin anlamlı parçalarını oluşturan “öznellik”ler kamusal alanda aleniyet kazanıyordu. Kamusal alanı “kamusal” yapan niteliklerinden biriydi bu

(Karadağ,2006:2). Şikâyet sitelerinde de değişik kimlikler ortak amaç için bir araya gelmektedir. Kamusal alan; ortak amaç ve ortak ilgi konuları üzerine kamusal tartışmalar, bunlara ek olarak kamusal yapılar ve mekânların oluşturulmasıdır.

Şikâyet sitelerine bireyler istedikleri konularda istedikleri gibi şikâyet yazabilmekte, resmi otoriteden bağımsız ve herkes eşittir. İstedikleri konuda istedikleri şekilde tartışıp müzakere edebilmektedirler. İncelenen şikâyet sitesinde şikâyetler sonrası oluşturulan haberler ile ortak amaç için bir araya gelip ortak amaç doğrultusunda hareket etmektedirler. Şikâyet siteleri bireylerin ortak sorunlarla ilgili akıl yürüttükleri, akla uygun bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışma sonunda ortak bir kanaat oluşturdukları yaşam alanı olmuştur. Kamusal alan yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Kamusal topluluk genişlemiş, kamusal alana artık şikâyet siteleri de dâhil olmuştur. Kamusal eylem sürecinde incelenen şikâyet sitelerine ilgili herkesin, sınırlandırılmaksızın ve kendi olarak katılması esastır. Şikâyet sitelerinde bireylerin kişisel özerkliğe sahip olmaları internet şikâyet sitesinin kamusal alan olma özelliğini öne çıkarmaktadır. Çalışmaya konu olan şikâyet sitesinde de her bireyin konuşma özgürlüğü vardır ve her tür şikâyet dile getirilebilir. Olumsuz gibi düşünülen şikâyetlerle aslında herkesin kamusal alana katılması ve kamusal gündeme her tür şikâyetin dâhil edilebilmesinin arkasındaki neden anlaşılmaya ulaşmaktır.

Çoğulcu bir demokrasi açısından gerekli yeni bir kamu alanı modeli, katılım yönünden, kamusal kararlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilecek herkese açık olmalıdır. Bunun için irade özgürlüğüne sahip her bireyin kendisini kamusal alanda görme hakkı bulunmalı, irade özgürlüğü bulunan herkes özgür kabul edilmelidir. Antik Yunan kamu modelindeki gibi kamusal alana katılma hakkının ekonomik nitelikli evcil işlerden bağımsız erkeklere tanınması, katılım açısından sınırlı bir kamu modelini oluşturacağı gibi, kimi toplumsal kesimlerin özgürlükleri kötüye kullanacakları gerekçesiyle kamusal topluluğun dışında tutulmaları demokrasinin çoğulcu niteliğini yaralar. Çok kültürü bakış açısıyla konuya yaklaşıldığında her bir birey tüm farklılıkları ile birlikte kamusal alanda yer alabilmelidir. Liberal bakışta ise siyasal olmayan farklılıklar özel alana aittir (Karadağ,2006:30). Kamusal alana her farklı çıkış yeni bir özgürlük alanının

oluşturulması amacıyla atılmış bir ilk adım olup özgürlük ve ötekine saygı temelinde yeni bir kamusal müzakereye çağrı demektir.

Günümüzde kamusal alanın iki özelliği gelişmektedir: a) geleneksel özel-kamusal alanlar arasındaki ayrımın neredeyse ortadan kalmış olması; b) tek tip kamusal alan yerine, farklı inanç, kimlik, renk ve desenlerin renklendirdiği “çoğulcu” niteliği ağır basan bir kamusal alanın gelişmiş olmasıdır (Çaha,2003:80). Şikâyet sitelerinde ve incelenen şikâyet sitesinde bireyler özel kişiler olarak değil “kamu”nun birer üyesi olarak konuşur.

Kamusal alan tanımlamasında “farklılıkları bir arada barındıracak ortak alan nedir?” sorunsalı önem taşımaktadır. Aile, etnik köken, ortak kültür, din, siyasal bilinç, ekonomik işbölümü vb. gibi değişkenlerden hangisi toplumu bir arada tutmaktadır? Sorusundan hareket edildiğinde kamusal alan, bu farklılıkların bir arada olabileceği ortak bir alana tekabül etmektedir (Göle,2000:89). Göle’nin açıklamaları şikâyet sitelerinin ve sikayetvar.com’un kamusal alan ve müzakere alanı olup olmadığını açıklar niteliktedir.

Topluluk içerisinde kendi düşüncelerimizi aktaramaz ve bize düşüncelerini aktaracak başka bireylerle birlikte olamazsak ve birlikte düşünemezsek nasıl düşünür ve fikir alışverişinde bulunurduk? Doğru düşündüğümüzü nereden bilirdik? Bu soruların cevabı aslında kamusal alanın önemine işaret etmektedir. Kamusal olan şeyler kısaca ortak çıkar ve ilgi meseleleridir; ortak çıkarlar bireylerin müzakeresi yoluyla tespit edilir. Bu nedenle kamusal iletişim kanalları açık olmalıdır.

Kamusal alanın varlığı, özgür bir kamusal iletişimin varlığına dayanır. Kamusal iletişim, kamusal bilginin ortaya çıkmasını, iletilmesini ve etkinliğini sağlayacak belirli iletişim araçlarını gerektirmektedir. On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan kamusal alan tartışmaları temel iletişim araçları olan, gazeteler, dergiler ve kitaplar aracılığıyla çoğaltılmaktadır (Timisi,2003:65). Çözümlenen şikâyet sitesinde şikâyet yazan, siteyi ziyaret eden ve şikâyetler sonrası hazırlanan haberleri takip eden bireyler yorum, görüş yazmakta ve müzakere etmekte serbesttirler.

Türkoğlu, kitle iletişim araçlarının tartışılmaz yaygınlıkları ve tartışılabilir etkinlikleriyle görünür kıldığı toplumsal durumlar için kamusal alan oluşturduğunu belirtir. Araçların farklı yapıları ve her bir aracın içindeki farklı kalıplar ile okuyucu/izleyici/ dinleyici kitlenin farklı toplumsal konumlarının birden çok kamusal alan ile karşılaşmamıza yol açtığını söyler (Türkoğlu,2004:243).Çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan internet sitesine üye olan ve şikâyetlerini bu siteye ileten şikâyetçiler internet sitesine gönderdikleri şikâyetlerle aslında haber kaynağı olarak alternatif bir medya olan internetin haberdar etme işlevine katkı sağlamaktadır. Şikâyet siteleri, sadece bir internet sitesi değil kamusal bir alandır. Katılımcı gözlem yoluyla elde edinilen bilgiler bağlamında sitelere yorum yazma ve çözüm platformuna aktif olarak katkıda bulunma şansı tanımaktadır. İnternet kullanıcısı siteye üye olduktan sonra kolaylıkla şikâyetini yazabilmektedir. Şikâyet yazmada herhangi bir sınır yoktur. Kişi istediği sayıda şikâyet yazabilmektedir.

1.1.4.1. Türkiye’de sanal kamusal alanlar

Kamusal alan kavramı, son yıllarda Türkiye’de çeşitli akademik yayımlarda ele alınmaya, değişik alanlarda kullanılmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Tartışmalar; kamusal alan ve internet üzerinden gitmekte ve internetin zaman ve mekân kullanımı ve sanallık çerçevesindedir. Ülkemizde kamusal alanın oluşum süreci ve işleyiş biçimi modern toplum işleyişinden karakteristiklerinden bağımsız düşünülemez. Kamusal alanın varlığı, özgür bir kamusal iletişimin varlığına dayanmaktadır. Kamusal iletişim; kamusal bilginin ortaya çıkmasını, iletilmesini ve etkinliğini sağlayacak belirli iletişim araçlarını gerektirmektedir. İnternet bütün bu araçların işlevlerini içinde barındırmaktadır. Şikâyet siteleri ve incelenen şikâyet sitesi de internetin kullanıldığı kamusal alanlar içerisine girmektedir.

Türkiye’de burjuva siyasal kamusunun 1970’lerden itibaren oluşmaya başladığını söyleyebiliriz. TÜSİAD’ın kurulduğu 1971 yılını sembolik bir milat olarak alırsak büyük sanayi burjuvazisinin içerisinde, siyasal iktidarı 1970’lerde ekonomik, 1980’lerde ise hem ekonomik hem de siyasal açıdan eleştiren bir kamusal topluluk doğmaya başlamıştır. Bu topluluk, para politikasından eğitime, seçim sisteminden anayasaya kadar hemen her konuda alternatif projeler

üretmek, bu projeleri devlete ve toplumun diğer katmanlarına yaymaktadır (Yılmaz,2006:202). Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, kamusal alan ile sivil toplumun birbiriyle ilişkili ama ayrı kategoriler olduğudur. Türkiye’de 1980’lerden beri giderek artan biçimde politik kamusal alan kastedilirken sivil toplum denilmeye ve bu kavram sivil toplum kuruluşlarına indirgenmeye başlanmıştır. Hatta TÜSİAD, MÜSİAD gibi farklı sermaye kesimlerinin oluşturduğu toplumsal örgütlenmeler ile kitle örgütleri, sendikalar politik hareketler- inisiyatifler aynı kefeye koyularak hepsine birden sivil toplum denilmeye başlanmıştır (Özbek,2004:34).

Türkiye’de kamusal alan 1980’lerden sonra aşama gösterdiği kabul edilmesi gereken bir olgudur. Göle’ye göre, 1980’lerle birlikte ekonomi, kültür, toplumsal cinsellik gibi alanlar özerk toplumsal alanlar olarak kurulmaya başladılar (Yılmaz,2006:204). Türkiye’de 1980’lerde yazılı basında, 1990’larda televizyonlarda ve 2000’lerde internet kullanımında bir patlama yaşanmıştır. Bu süreç, enformasyon üretim ve dolaşımında devlet tekelinin kırıldığına göstergesidir. Haber, enformasyon, kültür gibi konularda devlet tekelinin kırılması da ülkemizde kamusal alanın güçlenmeye başladığının göstergesidir.

Göle, elektronik medyanın gelişmesiyle birlikte kamusal alanın ulusal sınırları aştığını, bir yere aidiyet hissini de zayıflattığını belirtmektedir. Göle’ye göre, tartışma zeminlerinin çoğalması, farklılaşması, bilginin görüşlerin akısını kolaylaştırmakla birlikte kamusal alanın birleştirici, toparlayıcı niteliğini geri plana iter. Kamusal alanın demokrasi açısından önemi, sonuç olarak ortak bir alan, ortak bir dil yaratabilmesidir (Göle,2000:10). Türkiye’de internet bireylerin kamusallaşmalarına olanak sağlayan bir alandır. Türkiye’deki internet sitelerinin hemen hepsinin forum, tartışma ve sohbet bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümler aracılığıyla internet erişimi olan kişiler iletişime geçebilmekte ve tartışmalara katılabilmektedir. Bu da gösteriyor ki Türkiye’de internet, kamusal alanı genişleterek toplumsal katılımı zenginleştirmektedir. İnternet ortamı belli bir şeyi ortaya çıkarmak, yaymak veya tartışmaktan ibaret değildir, kimi yerde baskı oluşturarak ve çözüm üretmek demokrasiye ciddi bir katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de sanal kamusal alanlara; haber siteleri, devlete ait internet siteleri, internette aktivist gruplar, şikâyet siteleri, internetteki mesleki örgütlenmeler ve sanal gruplar örnek olarak verilebilir.

Bazı internet siteleri hedef kitleyle iletişime kapalıdır. Örneğin devlete ait internet sitelerinde genellikle anayasa hükümlerine, tüzüklere, genelgelere, duyurulara, devlet kurumlarında yapılan ve yapılması planlanan yeniliklere, devlet personeli ile ilgili konulara yer verilmektedir. Bu sayfalar bireylerin devletle iletişime geçmesine olanak tanımamaktadır. Bu siteleri ziyaret eden birey devletin internet sitesinden yayımladıklarıyla yetinmektedir. Kamusal alanın daha önce yapılan tanımlardan da hatırlanacağı üzere insanların iletişimine ve etkileşimine izin veren, üzerinde insan eylemlerinin olduğu, kamuoyunun biçimlenmesine olanak sağlayan bir alan olarak tanımlandığında, devlet sitelerinin genel katılımı ve kamuoyu oluşumuna izin vermeyen kapalı yapıları dolayısıyla internet üzerinde kamusal bir alan meydana getirdiğini söylemek biraz güçleşecektir.

İnternette aktivist gruplar internet aracılığıyla aktivist toplamakta, belirli sorunlar etrafında toplanan sanal cemaatler oluşturmakta, aktivistlerini bilgilendirmek ve harekete geçirmek için internet siteleri, haberleşme listeleri, bülten panoları, sohbet odaları gibi araçlardan yararlanmaktadırlar. Şikâyet sitelerinde de bireyler belli konular etrafında toplanarak iletişime geçmektedir. Şikâyetlere, şikâyet sonrası hazırlanan haberlere ve şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri kullanan medyaların internet sitesinde yayımlanan haberlere yorum yazarak bu sayede tartışma ortamı sağlamaktadırlar. Şikâyetçiler bilgi alışverişinde bulunarak birbirleri ile müzakere edebilmekteler. Kullanıcılar, istedikleri konular hakkında özgürce kanaatlerini ifade edebilmekte, tartışabilmektedirler. Gerçek hayatlarında belki yüz yüze gelme ihtimalleri olmayan kullanıcılar fikir ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu özelliğiyle kamusal bir alan oluşturmaktadır.

1.1.4.2. Şikâyet sitelerinin ortaya çıkışı ve gelişimi

Tüketicinin tatmini konusu ve şikâyet davranışı ile ilgili çalışmalar, 1970'li yıllara rastlamaktadır. Tüketici tatmini/tatminsizliğini ve kaynağını belirlemeye yönelik çalışmaların başladığı yıllarda tüketici tatmini; tüketicinin beklentileri ile tüketim ya da kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki farka bağlı olarak belirleniyordu. Tüketici kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırarak sunulan ürün ya da hizmetin değişik boyutlar

açısından tatmin ya da tatminsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirir. Tatmin olmayan müşterilerin davranışının ve bu davranışı etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Çünkü; tatmin olmayan müşterilerin firmaya tekrar bağlanabilmeleri için harcanacak çaba, yeni müşteri kazanmaya göre daha az çaba ve maliyet gerektirmektedir (Kılıç,1993:29).

Şikâyet literatüründe önemli bir yer tutan Amerikan kökenli araştırmaları olan TARP'da, memnun olmadığı hâlde şikâyet etmeyen müşterilerin oranı % 96 olarak belirtilmektedir. Bir diğer araştırmada, her şikâyetçi müşterinin “sesi çıkmayan 26 müşteri”yi temsil ettiği bulgusunu literatüre vermiştir. Müşterinin yaşadığı sorunu doğrudan işletmeye iletmesi zordur. Özellikle müşteri; yaşadıklarından işletmeyi (ve/veya çalışanını) sorumlu tutuyorsa, sorunun işletme tarafından dikkate alınmayacağını çözüm üretilmeyeceğini hissediyorsa, işletmenin durumu önceden görüp önlemini alabileceksen almadığını hissediyorsa işletme ile bağlantıya geçmeyecektir(Barış,2007:2).1980'lerden bu yana incelendiğinde pek çok kurum, kuruluş ve firma şikâyetleri yönetmenin ne kadar önemli olduğunu kavramıştır. Satın aldığı mal veya hizmet sonrası hayal kırıklığına uğramış ve tatmin edilmemiş bireylere ve çalışanlara, uygun şekilde davranılmadığı takdirde ise kendilerine ne kadar pahalıya mal olduğunu anlamaya başlamışlardır. Şikâyet sitelerine şikâyet gönderen bireylerin şikâyetleri sonrası yapılan haberlerin ilgi görmesinin nedeni de bu araştırmada ortaya çıkmaktadır. Her şikâyetçi sesi çıkmayan 26 müşteriyi temsil ettiği bilindiğine göre incelenen şikâyet sitesine gönderildikten sonra haberi yapılan her şikâyet birçok bireyi temsil etmektedir.

Şikâyetlerden hiç kimse hoşlanmamaktadır ancak bunun işin bir parçası olduğu kabul edilip hoşgörü ile yaklaşılması gerekmektedir(Uslu,2007:253). Kurum, kuruluş ve firmaları şikâyet etmeyip sessiz sedasız giden ve firmaların arkasından konuşan bireyler en tehlikeli tiptir. Çünkü şikâyet eden bireyler iyi niyetli olup kurum ve kuruluşlarla bağlarını koparmamaya çalışmaktadır. Ayrıca şikâyeti dinlenirse ve şikâyetlerinde yardımcı olunursa memnuniyetini başkalarına da aktaracağı da unutulmamalıdır. Şikâyet etme davranışı; satıcıya karşı dile getirme, olumsuz ağızdan ağza iletişim ve üçüncü kişilere başvurma olarak yapılmaktadır. Sorunun etrafındakilerle paylaşılması ve başkalarının dâhil edildiği

üçüncü kişilerle paylaşma şikâyet sitelerini işaret etmektedir. Ayrıca sikayetvar.com örneğinde olduğu gibi şikâyetlerden haber oluşturulması, medyaya servis edilmesi, şikâyet temelli haberlerin medyada yer alması şikâyet sitelerinin üçüncü parti olarak kabul edilebilirliğini artırmıştır. Şikâyet kanalları; sözlü şikâyetlerin iletildiği kanallar, yazılı şikâyetlerin iletildiği kanallar, telefon kanalıyla iletilen şikâyetler ve elektronik şikâyet kanalları olarak sıralanabilir. Yazılı şikâyetler; zaman, çaba harcanmasını gerektirmektedir ve maddi kayıplara neden olmaktadır. Bu sebeple müşterilerin çoğu şikâyetlerini artık internet yoluyla paylaşmayı tercih etmektedirler. Gelişen teknoloji yaygınlaşan internet şikâyet sitelerini ortaya çıkarmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan şikâyet sitesinin çalışma düzeninden elde edinilen bilgilere göre şikâyetin iletildiği anda işletme ya hemen şikâyetle ilgili cevap verebilmekte veya müşteriye hiç bekletmeden sorumlu kişiye aktararak şikâyet sürecini hemen başlatabilmektedir. Ayrıca yazılı şikâyetlerle kıyaslandığında şikâyet siteleri firmalar içinde maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir. Birey işletmeye kolaylıkla ulaşabildiğinde, sağlam bir işletme olduğu düşüncesine de kapılmaktadır. Bu da şikâyet sitelerinin daha fazla kullanılmasına fayda sağlamaktadır.

Nilsun ve Timur, müşterilerin şikâyetlerini iletmek için genel olarak hızlı, kolay ulaşılan, zahmetsiz ve ucuz şikâyet toplama yöntemleri olan şikâyet kutusu, ücretsiz telefon hattı, çağrı merkezi vb. yöntemleri tercih ettiklerini göstermektedir (Timur ve Nilsun,2004:9,32). Elektronik şikâyet kanallarının başlıcaları; e-posta, internet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri hizmet merkezleri, internet ortamına alınmış sanal şikâyet formlarıdır (Odabaşı,2006:174). Elektronik şikâyet kanalları şikâyet sitelerini kapsamaktadır. İncelenen şikâyet sitesinin yetkililerinden elde edinilen bilgilere göre son yıllarda bu kanallar yoluyla iletilen şikâyetlerde büyük bir artış gözlemlenmektedir. Ayrıca bu artış gelecek içinde aynı durumun devam edeceğinin belirtilerini göstermektedir.

Bireyler şikâyetlerini internet aracılığıyla üç şekilde paylaşılmaktadır. Bunlardan biri doğrudan hizmet alınan işletme ile paylaşılan şikâyetler. Birey ilgili kurum, kuruluş ve firma ile ilgili şikâyetini e-mail adresine ulaşarak dilediği formatta şikâyetini yazıp doğrudan sorumlu birime / kişiye gönderebilir. İkincisi birey firmanın web sitesine girerek, ilgili şikâyet bölümüne erişir. Üçüncü seçenek ise

internet siteleri aracılığı ile şikâyet ettikleri birimlere iletmektir. Şikâyet toplayan kar amacı olmayan web siteleri aracılığıyla paylaşılan şikâyetler. Gelişen teknoloji ve internetin de hayatımıza girmesiyle kimi özel kurumlar sikayetvar.com örneğinde olduğu gibi şikâyet siteleri oluşturarak şikâyetlerin burada toplanmasını sağladı. Böylece şikâyetlerin her yerde olması engellenerek hem bireylerin hızlı bir şekilde şikâyet etmesini hem de kurum, kuruluş ve firmaların şikâyetleri hızlı bir şekilde görmesi sağlanmış oldu. Şikâyetçiler ile şikâyet edilenler aynı platformda birleştiler. Şikâyetçiler şikâyetlerini şikâyet sitelerine yazdı şikâyet edilenler ise haklarındaki şikâyetleri buradan takip etme fırsatı buldu. Bu şikâyetler, şikâyet edenle şikâyet edilen arasında da gizli kalmadı. İnternet sitesinden takip edilebilen ve görülebilen şikâyetler bir referans kaynağı oldu. Teknolojinin imkân vermesiyle yani internetin multimedya özelliklere uygun zeminiyle birlikte insanlar resimlerini, müziklerini ve videolarını paylaştılar. Yazılı veya telefonla şikâyet etme ile internetten şikâyet etme arasındaki farklar internet şikâyet sitelerinin önemini artırdı. Çünkü işletmeye veya üçüncü partilere yapılan şikâyetlerden diğer tüketicilerin haberi olmaz. Oysa şikâyet sitelerine daha önce belirtilen şikâyet sitesi örneğinde olduğu gibi yazılan konular milyonlarca internet kullanıcısı tarafından takip edilmektedir. Bu da etki alanı açısından şikâyet sitelerini farklı kılar. Çalışma kapsamında incelenen şikâyet sitesi sikayetvar.com'a bireyler tarafından gönderilen bazı şikâyetler ise şöyle:

“Bilgi Teknolojileri Kurumu Telefonum Klonlanmış 1 Aya Kapanacak!

Adem Y./16 Temmuz 2014 15:39- 2003 yılından beri kullanmakta olduğum Nokia 3220 marka cep telefonuma Yasal Takip'ten gelen mesajda 1 ay sonra kapanacağı yazıyordu. Gün İçerisinde (16.07.2014) BTK'yı aradığımda verilen cevap elimde fatura var ise telefonumu tekrar kullanabileceğimi belirttiler. Acaba kim 11 yıldır bir cep telefonu faturasını saklıyordur? 11 yıllık telefonumun faturası olmadığı için başkası benim telefonumun IMEI'sini klonladığı için ben mağdur oluyorum ve derdimi anlatmakta hala sıkıntı çekiyorum. BTK bir yenilik yapar bir karar alır, olan vatandaşa olur.

“Vakıfbank Soma Maden Faciası Nedeniyle Borç Öteleme

Binali C. / 17 Temmuz 2014 14:46- Soma'da maden faciası nedeniyle bankalar Soma'daki maden çalışanlarına borçlarda öteleme yaptıkları halde, Vakıflar Bankası Soma Şubesi personeli böyle bir uygulamanın kendi bankalarında olmadığını söyledi. Oysa ki Genel Müdürlüğe yazdığım mailde gelen cevapta "Soma'daki maden kazası nedeniyle belirli şartlara uygun müşterilerimiz için (Soma'ya özel) borç öteleme işlemi yapılmaktadır. Detaylı bilgi için Soma Şubemiz ile görüşebilirsiniz." denmektedir. Genel Müdürlük farklı söylüyor, şube farklı. Demek ki personeliniz ya bilgisiz ya da ilgisiz. Personelinizi konu ile ilgili bilgilendirmenizi istiyorum.”

“A101 Fiyatlarda Yanılıyor.

Burak T. /21 Temmuz 2014 11:20 -İstanbul Silivri Alibey mah. bulunan A101 şubesinden aldığım ürünlerin sürekli fiyatlarında yanlışlık oluyor.En az haftada birkez aldığım ürünün kasada fiyatı yüksek çıkıyor ve farketdiğimde her sefer aynı tepki "fiyatlar değişmiş, isterseniz iade alalım" oluyor. Bu firmanın vatandaşı fiyat etiketlerine bakarak aldattığını birçok kez şahit oldum. Bu şekilde kazanç sağlayacaklarını sanıyorlarsa çok yanılıyorlar.”

“Avrupa Ticaret İnsanları Yanıltmaya Çalışıyor.

Gökhan A. /21 Temmuz 2014 17:00- Facebook'ta gördüğüm bir ilanı tıklayarak [http:// #xperia satis.org/index.html#spt](http://#xperia_satis.org/index.html#spt) adlı internet sitesine yönlendirildim. Sitede uygun fiyatla #sony xperia Z satışı yaptıklarını belirtiyorlardı. Kayıt yaptırdım, beni arayan müşteri temsilcisinden firmanın Avrupa Tic. olduğunu öğrendim. Yaptığım incelemede firmanın telefon yerine maketini gönderdiğini öğrendim. Firmanın boşu boşuna kargo parası ödememesi için siparişimi iptal etmek amacıyla arandığım cep tel. numarasını 5-6 defa aradım ama açan olmadı. Bugün beni arayıp, ürün bedelini ödeyerek kargodan ürünü almamı belirten kişiye ürünü almayacağımı belirtince "400 TL ceza ödersiniz" diye tehdit edip, ürünü almamı istediler. Bizi saf mı sanıyorlar?”

Şikâyet ve şikâyet öneminin anlaşılması ile birlikte Türkiye’de de gelişen teknoloji ve internetle şikâyet siteleri ortaya çıkmıştır. 2001 yılında açılan sikayetvar.com adlı internet sitesi ilk örneklerdendir. Daha sonra şikâyetin öneminin ve şikâyet sitesinin kullanımının fark edilmesiyle günümüzde birçok şikâyet sitesi ortaya çıktı.

Şikâyet sitelerinin sayısı şikâyet sitelerinin faydalarının fark edilmesiyle artmış ve şikâyet siteleri gelişmiştir. Şikâyet sitelerinin faydaları şöyle sıralanabilir:

- Bilgi Faydası: Müşterilerin geri bildirimleri yani şikâyetler firma, kurum ve kuruluşlara yeni ürün geliştirme, etkinlik artırma veya maliyetleri belirleme sebebiyle bilgi sağlanır.
- Tutum Faydası: Başarılı şikâyet yönetimi sonucunda müşterinin tutumu öğrenilir.
- Tekrar Satın Alma Faydası: Şikâyet eden müşterinin rakip markaya gitmesi engellenerek tekrar tercih etmesi sağlanır.
- İletişim Faydası: Müşterileri ile iletişime geçmeyi ve bu yolla yeni müşteri kazanımını sağlamalarıdır.
- Haber Faydası: Şikâyetler sonrası oluşturulan haberler anında birçok kişiye ulaşılarak bilgi verilmektedir. Bir şikâyet ile oluşturulan haber ile birçok bireye haber verilme sağlanılmaktadır.

Bireylerin şikâyetleri üçüncü partilere paylaşma isteği şikâyet sitelerini şikâyet haberciliğine yönlendirmiştir. Bu kadar fazla haber kaynağını elinde tutmak isteyen ve daha çok kişiye ulaşıp haberdar etmek isteyen çalışma kapsamında incelenen şikâyet sitesi sikayetvar.com şikâyetler sonrası özel haberler (şikâyet haberleri) oluşturarak şikâyet kaynaklı haberlerin hem şikâyet sitesinde hem de medyada yayınlanmasına katkı sağlamaktadır. Haber, “güncel ve ilginç bir olayın, nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması” olarak tanımlandığına göre incelenen şikâyet sitesinde bireylerden gelen binlerce şikâyet arasından haber editörlerinin seçtiği haber değeri taşıyan güncel ve ilginç şikâyetler habere dönüştürülerek nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmaktadır. Buna göre incelenen şikâyet sitesinde yapılan da haberciliktir. Bir başka deyişle haber seçilen olayların en doğru ve hızlı şekilde üretilmesi ve tüketiciye ulaştırılmasıdır. Şikâyet

haberciliği, çalışanlarının coğrafi konumları ve zaman dilimleri farklılığı olmaksızın ortak bir yerde (sanal ortamda) buluşmalarını sağlamaktadır. Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların bilgilenmeleri için gereksinim duydukları konular ile güncel olaylar hakkında haberler üretmeyi, şehir ve yurttaşlık ile ilgili kararlar alınmasını, buna yönelik olarak diyalog ve faaliyetlerin sağlanmasını ve demokrasi anlayışı içerisinde vatandaşların sorumluluklarını harekete geçirerek geliştirmeyi hedeflemektedir. Tüm bu açıklamalardan yola çıkılarak yurttaş gazeteciliği açısından kamusal alan olan internet şikâyet sitesi örnek olay “sikayetvar.com”da şikâyet haberciliği yapıldığı söylenebilir.

“Şikâyetlere hangi hızla tepki verilmelidir” sorusuna sezgisel olarak “ne kadar çabuksa o kadar iyi” görüşü yaygın olmasına rağmen, cevabın hızına yönelik araştırma sonuçları farklı sonuçlar vermektedir. Sonuçlara göre şikâyetin uzun bir süre geciktirilmesi müşteriler tarafından çok önemli olarak nitelendirilirken, kısa bir süre geciktirilmesi önemli bir faktör olarak nitelendirilmemiştir (Odabaşı,2006:182). Şikâyetin gecikmesi şikâyetin üçüncü partilere gitmesine (şikâyet siteleri) neden olmaktadır. Şikâyet sitelerinde haber niteliği kazanmış şikâyetler ise haberleştirilerek medyaya servis edilmekte bu da tekrar şikâyetin üçüncü partilerle (medya) paylaşılmasına neden olmaktadır. Bu da haber değeri taşıyan şikâyetlerin bir anda birden fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Kötü deneyim sebebiyle şikâyetini başkalarıyla paylaşacağını belirten bireylerin sayısının artması şikâyet sitelerinin ve şikâyet haberciliğinin gelişmesini sağlamıştır.

Mutsuz müşterilerin davranışlarına ilişkin en kapsamlı araştırma çalışmalarından biri, Case Western Reserve University tarafından yapılmıştır. Dört konudan herhangi birinde olumsuz bir deneyim yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmek için binlerce tüketici ile görüşülmüştür. Bu konular; yiyecek alışverişi, otomotiv onarımı, sağlık hizmetleri ve bankacılık işlemleridir. Derinlemesine mülakat yapılan yüzlerce tüketiciden yaklaşık %30 kadarı olumsuz bir deneyim yaşadıklarını söylemişler ve kendilerinin yaşadığı olayları aktarmışlardır. Araştırmacılar bu kişilerin yaşadıkları kötü deneyimlerle ilgili olarak neler yaptıklarını sormuşlar ve yanıtlarını üç “tepki düzeyi”nde toplamışlardır. Bu düzeyler aşağıda yer almaktadır (Barlow ve Moller,2009:56).

1. Düzey: Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi satış görevlisine, perakendeciye ya da hizmeti verenin kendisine doğrudan anlatmışlardır (şirkete şikâyet).

2. Düzey: Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi şirkete değil de tanıdıkları başka kişilere anlatmışlar ve dahası, söz konusu şirketle iş yapmaktan vazgeçmişlerdir (başka insanlara şikâyet).

3. Düzey: Müşteriler konuyu ya dava açmak üzere bir avukata ya sütunlarında yer vermeleri için gazeteye ya da resmi bir şikâyet biçiminde tüketici derneği gibi bir kuruluşa götürmüşlerdir (üçüncü kişilere şikâyet). Görüldüğü üzere bireyler şikâyetlerini sadece şikâyetçi olduğu yerler dışında yerlere de yapmaktadır. Ayrıca gizli kalmış gerçekler şikâyetler ile ortaya çıkmaktadır. Şikâyetler ile birçok şey öğrenilmektedir.

Türkiye’de şikâyet kültürü git gide gelişmektedir. Türkiye’de birden fazla şikâyet sitesi ortaya çıktı. Şikâyet siteleri hakkında net bir rakam verilememektedir. Çünkü internet sektöründe bir günde açılıp tekrar kapanan internet sitelerinin varlığı unutulmamalıdır. Son dönemde faaliyet gösteren internet sitelerinin ismi ise şu şekilde sayılabilir: sikayetvar.com, sikayetim.com, alosikayet.com, sikayetname.com, sikayetmatik.com ve sikayetyolla.com. 1970 yılından itibaren başlayan “şikâyet” üzerine araştırmalar 2000’li yıllarda önemini giderek arttırmıştır. Yaklaşık 12 yıllık bir geçmişi olan şikâyet sitelerinden sikayetvar.com bu özelliği ile dünyada ve Türkiye’de ilk olma özelliğini taşımaktadır. Şikâyet sitesi olma, kamusal alan oluşturma, yurttaş gazeteciliği yapılması, şikâyet haberciğini ilk kez ortaya çıkaran internet sitesi olması açısından çalışmamızda sikayetvar.com adlı internet sitesi incelenecektir. Diğer internet sitelerinden farklı olması da araştırmamıza konu olmasına neden olmaktadır.

2001 yılında kurulmuş olan sikayetvar.com internet şikâyet sitesi, şikâyet yönetimi konusunda firmalarla müşteriler arasındaki tarafsız bir aracılık platformudur. Şikâyetvar adlı internet sitesi, her türlü ürün ve hizmetle ilgili bireylerin şikâyetlerini toplayarak sorunun çözülmesi için bunları firmalarla paylaşmakta ve diğer bireylerin satın alma kararlarında referans olması için internet sitesinde yayınlamaktadır. Şikâyet edilen ile şikâyet edenin etkileşimini artıran bir sosyal medya olan Şikâyetvar hem müşterilere yaşadıkları sorunun

giderilmesi için bir ortam oluşturmuş hem de markaların eksik yönlerini tüketiciden öğrenerek kalitelerini geliştirmelerini sağlamıştır. Tüketicilerin ise sanal ortamda sorunlarını ifade edip paylaşabilecekleri, seslerini ilgili firmalara duyurabilecekleri tarafsız bir platforma ihtiyaçları vardı. İlk yıllarda günde ortalama 10 şikâyet alırken, bugün günde aldığı yaklaşık 2.500 şikâyeti yaklaşık 2 milyon kullanıcıya ulaştıran Şikâyetvar bu ihtiyaca cevap olarak doğdu.

1.1.4.3. Şikâyet siteleri ve sikayetvar.com'un kullanımı

Beklenti düzeyini elde edemeyen, bir başka deyişle yaptığı alışverişin kendisi için “değer” üretmediğini düşünen müşteri, öncelikle mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde (yazarak, telefonla, yüz yüze) ürün ya da hizmeti üretene/satana başvurur. Yalnızca tatmin olmamış müşteriler değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşteriler de minik noktaları şikâyet ederek memnun oldukları kurumların, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, ömürlerinin uzamasına yol açmak isteyebilirler. Yani şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanabiliyor olabilir(Bariş,2008:24).

Şikâyet siteleri Türkiye'deki yasalara uygun kullanılmak zorundadır. Ürün hizmet başarısızlıklarının bir kısmı yasaların garantisi altındadır. Aşağıda 23 Şubat 2005 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'a göre ortaya çıkabilecek bazı tatminsizlik durumlarının nasıl çözülmesi gerektiği verilmişti (Barış,2008:101).

Şikâyetler işletmeler için çok değerlidir. Şikâyetlerin değerini araştıran araştırmacılara göre; şikâyetler ve şikâyetçi müşteriler, işletmenin planlarından ve planlamacılarından daha değerlidir. Çünkü bu müşteriler bir ücret talep etmeksizin işletmeye, ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim sağlamaktadır (Barış,2008:29).

Katılımlı gözlem yoluyla incelenen şikâyet sitesinden elde edinilen bilgilere göre şikâyet sitesinin kullanımı çok basit. Bu süreç şöyle işlemektedir; Şikâyet sitesine müracaat ücretsiz ve herhangi bir maliyet gerektirmiyor. Bilgisayar,

internete bağlanabilen cep telefonu ve diğer cihazlara sahip her birey internete bağlandıktan sonra şikâyet sitesine ücretsiz üye olabilmektedir. Üye olurken kişisel ve iletişim bilgilerini de vermektedir. Şikâyet sitesine üye olan birey şikâyet yazmaya başlarken öncelikle şikâyetçi olduğu işletmeyi seçip, şikâyet konusunu ve şikâyetini yazdıktan sonra tek bir tık ile (onay) şikâyetini şikâyetçi olduğu firmaya iletiyor. Bu süreçten sonra şikâyetçiye şikâyetçi olduğu firmanın kendisiyle iletişime geçmesini beklemek kalmaktadır. Şikâyet sitesi bireyin şikâyetini aldıktan sonra şikâyetin hem ham halini ve redakte edilmiş halini şikâyetçi olunan firmaya iletir. Şikâyet sitesi şikâyet sürecinde bireyin şikâyetini de belli bir redaksiyon işlemine tabi tutmaktadır. Bu işlem esnasında imla hataları düzeltilmekte, suçlayıcı - karalayıcı- hakaret içeren ifadeler silinmekte; ancak şikâyet içeriğine dokunulmamaktadır. Redakte aşaması bittikten sonra şikâyetçilerin şikâyetleri anında şikâyet sitesinde yayımlanmaktadır. Şikâyetin ulaştığı işletme şikâyetçinin üye olurken verdiği bilgilerden yola çıkarak şikâyetçiye ulaşır ve şikâyet çözüm süreci başlar. Böylece şikâyet sitesi şikâyetçi ile şikâyet edilen arasındaki aracı platform görevini yerine getirmiş olur. Şikâyetçi şikâyet ettiği firmanın çözüm sürecini de şikâyet sitesi üzerinden puanlayarak hem işletme hem de şikâyet sitelerini ziyaret eden diğer bireyler için referans oluşturmaktadır. İşletme de şikâyetçi ile görüşükten sonra bireyin şikâyeti altına şikâyet çözüm süreci hakkında kısa açıklama yazısı yazmaktadır.

Şikâyet siteleri sadece şikâyet eden ile şikâyetçi olunan arasında kullanılan bir site de değildir. Şikâyet sitelerinin gücü aynı zamanda yazarından çok okuyucusunun olmasından kaynaklanır. sikayetvar.com örneğinin güncel verilerine göre; bu sitenin 1 milyon 500 bin üyesi bulunurken siteye günde ortalama 2 bin 500 şikâyet gelmektedir. Yılda ortalama 700 bin şikâyetin yayımlandığı siteye günlük 2 milyon tekil kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçiler siteyi referans amaçlı da kullanmaktadır. Birey bir işletmeden ürün veya hizmet almadan önce işletme hakkındaki deneyimleri ve şikâyet çözüm sürecini inceleyerek karar vermektedir. Ayrıca ziyaretçiler diğer ziyaretçi ve şikâyet yazan bireylerle de site üzerinden iletişime geçebilmektedir. Bireylerin birbirleriyle ve firmalarla iletişimi şikâyet sitelerinin kamusal alan olma özelliğine işaret etmektedir. Kamusal alan, toplumsal yapıya bağlı olarak değişir ve dönüşür. Dolayısıyla, toplumsal yapıyı belirleyen etkenler, kamusal alan üzerinde de önemli bir belirleyiciliğe bağlıdır. Günümüzde

değişen toplumsal yapı da internetin önemini arttırarak internetin kamusal alan hâline gelmesini sağlamakta ve şikâyet sitelerini de bu alana almaktadır.

2010 yılında sikayetvar.com'un başlattığı habercilik bir habercilik türü de “Şikâyet haberciliği yapılabilir mi?” sorusunu akıllara getirmektedir. Bireylerin şikâyet sitesine yazdığı şikâyetlerden haberler oluşturulmaktadır. Haber değeri taşıyan şikâyetler haber editörleri tarafından seçildikten sonra şikâyetçi, şikâyet edilen, şikâyet konusu hakkında uzmanlar ve kamu kurum –kuruluşlarından alınan açıklamalarla haberler oluşturulmaktadır. Burada şikâyetlerin doğruluğu ve güvenilirliği çok önemlidir. Şikâyet kaynaklı haberler oluşturulduktan sonra bu yayınlar şikâyet sitelerinde, şikâyet sitesinin sosyal paylaşım platformlarında ve medyayla paylaşımaktadır. Böylece tekil bir bireyin şikayeti önce medya gündemi daha sonra da kamu gündemi haline gelmektedir. Şikâyetler sonrası yapılan haberlerle bir bireyin şikâyeti milyonlarca bireyin sesinin duyurulmasına katkı sağlamakta, ortak şikâyetlerin duyurulmasını sağlayarak kamuoyu ve gündem oluşturmaktadır. Hatta şikâyetçi ile şikâyet edilen arasındaki gizli gerçekler ve medyada yayımlanmayan birçok olay gün yüzüne çıkarılarak birçok bireyin haberdar olması sağlanmaktadır. Oluşturulan haberler hem yurttaş gazeteciliği hem de şikâyet sitelerinin kamusal kullanımı açısından önemlidir. Şikâyetlerden nasıl haber oluşturulduğu ve şikâyet haberciliği hakkında daha detaylı bilgi tez çalışmasının içerisinde yer almaktadır.

1.1.4.4. Şikâyet sitelerinde katılımcı olarak birey

Şikâyete yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketiciler olumsuz tutuma sahip olan tüketicilere göre şikâyet düşüncelerini firmaya hissettirmekte daha çok istekli olmanın yanı sıra işletmeyi terk etmeye veya işletme hakkında negatif ağızdan ağza iletişim yapmaya daha az isteklidirler (Uslu,2000:384). Eğer bir müşteri bu memnuniyetsizliğini bildirmiyorsa ya samimi değildir ya da kendisi ile bağlantı kurulmamıştır ya da her ikisi de mümkündür. Samimiyet olmaması, güvenin azalmasına ve ilişkinin bozulmasına sebep olacaktır. Bozulan ilişki patlak verdiğinde ise durumu düzeltmek için ya çok geç kalınmış olunmakta ya da düzeltme çok maliyetli olabilmektedir (Güreş,2004:54).

Şikâyet etme davranışında etkin olan bir diğer faktör önceki deneyimlerdir. Önceki deneyimleri iyi olan ve mağazaya güveni tam olan müşterilerin şikâyet davranışları, olmayanlardan farklıdır. Geçmişe yönelik deneyimleri çok olumlu olan bir müşteri için, şikâyetine yönelik tek bir kötü deneyim onun bağlılığına ve güvenine etki etmeyebilmektedir (Barış,2008:74).

Şikâyetçinin memnun edilmemesi yani şikâyetlerin dikkate alınmaması durumunda bireyler şikâyetçi oldukları işletmeyi basın yayın kuruluşlarına telefonla veya yazılı olarak aktarabilirler. Yani müşterilerden gelen şikâyetlerin doğru bir şekilde ele alınmaması durumunda şirketin itibarı zedelenebilir ve şirket maddi kayıplar yanında gelecekte var olmasını da tehlikeye atmış olacaktır. Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş katı daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Şikâyet sitelerinde bireyin önemi çok büyüktür. Şikâyet yazan birey sadece kendi şikâyetini dile getirmekle kalmaz birçok bireyin de şikâyetine ses olmuş olur. İnternet sitesini ziyaret eden diğer bireyler de şikâyeti paylaşarak ve şikâyet hakkında müzakere ederek şikâyetin daha fazla paylaşımını sağlayarak kamusal bir alan oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca bireyin şikâyeti fotoğrafı ile birlikte haber yapıp hem şikâyet sitesinde hem de medyada yayınlandığında daha fazla kişi haberdar edilmiş olacaktır.

Yukarıdaki örneğe benzer bir durum tüketiciler ile marketler, bankalar, gsm operatörleri, e-ticaret siteleri, otomobil, mobilya firmaları ve kamu kurum ve kuruluşları arasında da olabilir. Örneğin markette alışveriş yapan bir birey rafta gördüğü fiyat ile sepetine attığı bir ürünü kasada ödedikten sonra alışveriş fişini kontrol ettiğinde ürünün raf fiyatı ile kasa fiyatının farklı olduğunu fark edebilir. Bu durumu incelenen şikâyet sitesi aracılığıyla firmaya ileten bir şikâyetçi hem firmanın hem de birçok tüketicinin benzer durumlarla karşılaşmaması için uyarıda bulunacaktır. Aynı şekilde şikâyet sonrası şikâyet sitesinde yapılan “Etiket ve kasa fiyatına dikkat” başlıklı bir haber tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat etmesi gereken bir konuya dikkat çekmiş olacaktır.

Şikâyetçi yurttaş gazeteci olarak da katılım sağlamaktadır. Habercilik tekniklerini bilmeden, yayınladığı fotoğraf, görüntü ve/veya iletiyi haberleştirmeden; ancak haber verme amacı ile yayınlamaktadırlar.

Şikâyet sitesine şikâyet yazan bir bireyin şikâyeti yayınlandıktan sonra firmanın, diğer şikâyetçilerin, kamuoyunun ve medyanın da haberdar olmasını sağlayacaktır. Böylece bireyin şikâyeti internet kullanımı olmayan bireylere de paylaşımını sağlayacaktır. Bir şikâyet kulaktan kulağa çok fazla kişiye iletilmektedir. Şikâyet sitesine şikâyetiyle katılan bireyin şikâyeti hiç tanımadığı, haberdar olmadığı ve görmediği bir bireye de ulaşmış ve onun kendi şikâyetinden haberdar olmasını sağlayacaktır.

Şikâyet sitesine sadece şikâyet yazarak katılmak da gerekmemektedir. Şikâyet siteleri ziyaret eden bireylerde katılımcı olmaktadır. Şikâyet sitelerini ve şikâyetleri referans olarak gören bireyler şikâyetlerin paylaşılmasını sağlamakta ve şikâyetlere yorum yazarak bilgi alabilmektedir. Ayrıca şikâyet sitelerinden edindiğin bilgileri paylaşabilmektedir.

Çok fazla sayıda ve her yerde bulunabilen bireyler olaylara gazetelerden daha çok tanık olmaktadır. Geleneksel medyanın her zaman her yerde muhabir bulundurma olanağı bulunmadığından genellikle gazeteci olay olduktan sonra olay bölgesine gelmektedir. Tanık olduğu olayı şikâyet sitelerine ileten birey yurttaş gazeteci görevini de yapmış olmaktadır.

1.1.5. İnternet şikâyet sitelerinin olanakları ile kamusal alanın genişlemesi

Kamusal alan toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan kavramdır. Şikâyet siteleri de bireylerle bireyleri, bireylerle firmaları ve bireylerle medyaları bir araya getirerek toplumun yararını belirlemeye ve geliştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretilip geliştirilmesini sağlayarak toplumsal bir etkinlik oluşturur. Sorunlarına çözüm arayan bireyler şikâyetlerini yazarken aktif olarak katılır. Bir araya gelen bireylerin sorunları bir iken birden çok olmaya ve ortak eylem oluşmaya başlar. Ortak amaç için buluşan bireyler birlikte hareket etmeye başlar. Sessiz kalmayarak ortak tepki göstererek toplumsal etkinlik oluşturmaktadırlar. Ayrıca bireyler kullandıkları mal ya da hizmetler ya da tanık oldukları olaylar hakkında da olumlu ya da olumsuz

görüşlerini yazarak referans da olmaktadır. Edindikleri deneyimleri büyük kitlelere aktarmaktadırlar. Daha iyisinin olması için fikir vererek gelecekteki beklentilerini sunmaktadırlar. Şikâyet siteleri şikâyetlerinin dile getirilmesi konusunda “ortam sağlayıcı” fonksiyonu taşımaktadır. Çünkü şikâyet siteleri kendisine ait içerik ve ifadeleri yayınlamadığı gibi, bireylerin -yani üçüncü kişilerin- aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlikleri dile getirmektedir. Bilindiği gibi ortam sağlayıcı içeriği bizzat hazırlamamakta ancak içerik maksadıyla kendisine gönderilenleri internet sayfasına yerleştirmektedir.

Şikâyet siteleri, sadece bir internet sitesi değil kamusal bir alan olduğunu da söyleyebiliriz. Bu sitelerde bireyler ve firmalar bir araya gelerek etkileşimde bulunmaktadır. Bireyler alınmış mal ve hizmetlere yönelik problemlere çözümler bulabilmektedirler. Bu siteler şikâyetlere yorum yazma ve çözüm platformuna aktif olarak katkıda bulunma şansı tanımaktadır. Bu sitelere şikâyet yazmada herhangi bir sınır yoktur. Kişi istediği sayıda şikâyet yazabilmektedir. Şikâyet sitelerine her birey özgürce şikâyetini yazabilmektedir fakat bu şikâyetler internette yayımlanacağı için her bir şikâyet sitelerin moderatörleri tarafından denetlenerek yayına alınmaktadır.

“Enformasyon toplumu” kuramcılarının yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerini yorumlarken üzerinde durdukları ortak noktalardan biri de internetin demokrasiyle olan ilişkisine yaptıkları vurgudur. 19. ve 20.yüzyıllarda kitle iletişim araçlarına atfedilen teknolojinin toplumu “demokratikleştirme” misyonu, bugün internete yüklenmektedir. Sayısal teknolojilerin yöndeşmesinin sonucunda enformasyonun niceliğindeki artış, etkileşim olanaklarının genişlemesi, kullanıcının iletişim sürecine etken olarak katılabilmesi gibi internetin sahip olduğu teknolojik potansiyelin politikaya ilgiyi ve politik katılımı arttıracığı öne sürülmektedir. “Enformasyon toplumu” kuramları, tüm yurttaşların daha fazla oranda bilgiye sahip olması gereğinin özellikle vurgulandığı ve iktidarın, yönetici elit kesimin elinden, sadece bir elektrik düğmesine basmakla gerçekleştirilebilen bir referandum olgusunun var olduğu gerçek demokratikleşme sürecine doğru bir dönüşümün yaşandığı bir yapı önermektedir (Hamelink,1991:13). Buna göre; internet ile kamusal alanın genişlediği kabul edilebilir. Şikâyet siteleri de internet aracılığı ile şikâyet alıp

internet aracılığı ile yayımlamaktadır. Bireylerin internet aracılığı ile yazdıkları şikâyetler yani bir mal ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz paylaşımları enformasyonun niceliğinde artışa katkı sağlarken, bireylerin gerek şikâyet paylaşımları gerek şikâyete yaptıkları yorum ve birbirleri ile iletişime geçmeleri ve şikâyetlerden haberler oluşturulması bireylerin etkileşim olanaklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Bireyler iletişim sürecine etken olarak katılabilmekte ve katılımı artırmaktadır. Tüm bireylerin daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlamaktadır. Böylece şikâyet sitelerine katılım ve etkileşimin serbest olması demokratikleşmeyi getirerek kamusal alana olanak sağlamaktadır.

1.1.5.1. Şikâyet siteleri ve kamusal alan ilişkisi?

İnternet enformasyon ve demokratikleşme arasındaki ilişkinin yeniden canlanmasına neden olmuştur. İnternet bu ilişkiyi; internetin sunduğu araçlarla (elektronik posta, bloglar, siteler vb.) kişilerin kendini ifade edebileceği, kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan gruba, gruptan kişilere doğru her yönde iletişim sağlayan, bilginin küresel çapta ve eş zamanlı olarak paylaşımına olanak veren, özel çıkar grupların kontrol edemediği bir ortam olarak sunulmaktadır. İnternetin sunduğu bu olanaklar demokratikleşmeyi yeniden hayata geçirmiştir.

Modern toplumun ortaya çıkışıyla birlikte demokrasi ve iletişim birbirine paralel olarak gelişmiş iki kavramdır. Modern dönemde teknolojinin gelişimine bağlı olarak demokrasi idealinin gerçekleşeceğine dair iyimser bakış açısı bugüne dek süregelmiştir İletişim ve enformasyonun demokratikleşmeyi sağlayacağına ilişkin düşünce, genellikle liberal kuramcılarının ileri sürdükleri bir savdır. Liberal kuramcılar, iletişim ve enformasyon araçlarının kiteselleşerek toplumu oluşturan bireylerin bilinçlenmesini, kendilerini yöneten temsilcilere ilişkin gerekli enformasyona sahip olarak hükümeti denetlediklerini, demokratikleşmeyi ve özgürleşmeyi sağladığı vb. görüşleri savunmaktadırlar. Liberal düşünce; enformasyon ve iletişim araçlarının demokratik rolünün, devleti gözetleyen bir kamu gözcüsü olarak hareket etmek olduğunu ileri sürer (Curran,1993:142). Şikâyet siteleri ve örnek olay olarak incelenen sikayetvar.com da tam buradadır. Kamu gözcüsü yani kamusal alanın merkezindedir.

Kamusal alan ve kamuoyu rasyonelliğe, eleştirel düşünceye ve tartışmaya dayandığından enformasyona ihtiyaç duyar. Kamusal alanda burjuva bireyler düşüncelerini özgürce tartışmakta, müzakere etmektedirler ancak bunun için bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla enformasyon ve modern toplumda enformasyonu edindiğimiz başlıca araçlar olan iletişim araçları kamusal alanın çekirdeğini oluşturmaktadır (Habermas,1999:76,77). Çalışmanın daha önce aktarıldığı üzere enformasyon ve iletişim araçlarının demokrasiyle ilişkisi Habermas'ın kamusal alan kavramıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Erken dönem kapitalizmini ve burjuva toplumunda kamu fikrinin yükselişi ve çöküşünü inceleyen Habermas, kamusal alanı modern toplumun ve demokrasinin kurucu örgütlenme ilkesi olarak ele alır. Habermas'a göre kamusal alan; devletin ve özel alanın (meta dolaşımı ve toplumsal emek ile ev) dışında kalan, eşit vatandaşların bir araya gelerek eleştirel kamusal tartışmalar yaptıkları, uzlaştıkları ve eylemde bulundukları alandır. Habermas'a göre eleştirel tartışmaları besleyen her şey kamusal alanının sınırlarına dahil edilebilir: Kent, kahvehaneler, salonlar, edebiyat ve burjuva romanı, mektuplar, basın kamusal alanın ve kamuoyunun olduğu mekanlar ve araçlardır. O hâlde çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan Şikâyetvar adlı internet sitesi hem bireylerin şikâyetler yazarak, okuyarak, paylaşarak hem de basın görevini üstlendiği şikâyet kaynaklı haberlerle kamusal alanın sınırları içine dâhil edilebilir. Timisi'ye göre internet-demokrasi ilişkisine vurgu yapan yazarlar beş ana tema etrafında görüşlerini desteklemektedir: Kolay erişim ve enformasyon erişiminde yeterlilik, internetin otoritelerden bağımsız örgütlenmesi, internette ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin teknik olarak zor olması, siyasal katılımın artması, sivil toplumun genişlemesi ve küreselleşmesi (Timisi,2003:207).

İnternetin toplumu demokratikleştirdiğini ve kamusal alanı genişlettiğini belirtenler buna örnek olarak internetin şu özelliklerini sayarlar: Küresel boyuta ulaşması, zaman sorununu aşması, bilgiyi ve kaynakları çoğaltması, denetimin güç olması, tartışma ortamı oluşturmaları, toplumun ve geleneksel gazeteciliğin dışladığı toplumsal hareket ve bireylere, muhalif seslere yer vermesi, düşük maliyetinin olması ve haberleşme imkanı sunması. Sıralanan örneklerle bakıldığında internet ile kamusal alanın canlandığı söylenebilir. İnternet üzerindeki enformasyonun denetimi zor olduğu için internet kullanan bireyler istedikleri

enformasyona erişerek istedikleri konuda bilgi sahibi olabilecek ve böylelikle politik açıdan bilinçleneceklerdir.

İnternetin demokratikleştirici özelliklerinden bir diğeri ademi merkezî yapısıdır. Teknik olarak noktadan noktaya (kullanıcıdan kullanıcıya), noktadan çok noktaya (eposta listeleri), noktadan sunucuya (server), noktadan servis sağlayıcı dar-yayıncılığa, sunucu-geniş-yayıncılık (örn: web sitesi), sunucu dar-yayıncılık gibi farklı iletişim türleri sağlayarak internet; kişi-kişi, kişi-grup, grup-kişi etkileşimlerine olanak tanımaktadır (Timisi,2003:124). İnternetin demokratikleştirmeci özelliği ile toplumda hiyerarşik olmayan ve şeffaf bir iletişim modelinin oluşmasını sağladı. Tüm özellikler doğrudan demokrasiyi tarif etmektedir. Demokrasi için ideal ortam da hazırlanmıştır. Kullanıcı etken konumdadır ve enformasyonu kendisi üreterek kendini ifade edebilmektedir. Yüz yüze tartışmanın egemen olduğu kamusal alan dönemi çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan sikayetvar.com gibi yeni ortamların ortaya çıkmasıyla sona ermiştir.

1.1.5.2. Şikâyet sitelerinin toplumsal hareketler için olanakları

Toplum yapısı tarih içinde üretim ile şekillenmiştir. Üretimin nasıl, hangi amaçla, kimler tarafından ve kimler için yapıldığı, kendine has bir düzenin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Üretimin faktörleri olan üretim araçları, üretim güçleri ve üretim ilişkileri bu üretim düzeninin birer parçalarıdır ve üretim araçlarının en ilkeli insan “emeği”, en ilkel emek nesnesi ise “doğa” olduğu zamandan beri ilerleyerek değişmektedirler. Gün geçtikçe bilginin önemi artmakta, onun nasıl kullanıldığına bağlı olarak geliştirilen teknoloji hayatımızı kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Hançerlioğlu,1986:483-485). Toplum yapısı üretimle değişti ve bireyin üretmek için doğayla yaptığı mücadele geride kaldı. Artık bilginin önemi daha da arttı ve bilginin üretimi başladı. Bu yeni bilgi üretimi de üretim sürecini hem de yeni üretim ilişkilerini üretti. Şikâyet siteleri de bilgi üretmekte ve kendine has bir düzenin kurulmasını sağlamaktadır. Şikâyet siteleri ve şikâyetler sonrası üretilen haberler işlevleriyle bu üretimin birer parçasıdır.

İnternet, basılı ve görüntülü medyanın sahip olmadığı haberlerin, olguların, fikirlerin bir etkileşim içerisinde yayılmasını sağlayan en temel güce sahiptir. Artık bireyler sürece dâhildir. İnternet ve şikâyet siteleriyle bilgiye ulaşmada hiyerarşik düzen ortadan kalmış bilgiye anında, birbirleriyle anlık iletişim halinde ve açık bir şekilde ulaşılması sağlanmıştır. Bireyler artık üretileni kullanan pasif bireyler değil paylaşılan ve üreten bir kullanıcı hâline geldi.

Habermas toplantıları, kapalı toplumlarınkinden farklı olarak herkese açık olduğunda aynı kamusal yerlerden ya da kamusal binalardan söz edilmesinde olduğu gibi “kamusal” olarak adlandırmaktadır. Devlet “kamu erki” olmakta ve bu sıfatını da kendi hukukuna tabi olanların ortak kamusal selametini sağlama görevine sahip olması nedeniyle kazanmaktadır. Kamu kendisini özel alandan ayrı bir alan olarak ortaya koymakta ve bazen devlet organları bazen de halka iletişim hizmeti veren basın gibi medya unsurları “kamusal organlar” olarak görülmektedir (Habermas, 1999,58-59). Herkesin katılımına açık olan ve medya görevini görmesi nedeniyle şikâyet siteleri de kamusal alan olarak toplumsal selamete olanak sağladığından kamusal organ olarak sayılabilir.

Kamusal alan, sosyal ve politik sorunların çözümü amacıyla kişiler arasında değerler ve ölçütler üzerinde anlaşmaya varılma imkanının bulunduğu kamusal yaşam alanıdır. Kamusal alan, liberal siyasal düzenin feodal düzenin yerine geçtiği dönemde bireylerin toplulukla ilgili kamusal sorunları ve konuları tartışmak üzere bir araya geldikleri alandır(Mutlu,2004:164). Bilgi ve iletişim teknolojileri bireylere yeni tartışma olanakları sunmaya başlamıştır. Artık güncel, sanatsal, ekonomik, eğitimsel ya da siyasal olmak üzere bir çok konuda bireyler sanal ortamda bir araya gelerek mekansız ve kimliksiz olarak fikirlerini öne sürmekte, gruplar oluşturabilmektedir. Geçmişin salonları ve davetleri zamansız ve mekansız olarak web üzerinde oluşmakta ve tüm dünyaya açılabilir. Bloglar, sosyal ağlar gibi sanal oluşumlar bireylerin bir araya geldiği, tartışma ortamı yarattıkları yerlerdir. Bunlar elbette ki bilgi toplumunun bir ürünüdür. Bireyler sanal tartışma ortamlarında kendilerini ve diğerlerini ilgilendiren hatta bağlayan konularda bilgi ve görüş alışverişi yapmaktadırlar. Böylelikle sorun sadece onu ortaya atan kişilerin değil tartışmaya giren tüm kişilerin dikkatini çekmekte ve onları da görüş bildirmeye ve konuyu bir sorun olarak kabul etmeye götürebilmektedir

(Atabek,2001:116). Bilgi toplumunun kamusal alanının en önemli özelliği zaman özelliğidir. İnternet ve sikayetvar.com'un sağladığı ortamda iletişim eş zamanlı olmak zorunda değildir. Salonlarda bir araya gelen bireyler artık sanal olarak aynı zaman içerisinde toplanmakta ve aynı zaman içerisinde kamusal bir tartışma ortamı yaratmaktadırlar.

Bir anlamda firma, müşteri ve yetkililer/kanun koyucular arasında aracı özelliğinde olan şikâyet siteleri ve örnek olarak sikayetvar.com bireylerin ulaşmak istedikleri firmalara daha kısa sürede ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde internet olanaklarının kullanılmasıyla şikâyet siteleri bireylerin firmalar tarafından mağdur edilmelerini önlemektedir.

Eskilerde kulaktan kulağa yayılan bu yorumlar, olumsuz olsa bile sadece o müşterinin çevresi kadar bir kitleye ulaşmaktaydı. Fakat şimdilerde, internet girişimcilerinin oluşturduğu bir takım platformlarda “Şikâyetvar” diyen bireylerin o şirket hakkındaki düşünceleri tüm dünya ile paylaşılmaktadır. Şikâyet sonrası oluşturulan ve medyada yayımlanan haberler de tüm dünyaya seslenmede araç olmuştur. Öncelikle ifade özgürlüğü ve eleştiri hakkı hiç şüphesiz ana kuraldır.

Şikâyet siteleri rahatsızlık duyulan konular hakkında bütünleşme fırsatı sağlaması açısından geleneksel medya ve iktidardan bağımsızdır. Bilgi toplumunda müşterek katılım ve sosyal yarar belirleyici olmaktadır. Bilgi toplumundaki gelişmelerle beraber kısa sürede üretimin ve verimliliğin artmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bireylerin eylem biçimlerini ve eylemlerin gerçekleştiği alanları alışılmışın dışına çıkarmaktadır.

Şikâyetvar bireylerin yabancılarla iletişimini, etkileşimini ve sosyalleşmesini de arttırmaktadır. İnternet ortamında görünüm, ses tonu, vücut dili gibi öğelerin önemi olmadığından bireyler kendilerini ifade ederken kendilerini daha rahat ve özgür hissetmektedir. Özgür bir iletişim ortamının oluşmasındaki önemli bir etken ise ırk, yaş, cinsiyet ayrımı, sakatlık ya da özürlülük ve utangaçlığın ortadan kalmasıdır. Şikâyetler ve haberlere yapılan yorumlar sesi, vücut dili gibi öğeler

olmadan şikâyet konusu hakkında tartışma oluşturmaktadır. İnternet ve şikâyet siteleri ile bilgi herkese açık, hızlı ve kolay oluşabilir olmaktadır.

Şikâyetvar adlı sitenin sayısal teknolojilere ve altyapısının telekomünikasyona dayalı olmasından ötürü etkileşim özelliğine sahip olması da demokratikleşmenin ve kamusal alanın önkoşulu arasında sayılmaktadır. Diyaloğa dayalı bir yapıya sahip olan şikâyet siteleri demokrasi için ideal bir ortam hazırlamaktadır. Kullanıcının etken konumda olması, enformasyonu kendisinin üretmesi, sınırsız kendini ifade imkanı, sanal forumlar aracılığıyla tartışma imkanı vs. küresel bir kamusal alan oluşturmaktadır.

Şikâyetvar adlı sitenin ürettiği haberler tekil bir bireyin sesinin toplumun genelinin sesi olmasını sağlamıştır. Bu haberlerin sadece söz konusu şikâyet sitesinde değil örneklem çerçevesi içerisinde de gördüğümüz çok sayıda haber sitesinde yayımlanması haberlerin yani bireyin medya gündemi oluşturmada daha sonrada da toplumun genelini ilgilendirdiği ve harekete geçirdiği için kamu gündemini oluşturmada önemli bir yeri vardır.

1.1.5.3. Şikâyet sitelerinin toplumsal hareketler için sınırları

21. yüzyılda kitle iletişim araçları sayesinde daha kişisel iletişim yollarına geçilmektedir. Yeni iletişim biçimi bireyler arasında paylaşımı artırırken iletişim araçlarına erişemeyenleri ise dışlamaktadır. Teknoloji kullanım biçimi ve sosyal hareketlerin örgütlenmesi teknoloji kullananları yakınlaştırırken kullanmayanları da uzaklaştırırlar. İnternetin kamusal alanının önündeki en önemli sorunlardan biri de küresel çapta erişim bunun gibi halen sorunlar taşımaktadır. Buna benzer olarak yeni iletişim için bireyler arasındaki eşitsizliklere internetin kullanımı gelir düzeyi, cinsiyet, dil, kültür, yaş vb. unsurlar sayılabilir. Bu da bireyler arasında uçurumun açılmasına ve eşitsizliklerin giderilmemesi durumunda da bu uçurumun giderek artacağına işaretir.

Şikâyet sitelerinin toplumsal hareketler için sınırları olarak toplumsal hareketlerin teknolojik imkânlarla bazı değişimler geçirmesini sayabiliriz. İşçi hareketleri gibi geleneksel toplumsal hareketlerdeki yoğun ağlar yerine iletişim ve

koordinasyon temelli gevşek bağlar kurulabilmektedir. Toplumsal hareketlerin yöneldiği konuların hızla değişmesi ve yüz yüze etkinlik olanağının sınırlı olduğu durumlarda sanal eylemler ile internet, toplumsal hareketlerin gerçekleştiği yeni bir alan olma potansiyeli taşımaktadır Yerel sorunların genele yayılmasını sağlayarak yerel eylemcilerin radikalleşmesini önleyebilir.

Şikâyet siteleri ve incelenen şikâyet sitesinde şikâyetler sonrası oluşturulan haberler için diğer bir sınır ise internet kullanıcılarının gönderdiği bilgilerin doğruluğudur. İnternetin yaygın kullanım özelliği ve her yerden rahatlıkla kullanılması bu sınırlılığa neden olmaktadır. Şikâyet eden ve yorum yapan bireylerin gerçekten o firmanın müşterisi olup olmadığı, rakip firmanın bu tür yorumları yazdırma ihtimali bir sınır oluşturmuştur. 5651 sayılı kanun gereğince şikâyet siteleri “yer sağlayıcı” şeklinde yorumlanmaktadır. İlgili kanunun 5. Maddesi gereğince “(1) Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.” Ancak kanun koyucu ikinci fıkrada bu durumun istisnasına değinerek “(2) Yer sağlayıcı, yer sağladığı hukuka aykırı içerikten, ceza sorumluluğu ile ilgili hükümler saklı kalmak kaydıyla, bu kanunun 8 inci ve 9 uncu maddelerine göre haberdar edilmesi halinde ve teknik olarak imkan bulunduğu ölçüde hukuka aykırı içeriği yayından kaldırmakla yükümlüdür.” şeklinde yer alan hüküm ile belirli şartların gerçekleşmesi halinde ilgili yer sağlayıcı, içeriği yayından kaldırmak ile yükümlüdür. O halde, genel olarak bireylerin yazdığı olumsuz içeriklerden dolayı söz konusu sitelerin hukuki olarak sorumlu tutulması pek mümkün gözükmemektedir. Bir diğer tartışılması gereken konu ise söz konusu şikâyet sitesinin eylemlerinin Ticaret Kanunu hükümleri gereği haksız rekabet teşkil edip etmeyeceğidir. Burada şikâyet yazarların gerçek olup olmadığı çok önemlidir.

Diğer bir sınırlılık ise her şikâyetin haber olarak yayımlanmamasıdır. Çünkü her şikâyet haber değeri taşımamaktadır. Şikâyet sitesine gelen şikâyetler editörler tarafından bir elemenden geçmektedir. Haber değeri taşıyan şikâyetler seçildikten sonra haberler yapılmaktadır. Bu nedenle bazı konular öne çıkarken bazı konular göz ardı edilmektedir. Böylece her konuda toplumsal hareketlerin oluşumuna eşik bekçileri engel teşkil etmektedir.

Şikâyet sitesinde çok çeşitli bilgi sistemlerinin varlığı, giderek büyüyen kullanıcı topluluğu ve internete erişim; toplumsal hareketleri sınırlamaktadır. İnternet aracılığıyla erişilen bilgi kaynakları ile ilgili en önemli sorunlardan birisi de bilgilerin doğruluğu ve güvenliğinin sağlanmasıdır. Çünkü bireyler toplumsal hareket için güven ister. Ayrıca daha önceleri verilerin bozulması veya kaybolması gündemdeyken internet ile birlikte verilerin başkaları tarafından kullanılması, kopyalanması veya değiştirilmesi konuları ön plana çıkmaktadır. Tüm bu endişeler şikâyet sitelerinin toplumsal olanakları için sınırlılık oluşturmaktadır.

1.2. Yurttaş Gazeteciliği ve Yurttaş Gazeteci

Yurttaş gazeteciliği için alternatif gazetecilik diyebiliriz. Yurttaş gazeteciliği; anaakım ve hiyerarşik gazeteciliğe karşı çıkarak eşitlikçi bir gazetecilik savunmaktadır. Yurttaş gazeteci, çevresinde olan biten olay/olgu hakkında yazdığı metin, çektiği fotoğraf ve videoların, internet sitelerinde, ağ günlüklerinde (blog), fotoğraf, video paylaşım sitelerinde yayımlanmasıdır. Haberlerde gördüğümüz amatör kamera görüntüsü olarak belirtilen bu görüntüler bunlara örnektir. Amacı, yurttaşların katılıma teşvik edecek olanaklar oluşturmaktır. Haberin oluşma sürecinde yurttaşlara söz hakkı tanıyarak bir kamusal tartışma ortamı oluşturmaya çalışılır. Yurttaş gazeteciler topladıkları haberleri ve çeşitli konularla ilgili yorumları yazabildiği ve bilgisini başkalarıyla paylaşabildiği site ve bloglarda bir gündem oluşturmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin anaakım gazeteciliğinin bağımsız ve güvenilir olmadığı ve doğru bilgi sağlamadığı yönündeki eleştiriler sonrası ortaya çıktığı söylenebilir.

Olay yerinde fotoğraf makinesi ve kamerasıyla bulunan bireylerin kaydettikleri görüntüler çoğu zaman haberlerde de yer almaktadır. Bununla ilgili tarihte örnekler vardır. Bunun en belirgin ilk örneği, Abraham Zapruder'dir. ABD Başkanı John F. Kennedy'nin Dallas gezisi sırasında yaşamını yitirdiği suikastı görüntüleyerek görüntüleri 150 bin dolar karşılığında bir dergiye satmıştır.

Yurttaş gazeteciliğinin ilk ses getiren faaliyeti 1999'da ABD'de Seattle'da yapılan Dünya Ticaret Örgütü Bakanlar Konferansı'nı protesto etmek için yapılan eylemlerin haberlerinin ve görüntülerinin Indimedia portalında yayınlanması

olmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin tüm dünyaya ulaşabildiği ilk olay ise yine ABD’de 11 Eylül 2001’de yaşanan terör olayıdır. Bu olayın tanıkları kaydettikleri görüntüleri, çektikleri fotoğrafları ve olayı kendi ağızları ile bloglarında yayınlamışlar; böylelikle olayın büyüklüğü ve yaşananların dehşeti tüm dünyaya aktarılmıştır. Yurttaş gazeteciliği ile ilgili ikinci olay ise Irak Savaşı sırasında, Iraklı blog yazarlarının savaşın televizyonlarda ve gazetelerde aktarılmayan yönünü fotoğraf ve kişisel tanıklıklarla tüm dünyaya duyurabilmeleridir. Bunu 2004 sonlarında Güney Asya’da yaşanan tsunami ve ABD’de 2005’te yaşanan Katrina ve Rita fırtınalarına tanıklık edenlerin izlenimlerini, olaylarla ilgili çektikleri fotoğrafları yayınlamaları izlemiştir (Lasica,2013:<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>)Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı çatışma, savaş ve felaket koşullarında olmuştur.

Çok fazla sayıda ve her yerde bulunabilen bireyler olaylara gazetecilere oranla çok daha tanık olmaktadır. Çünkü her zaman her yerde gazeteci bulundurmak geleneksel gazetecilik için olanaksızdır. Buna göre yurttaş gazeteciyi, gazetecilik tekniklerini bilmemesine rağmen yayımladığı fotoğraf ve iletiyi haberleştirmeden haber verme amacıyla yayımlayan birey olarak tanımlayabiliriz. Yurttaşlar, tanık oldukları olaylar hakkında haber çıkarabilir olmuştur. Yurttaş gazeteciler geleneksel medyanın gazetecilere ödedikleri ücretlerden de tasarrufu sağlamaktadır.

1.2.1. Yurttaş gazeteciliğinin özellikleri

Geleneksel gazetecilik ticari amaçlar için kurulmuş hiyerarşik kurumlar tarafından ortaya yönetilmeye başlamıştır. Yurttaş gazeteciliğinin de geleneksel gazeteciliğe tepki olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Yurttaş gazeteciliğinde kârlılıktan ziyade karşılıklı konuşmaya, iş birliğine ve eşitliğe önem verilir. Haberler geleneksel gazeteciliğinin aksine izleyicilere ulaşmadan önce denetlenmeden ve haber süzgecinden geçmeden gönderilir.

Yurttaş gazeteciliğinde bireyler pasif değildir. Bireylere yetki verilerek aralarında karşılıklı konuşma da sağlanmaktadır. Haber akışı geleneksel

gazetecilikteki gibi birden çoğa değil aksine çoktan birçoğa doğrudur. Demokratik ve iş birlikçi bir yapısı vardır.

Yurttaş gazeteciliğinde kullanılan dil geleneksel gazeteciliğe göre farklıdır. Geleneksel gazetecilikte haber metni sade, akıcı, anlaşılır yazı diliyle yazılmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinde ise yazı dilinden çok konuşma dili kullanıldığından; yazı, kişinin konu hakkında herhangi bir yerde herhangi bir kişiyle yapmış olduğu sohbetin metin aktarılması gibi durmaktadır.

Yurttaş gazetecilikte anaakım medyadan farklı haber ve görüntülere de rastlanabilmektedir. Kişiler medyanın kendilerine sunduğu içeriklerden başka, kendi yaşantılarında gelişen, sokakta tanık oldukları olaylardan aktarmak istediklerini diğerlerine de sunabilmektedirler. Geleneksel gazeteciliğin yayınlamaktan kaçındığı -çeşitli savaş, çatışma ve doğal afet görüntüleri- yurttaş gazeteciler sayesinde yayınlanmış ve bireyler böylelikle bunlardan haberdar olmuştur. Büyük medya kuruluşlarının sakladığı, önem vermediği veya çarpıttığı haberleri gündeme getirmek, bunlarla ilgili kamuoyu oluşturmak, böylelikle basını denetlemek ve bazen de yönlendirebilmek için çıkan yurttaş gazetecilerin elinde birer güce dönüşmüştür.

Yurttaş gazeteciliğini kimi sorunları da vardır. İnternet aracılığıyla internet sitelerinden yapılan yurttaş gazeteciliğinin de devamlı olması için reklama ihtiyacı vardır. Reklam alabilmek için internet sitesinin tıklanma oranını artırma çabaları, ilgi çekici sansasyonel haberlere yönelmesine neden olmaktadır. Bu da yurttaş gazeteciliğinin bağımsız olma iddialarına gölge düşürmektedir. Diğer bir sorun ise yurttaş gazeteciliğine olan güvensizlik. Yurttaş gazetecinin eriştiği kişiler üretilen habere karşı güvensizlik duymaktadır. Bu güvensizliği yaratan en temel etmen ise haberi üreten yurttaşın kendisidir. Haberin kaynağının kim olduğu ve sözü edilen içeriğin bu kişinin uzmanlık alanı olup olmaması haberin güvenilirliğinin anlaşılması için temel etkenlerdir. Haberlerin bireysel çabalar sonucu yayınlanıyor olması haberin doğruluğu ile ilgili birtakım kuşkuları da beraberinde getirmektedir.

Profesyonel bir gazeteci, gazeteci kimliği ve çalıştığı kurumum kimliğiyle konulara ve uzmanlara daha kolay ulaşabilirken yurttaş gazeteci konuyla ilgili

kendi bilgisi yoksa olayın değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından bir uzmandan yardım alması daha zordur.

Yurttaş gazeteciliği en yaygın olarak internette yapılmaktadır. Yurttaş gazeteci de kimi zaman bir internet sitesi ya da blog sahibi olduğunda kimliğini açıkça vermemesi de kuşku oluşturmaktadır.

Yurttaş gazetecilerin hazırladıkları haber metinleri geleneksel gazetecilikteki haberleşme sürecinden geçmeden oluşturulur. Haber görüntüleri ham görüntülerdir ve kurgu yapılmadan yayınlanmaktadır.

1.2.2. Yurttaş gazeteciliğinin ortamları

Yurttaş gazeteciliğinin, daha doğrusu yurttaş gazetecinin kendisini ifade edebildiği ortamların ilki, okur mektuplarıdır. Türk basınında bu yurttaş gazeteciliğine verebileceğimiz ilk örnek Ali Suavi'nin 1866'da İstanbul'da yayımlamaya başladığı ve okur mektuplarına da yer veren Muhbir'dir. Suavi sansür nedeniyle gazetesinde yer veremediği bazı konuları okur mektupları aracılığıyla okura ulaştırırken, özünde yurttaş gazeteciliğinin de ilk örneğini ortaya çıkardığını söyleyebiliriz. Yurttaş gazeteciliğinin ortamları ve gelişmesi yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel gitmektedir. Gittikçe yaygınlık kazanan yurttaş gazeteciliğinin gelişimi ve ortamlarını şöyle sıralayabiliriz.

Kişisel internet sayfaları: Teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar kendi internet sayfalarına sahip olmaya başladı. Günümüzde bireyler tanık oldukları olayların içerik ve görüntülerini kişisel internet sitelerinde paylaşır hale geldi.

Ağ günlükleri (Bloglar): Yurttaş gazeteciliğinin başladığı tarihlerden biri de blog yazma hareketinin ortaya çıkışıdır. Bloglar yeni teknolojilerin ve politik hareketlerin yarattığı yeni bir medya biçimi oldu.

Yerel yurttaş gazeteciliği: Bölge sakinlerinin bulundukları yerlerdeki haberleri bazı internet sitelerine göndermesi sonucu, yerel vatandaş gazeteciliği ortaya çıktı.

Büyük medyanın yurttaş gazeteciliği: Büyük medyalar yurttaş gazeteciliği internet siteleri kurarak bireylerin hikâyelerini, resimlerini ve videolarını kendileriyle paylaşmasını istemektedirler. Böylece geleneksel medya daha az kadrolu gazeteciyle daha fazla olaylara tanık olabildi.

Yurttaş gazeteciliğinin dünyadaki en önemli örneği, Her vatandaş, bir muhabir” sloganıyla Güney Koreli Oh Yeon Ho adlı gazetecinin 1999 yılında kurduğu Korece ve İngilizce olarak yayın yapan OhmyNews.com web sitesidir.

Kullanıcılar, tarafından You Tube gibi internet paylaşım sitelerine gönderilen görsel içeriklere herhangi bir ücret ödenmemektedir. Ancak bunlardan farklı olarak, kullanıcının çektiği fotoğraf/videoyu yayımlayan ve onların pazarlaması yapan Scoopt gibi web siteleri bulunmaktadır.

Bir blogcunun ön plana çıkması ise ABD’nin Irak’a saldırdığı ilk günlerde internetteki blogundan Bağdat’taki günlük yaşamı aktaran ve bunların fotoğraflarını yayımlayan Bağdat Blogcusu’dur. Önceleri Ürdün’de öğrenim görürken tanıştığı Filistinli arkadaşı Raed’in okuması için oluşturduğu “Where is Raed” adlı blogunda savaş sürecinde gelişen olayları ve gelişmeleri aktaran Bağdat Blogcusu, daha sonra bunları “Salam Pax” adlı blogdan yaymaya başlamış; bu sırada Iraklı diğer blogcular da kendisi gibi günlük olayları yaymaya başlamışlardır (McCarthy,2003: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/30/iraq.digitalmedia>)

2004’te Güney Asya’da yaşanan Katrina Kasırgası sırasında, bölgeden ilk görüntüler felaketle yüz yüze kalan kişilerden gelmiştir..Bir yandan bu kişiler yaşananları, 9 Eylül Saldırıları’ndakine benzer bir biçimde kişisel bloglarından yayınlarken, öte yandan MSNBC gibi küresel yayıncılık yapan medya kuruluşları da fırtına sırasında ve sonrasında bölgede yaşayanlardan gelen bilgi ve görüntüleri, bu olay için özel olarak ayrılan alanda yayınlayarak tüm dünyaya ulaştırma olanağı bulmuştur (Johnson,2005: <http://www.msnbc.msn.com/id/9076525/>).

Katrina’nın ardından, 2005 yılında New Orleans’ta benzeri biçimde Rita Kasırgası felaketi yaşandığında, olayın ardından bölgeden birkaç gün haber

alınmadığında, yine olayı yaşayanların geçtikleri görüntü ve haberler internette yayımlanmış; bu sayede bölgedeki insanlara yardım için gönüllüler organize olabilmıştır. Aynı biçimde 2005'te Londra'ya yapılan saldırılara ait ilk görüntülere, olay yerinde rastlantı sonucu bulunan görgü tanıklarının cep telefonları ile kaydettikleri görüntüleri yayınlamaları sonucu ulaşılmıştır (Lemann,2006).

ABD'de 2004 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde başkan adayı olan George W. Bush'un Vietnam Savaşı'nda görev yaptığı süre içinde askerlik görevinin gereklerini yerine getirip getirmediğine ve Teksas Ulusal Hava Kuvvetleri'nden neden flight statüsünü kaybettiğine dair varsayımlar ortaya çıktığında, Bush lehinde belgeleri televizyon programında yayımlayan CBS Akşam Haberleri anchormanı Dan Rather'ın ortaya çıkarttığı belgelerin orijinal olup olmadığı öncelikle bloglarda tartışılmış ve belgelerde kullanılan tipolojinin ilgili zaman dilimine ait olmadığı, dolayısıyla belgenin orijinal değil, bilgisayar ortamında üretilmiş olduğu fikri önce internette yurttaş gazetecilerin bloglarında ve bu alanlardaki kullanıcı tarafından üretilen içerik alanlarında tartışılmış; ardından medya kuruluşlarının gündemine getirilmiştir. Rather, bu olaydan sonra 24 yıldır sürdürdüğü CBS akşam haberlerindeki görevinden ayrılmıştır(CNN.com,2005)

2007 yılında ABD'nin San Francisco eyaletinde kurulan Allvoices.com ise bir yurttaş gazeteciliği sitesi olmakla birlikte, yukarıda saydığımız diğer sitelere göre editoryal sürecin gerçekleştirilmemesi bakımından iyi bir örnektir. Sitede yer alan haberler insanlar tarafından değil, otomatik sistem tarafından algoritmik olarak denetlenmekte; böylece sitede yayımlanan haberler kuramcıların yurttaş gazetecilik için öngördüğü üretenin kaleminden çıktığı gibi yayınlanma özelliğini barındırmaktadır(About,2013). Örneklere bakıldığında internet yurttaş gazeteciliği için çok uygundur. Çünkü burada bireyler şahit oldukları olayların fotoğraflarını, görüntülerini ve bilgilerini haberleştirerek internette yayımlayabilmektedir.

Sonuç olarak yurttaş gazeteciliği ortamları, şöyle sıralanabilir: Anaakım haber sitelerindeki okura/ziyaretçiye ayrılan alanlar, geleneksel gazetecilikten bağımsız haber siteleri, yurttaş gazetecilerin haberleriyle oluşturulmuş profesyonel ya da amatör haber siteleri,internette dağıtılan haber ve konu listeleri/e-postaları ve kişisel yayın yapılan siteler.

1.2.3. Yurttaş Gazeteciliği, İnternet ve Şikâyet Siteleri

Yurttaş gazeteciliği ve söz konusu bu gazeteciliğin yapılmasına imkan veren internetle yurttaşlara kendilerini ilgilendiren konu ve sorunlarda söz hakkı vermektedir. Kamusal alan olarak görülebilecek şikâyet sitelerinde ve incelenen şikâyet sitesi örnek olay sikayetvar.com da bireyler kendilerini ilgilendiren konu ve sorunlarda özgürlüklerini rahatça, serbest bir şekilde kullanarak söz sahibi olmaktadır. Kamusal alanda olduğu gibi şikâyet sitelerinde de bireyler yaşadıkları dünyayı, toplumu dönüştürme çabalarındadır. Kamusal alanı zihnimizde somut resimlerle tanımlamaya çalışmamız internetin kamusal alan olarak tanımlanmasını engellemektedir. Fakat somut olarak tanımlanan ile internet sitelerinde bireylerin bir araya gelerek bir kamu alanı oluşturmasında fark yoktur. Çünkü her ikisi de ortak amaç doğrultusunda bir araya gelen bireylerden oluşmaktadır. Bir toplumda var olan kamusal alanın genişliğini ve sınırlarını, düşünce, ifade, bilgiye ulaşma, tartışma, toplanma, örgütlenme ve farklılıkların tanınmasına yönelik özgürlüklerin gelişmişliği ve tüm bu özgürlüklerin herkesi kapsamı (hukuksal eşitlik ve farklılık) belirler. Yaptığımız araştırmadan da görüleceği üzere artık bireyler cemaatleşme ve kendilerini ifade edebilmenin yeni çok boyutlu ve ekonomik aracı olan interneti ve bir araya gelerek sanal birliktelikler, hayali cemaatler oluşturdukları şikâyet siteleri gibi web sitelerini kullanmaktadırlar.

1.2.4. Yurttaş gazeteciliği ve internet ilişkisi

Yurttaş gazeteciliği ve internet kullanımı birbirinden ayrılamaz hâle gelmiştir. Geleneksel gazetecilikteki tekelleşme, okuyucuların geleneksel gazeteciliğe güven kaybı ve internet kullanımı yurttaş gazeteciliğinin önemini arttırdı. İnternet, hem medya hem de bireyler için alternatif bir iletişim ve gazetecilik alanı olmada olanaklar sunmaktadır.

Özellikle yerel medya açısından önemli potansiyeller barındıran yurttaş gazeteciliği, gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile ana akım medyanın gazeteciliğinden farklılaşmakla birlikte egemen gazetecilik anlayışını ve medyanın durumunu kökten dönüşüme uğratacak bir proje olarak da değerlendirilmemelidir. Buna koşut olarak yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına bir refleks

olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü olarak irdelenebilmektedir (Duran,2003:89). Geleneksel gazeteciliğin egemenlerin ve kâr edinmenin aracı olmasına tepki olarak çıkan yurttaş gazeteciliği zamanla bireylerin sözcüsü oldu. Yurttaş gazeteciliğine verilen örneklerden görüleceği üzere yurttaş gazeteciliği ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak ise medyanın burada tekelleşmesi gösterilebilir.

Yurttaş gazeteciliğinde bireyler ihtiyaç ve gereksinim duydukları konular hakkında haberler üreterek haber yaptıkları konular adına kararlar alınmasını, konuya ilişkin faaliyetlerin sağlanmasını, bireyleri ve yetkilileri harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle yurttaş gazeteciliği, haberi yapanlar ile bireyler arasında etkileşimlerin gerçekleşmesi yönünde teşvikte bulunmaktadır. Bu ortamı sağlayanlardan birinin de internet olduğu unutulmamalıdır. İnternet, gazeteciler ile yurttaşlar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.

İnternet önceleri enformasyonunun hedef kitleye ulaştırabileceği yeni bir araç olarak düşünülmüşse de kendine özgü nitelikleri sayesinde, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamıştır. İnternet aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulabildiği bir ortam hâline gelmiştir (Karaduman,2003:139). Geleneksel gazetecilikteki dönüşüm, yeni ve farklı bir gazetecilik anlayışı da gündeme gelmektedir.

Günümüzde internet ve dijital teknolojilerin geldiği nokta geleneksel gazetecilikte de kırılmalar yaşanmasına neden olmuş, kendine özgü dinamikleriyle yepyeni bir gazetecilik anlayışını da doğurmuştur. Online veya internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran nitelikleri ise şunlardır (Karaduman,2003:143):

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
- Okurun habere 24 saat istediği zaman ulaşabilmesi.
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntü dosyalarını kullanabilme.
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilme ve istenilen haberi saklama/depolama.

- Okurla interaktif etkileşim, geri besleme-yorum alabilme.
- Haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme.

İnternet, son yıllarda bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma ve dolaylı iletişim ve etkileşim konusunda sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar açısından bireyler, gruplar, topluluklar, örgütler, hükûmetler, devletler ve habercilik sektörü için vazgeçilmez bir iletişim aracı, kanalı haline gelmiştir. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma geldi. Bu yapısıyla internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek,2003:68).

İnternette okuyucu ile etkileşimli bir gazetecilik söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirerek yorumda bulunabilmektedir. Kamusal alan/mekân olarak kullanılan internet sitelerinde bireyler her an yenilenebilen ve güncellenebilen konularda anında ve etkileşimli olarak birbirine erişebilmektedir. Bireyler yaşadığı herhangi bir sorunu evlerinden dahi çıkmadan çözmekte ve ortak amaç doğrultusunda diğer bireyler ile bir araya gelebilmektedir. Son dönemde popüler hale gelen şikâyet siteleri de dolaylı kamusal alan oluşturmada önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Kamusal alanı teorik olarak “Yurttaşların/insanların özgürce kamusal meseleleri tartıştıkları ve kamuoyunu şekillendirdikleri alan” olarak tanımlarsak şikâyet siteleri de kamusal alan olarak görülebilir. Bireyler yaşadıkları sorun ya da şikâyetlerini internet aracılığı ile duyurabilmekte ve toplumun diğer bireyleri ile ortak bilinç oluşturmaktadırlar. İnternet aracılığı ile duyurulan şikâyetler habercilik alanına da büyük bir katkı sağlamaktadır. Coğrafi sınırlar giderek işlevini yitirmiştir. İnternet aracılığı ile her bölgeden hızlı bir şekilde gelen bireysel şikâyetler toplumun ortak talep, istek, ihtiyaç ve beklentilerini yansıtırken yaşanan olumsuzluklar hakkında da bilgi vermektedir. Şikâyetler, haberin özellikleri ile ilişkilendirildiğinde ortak amaca hizmet verdiği görülmektedir. Her ikisinin de amacı bilgi vermek ve haberdar etmektir. Toplumun istek, talep, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda

şikâyetçilerin ilettiği enformasyonlara dayanan şikâyet haberleri internet ortamında kamusal alan oluşturarak şikâyetçilerin ortak amaçlar etrafında toplanmalarını ve ortak amaca yönelik örgütlenmelerini sağlamaktadır.

1.2.5. Yurttaş gazeteciliği ve şikâyet siteleri

Toplumsal genelini ilgilendiren her konudaki şikâyetler yurttaş gazeteciliğinin içerisinde yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yurttaş gazeteciliği bağlamında şikâyet sitelerinin haber kaynakları ağırlıklı olarak yurttaşlar ve yurttaşların şikâyetleridir. Bu nedenle şikâyet sitelerinde yapılan haberciliğe yurttaş gazeteciliği açısından şikâyet haberciliği denilebilir. Bu şikâyetler yurttaşların söz konusu olay ya da sorun ile daha geniş bir bağlamda bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye'nin her bölgesinden internet aracılığı ile gönderilen şikâyetler ayrıca birer enformasyon kaynağı görevini de görmektedir. Bireyler tarafından internet aracılığı ile anında gönderilen şikâyetler, internet şikâyet sitelerinde muhabirler ve eşik bekçisi tarafından haber değerleri bağlamında değerlendirildikten sonra haber yapılarak toplumun diğer bireylerini bilgilendirme, eğitme ve haberdar etmek amacı ile sunulmaktadır. Bir şikâyetçinin sorunu ile oluşturulan şikâyet haberi, toplumun diğer bireylerini de ilgilendirmesi ve bilgilendirmesi açısından da önemlidir. Bu araştırmadaki farklılık ise internet gazeteciliğinde yeni bir boyutu ele almasıdır. Bireylerin şikâyetleri internet aracılığıyla yayımlanmakta ve bunlardan haber değeri taşıyan şikâyetler habere dönüştürülerek kamu gündemine aktarılmaktadır. Bu bilgiler bizi, internet şikâyet sitelerinde cereyan eden haber üretimi sürecinde dolaşıma giren her bir iddianın (şikâyet) ne kadar önemli olduğunu düşünmeye itmektedir. Çünkü çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan internet sitesine üye olan ve şikâyetlerini bu siteye ileten şikâyetçiler internet sitesine gönderdikleri şikâyetler ile aslında haber kaynağı olarak alternatif bir medya olan internetin haberdar etme işlevine katkı sağlamaktadır.

Her bir şikâyetçi birer yurttaş gazeteci gibi toplumu ilgilendiren önemli, ilginç, güncel, kendi yaşadığı veya çevresinde gördüğü olayları, sorunları şikâyet sitesine gönderip yayınlanmasını sağlayarak haber kaynağı olarak toplumun diğer bireylerini, konu, sorun, durum ya da olay hakkında haberdar etmektedir. İnternetin

anındalık özelliğinin olumlu yönde kullanıldığı bu siteler sayesinde bireyler yaşananlar hakkında anında haberdar edilmektedir. Ayrıca birbirini görmeyen, yüz yüze iletişime geçmeyen bireyler internet ile iletişime geçip iletişimde interneti aracı olarak kullanmaktadır. 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin hızla yaygınlaşmasıyla bireyler şikâyetlerini bildirmek üzere interneti kullanarak kendisini ifade edip, hem bilgi alıp hem de bilgilendirmekte ve bilgilenebilmektedir.

Bireyler, satın aldıkları mal ve hizmetler yüzünden yaşadıkları sorunlarla ilgili hoşnutsuzluklarını yurttaş gazeteci olarak internet şikâyet sitelerine iletirken bir yandan aynı veya farklı konularda kendilerine yapılan bir haksızlığı, kendilerini tedirgin eden bir durumu, yakındıkları bir mal veya hizmeti çare bulmaları, fikir vermeleri veya sadece sıkıntılarına ortak olmaları için diğer bireylere dolaylı biçimde anlatmakta, diğer yandan sanal bir mekânda hayali bir cemaat gibi bir araya gelerek sosyal bir ilişki kurmakta, sorunları ve yakındıkları mal ve hizmetler hakkında bilgi vermekte, müzakere etmektedirler. Bu nedenle internet şikâyet siteleri kamusal tartışmaya, sohbete, fikir alışverişine, dolaylı da olsa toplumsal karşılaşmalara, toplumsal etkileşimlere olanak sağlamaları, hayali bir cemaat, birliktelik oluşturmaları bakımından kamusal alan/mekân olarak kabul edilebilir. Yurttaş gazeteciliği bağlamında şikâyet haberciliği de bu noktada kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar faaliyetlerini sürdürmekte ve “yurttaş taleplerinin sözcülüğünü” üstlenmektedir.

Şikâyet siteleri aracılığı ile de çok fazla haber kaynağına ulaşılır. Çünkü her bir şikâyetçi (tüketici) haber kaynağı sayılır. Ayrıca bu şikâyetler devamlılık niteliği taşımaktadır. Ayrıca şikâyetler sonrası hazırlan haberler yurttaşların (şikâyetçilerin) yapılan haberleri kendi haberleri olarak hissetmelerini sağlamakta ve haber oluşum sürecinde şikâyetçiler ile yapılan röportajlar yurttaşların haber oluşum sürecine dâhil edilmesini sağlamaktadır. Böylelikle yurttaşlar hem yapılan haberleri kendilerine ait olarak algılamakta hem de haberin oluşturulması sürecinde aktif bir rol almaktadırlar.

Bugün gelinen noktada, internet gazeteciliği adı altında iki farklı habercilik uygulamasıyla karşılaşilmektedir (Törenli,2005:208). Yazılı basının internet ortamındaki “sayısal” sürümleri olan online gazeteler ile sadece internet üzerinden

“online” yayımlanan ve haberleri olanaklar elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki izler kitlenin haber içerisinde gezinebilmesine olanak sağlayan haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı online haber siteleri veya diğer adıyla haber portalları. Bu bağlamda şikâyet sitelerinde yapılan yurttaş gazeteciliği ikinci kategoriye girmektedir. Şikâyet sitelerinde her gün gelen şikâyetler yurttaşların ilgisini çeken haberler yapılmasına teşvik etmekte ve haber kitlesinin internet ortamında gezinti yapmasını sağlamaktadır. Türkiye örneğinde bakıldığında; yurttaş gazeteciliğinin hem irdelenmesi hem de uygulama alanı bulması bakımından önde gelen bir yapılanma olarak şikâyet sitelerinden “sikayetvar.com” dikkati çekmektedir. Ayrıca incelenen şikâyet sitesi internetteki sitesinde sunulan haber, yazı, fotoğraf, vb. her türlü içerikten medyanın, artı bir maliyet yükü olmadan sadece kaynak göstermek suretiyle faydalanabilmesine imkân vermektedir. Dolayısıyla hem haber alma hem de bunu yaparken internet teknolojisinin sunduğu olanaklar ile herhangi bir ücret-telif yükümlülüğü altına girmeme açısından medya için önemli bir destek oluşturulmaktadır. İncelenen şikâyet sitesinin hazırlayıp medyaya sunduğu şikâyetler ise internet gazeteciliği adı altındaki ilk kategoride yer alan yazılı ve görsel medyanın sadece internet üzerinden yayımlanan internet sitelerinde yayımlanmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasıyla ana akım medyada henüz yayınlanmamış ve belki de hiç yayınlanmayacak olan olaylar, konular, sorunlar, durumlar gerek eylemci gerekse tanık sıfatıyla olayların, durumların içinde yer alan, konulara vakıf olan, sorunlar yaşayan kişiler tarafından kaydedilen görüntüler ve sahip olunan bilgiler internetten duyurulmakta ve böylelikle bölgesel veya küresel nitelikteki bu olaylar, konular, sorunlar ya da durumlar internet teknolojisinin hızı ve internete ulaşabilen alıcıların genişliği sayesinde bir anda tüm dünyaya yeni bir gündem maddesi olarak iletilmektedir. Söz konusu olay, konu, sorun ve durumların hepsi, ani olarak ortaya çıkan, geniş toplulukları etkileyen, birebir etkilemediği birey, grup ya da toplulukların da ilgisini çeken veya konu ile ilgili enformasyon edinilmek istenecek niteliktedir ve haber değeri çok yüksektir. İnternet şikâyet sitesine şikâyet gönderilmesiyle başlayan süreçte her bir şikâyetçi, yurttaş gazeteci olarak tanımlanabilir. Gazetecilik mesleğinin büyük medya gruplarının ekonomik gereklerine göre biçimlenmesinin oluşturduğu ekonomik

sorunlar sonrası başlayan yurttaş gazeteciliğinin yansımaları burada da görülmektedir. Bireyler haber niteliği taşıyan şikâyetlerini internet şikâyet sitesine göndererek yayınlanmasını, bunlardan haberler hazırlanarak toplumun diğer bireylerinin de haberdar olmasını sağlamaktadırlar. Yeni teknolojiler aracılığı ile gazeteciliğin de rolü değişmekte fiziksel olarak habere gitmeden haber konusu kendilerine gelmektedir. Şikâyet siteleri sorunlarına çözüm arayan bireylerin kamusal alanı hâline gelirken bilgilenecek, haberdar olmak ve sorunlarını çözüme ulaştırmak amacı ile bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek, demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunmaktadır. İnternet şikâyet siteleri medya alanındaki yoğunlaşma ve medya sahiplerinden kaynaklanan baskılara karşı çok sesliliğe de katkı sağlarlar. Diğer yandan, şikâyet sitesinde yayınlanan haberler, büyük medya kuruluşları için bir kaynak oluşturmaktadır. Bireylerin çözümsüzlük ve yabancılaşma duygularının üstesinden gelmelerini sağlayabilmek için onları katılıma teşvik etmektedir. Haberin oluşma sürecinde ve sonrasında bireylere söz hakkı tanıyarak, bir kamusal tartışma ortamı yaratılmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılır. Haberin oluşturulmasında ve sonrasında haberdar edilmesinde bireyleri de katmaktadır. Böylece giderek artan tiraj kaybını önlemek için okuyucu müşteri olarak değil yurttaş olarak tanımlanmaktadır.

İnternet gazeteciliği bağlamında şikâyet siteleri bireylerin ürünlerinin kitleye dağıtıldığı birden-çoğa biçiminde çalışan iletişim ortamıdır. Bireyler incelenen internet sitesi ve burada yayınlanan haberlerle kendi sınırlı imkânları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan oluşturmuşlardır. Haber departmanı tarafından şikâyetler sonrası hazırlanan ve yayınlanan haberlere şikâyete konu olan tarafın ulaşması da bu siteye olan üyelik sayılarını ve şikâyet sayısını da artırmaktadır. Bu şekilde yeni haber üretme alanlarının oluşturulması tekelciliğin önlenmesinde şikâyetler aracılığı ile oluşturulan haberlerin yayınlanmasında fırsat eşitliği de sağladığı görülmektedir.

Şikâyet siteleri kamunun arzuladığı toplumsal değişim, bilgi akışı ve tartışma ortamı oluşturarak gizli olanı ortaya çıkarmaktadır. Buna göre şikâyetler; hedef kitlenin kimliği, toplumun yaşam biçimi, gelenekleri, olayın niteliği, haberin kaynağının kimliği, haberin yayılmasını isteyen çıkarı, hükûmetin tutumu, verilen

bilginin özelliği, neyin gizli tutulduğu, ekonomik durumun halk üzerindeki baskısı, haberi etkileyen güçlerdir.

Şikâyetlerde bulunan bireyler demokratik sistem gereği, devleti gözlemleyen kamu gözcüsü olarak hareket etmektedir. Haber verme, bilgi aktararak kamuoyu oluşması yönünde çaba göstermek, toplumsal değerleri aktarma, toplumu yine onun belirlediği değerler açısından özendirme, güdüleme, tartışma ortamı yaratarak kültürün ve eğitimin geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte dördüncü kuvvet olarak bilinen medya bu potansiyelinden mahrum bırakıldı ve dördüncü kuvvet olma işlevi karşı güç olma işlevini kaybetti. Büyük medya şirketleri genel çıkarın aleyhinde kendi özel çıkarlarını ayrıcalıklı kılarak basın özgürlüğünü yok etmeye başlamaktadır. Medyanın da dahil edildiği güce karşı yeni bir güce ihtiyaç duyularak ve yurttaşların habere, bilgiye ulaşabilmesi ve ifade özgürlüğüne sahip ulaşması için internetin de kullanımının artması ile yurttaş gazeteciliği ve bu bağlamda şikâyet haberciliği beşinci kuvvet olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren birçok internet şikâyet siteleri varken “sikayetvar.com” adlı internet şikâyet sitesi örneklem alınacaktır. Ana akım medyanın duyuramadığı ama yurttaşların şikâyet ettiği konular şikâyet siteleri ve incelenen şikâyet sitesinde hazırlanan haberlerle duyurulmaktadır. Yurttaş gazeteciliği bağlamında şikâyet haberciliğiyle okurun habercilik sürecine dâhil edilmesi sağlanmaktadır.

Şikâyet haberciliğinde yurttaş gazeteciliğinde de olan genişlik, derinlik ve zaman özellikleri görülebilir. Yurttaşların kaynak olarak ilk elden bilgi aktarımını gerçekleştirmeleri kapsamın genişliğini belirler. Konusunda uzman, bilgili ve belli alanlarda uzmanlaşmış yurttaşların katılımıyla haber sürecinin derinliği artar. Sürekli ve düzenli bilgi akışı, haber süreçlerini haber ajanslarının çalışma saatleri dışına çıkararak zaman algısını değiştirir. Şikâyet haberciliği bireylere yorumda bulunma ve tartışma alanları sunar, ana akım medyanın görmezden geldiği veya üzerine eğilmediği konu, olay veya olguları ele alır ve eşik bekçilerini takip edip izleyerek denetim sağlar.

1.3. İnternet Haberi ve İnternet Haberciliği

1.3.1. İnternet haberi

İnternet haberi; gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi amacıyla üretilen haber olarak tanımlayabiliriz. Türkiye’de 1990’lı yıllarla birlikte aktif olarak yaşamımıza giren ve yerleşen internet iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ve dijital çağa birlikte geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve televizyon gibi araçları özellikle de gazeteciliği fazlasıyla etkilemiştir. Geleneksel gazeteciliğin işlevini tümüyle ve bazen daha fazla yerine getiren internet haberleri alternatif gazetecilik olarak ortaya çıkmıştır. Hem toplumdaki bireyler hem de medya da internet habere büyük ilgi göstermiştir. İnternet haberi sayesinde bireylerin habere ulaşma ortamlarında değişiklikler olmuştur. Ayrıca bireyler artık haberlerin içeriğini kontrol edebilir ve haberi seçebilir hâle gelmiştir. İnternet öncesi gazetecilik geleneksel gazetecilik olarak anılmaktadır. Bu gazetecilikte tek yönlü bir iletişim vardır yani geri bildirim zayıftır. İnternet haberin interaktif (etkileşimli) özelliği sayesinde geleneksel gazeteciliğin tek yönlü iletişiminden kurtulmuştur. İnternet haber; yazı, ses ve hareketli görüntüleri aynı ortam üzerinde ve eş zamanlı olarak bilgisayar ortamında internet kullanıcılarına sunabilmektedir.

“Haber, Bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgilerdir. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, bireyleri kişisel, yerel, yöresel, ulusal, uluslararası düzeyde, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki gelişmelerden bilgi sahibi kılarlar. Haber, kişileri bilgilendirir, eğitir, eğlendirir, üzer, sevindirir, eyleme yöneltir ya da eylemden vazgeçtirir.” (Girgin, 2002: 3). Bu tanımla beraber haber; olay, olgu veya konuların en doğru ve en hızlı şekilde üretilmesi ve ulaştırılmasıdır. O halde internet haberi, tüm bu özellikleri internetin saydığı faydalar ile bir araya getirmektedir.

İnternet kendine özgü olanakları dolayısıyla, mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasında olanak veren bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam hâline gelmiştir (Karaduman, 2003: 139). İnternet haberi de

internet aracılığıyla enformasyonun yeniden üretilmesi sonucu ortaya çıkan ve yeni biçimlerle sunulan üründür.

İnternet gazeteciliği, gazetecilik olgusunu internet üzerinden dijital olarak yapılanmasıdır. Her ne kadar elektronik gazetecilik ile internet gazetesi kavramları farklı olarak kullanılıp işlev olarak farklı alanlara hizmet etse de çalışma açısından ikisi de aynı kavram içerisinde internet gazeteciliği olarak kavramlaştırılmaktadır (Törenli, 2005: 205-206). Bu nedenle literatür taramasında da internet haberi kavramının genellikle internet haberciliği, internet gazeteciliği ve sanal gazetecilik kavramı olarak kavramlaştırıldığı görülmektedir.

Genel anlamda internet haberi; gerek yazılı gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duyulmayan diğer habercilik sektörlerine göre küçük maliyetlerle hem yazılı hem de görsel medyanın fonksiyonlarını içeren internet üzerinde sayfalar yazılmasıdır. Çoklu medya olanaklarıyla; metin, fotoğraf, video, grafik ve ses habere yüklenebilmektedir. Ayrıca bütün bu özellikleri barındıran internet haberi yine internet üzerinden yayımlanmakta ve internet kullanıcısı tarafından internetten takip edilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri- özellikle internet ev içi-ev dışı olsun her yerde ve alanda daha fazla tüketilmektedir. 20 yüzyılın son çeyreğinde kitle iletişim ve iletişim araçlarında yaşanan patlama, 21.yüzyılda çeşitlenerek ivme kazanmıştır. Günümüzde iletişim araçları-özellikle internet ve cep telefonu eşgüdümüyle- iç içe geçen, aynı anda kullanılabilen bir formattadır. Artık haberler, hava durumu ve reklamlar cep telefonlarına gelebilmektedir (Tokgöz,2008:69-70). Yani artık internet haberi her yerde her zaman okuyabilmek mümkündür.

İnternet haberi; geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma süreciden yararlanılmasına rağmen geleneksel gazetecilikteki basım işlemi yerine yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanmasıdır.

Bugün gelinen noktada internet haberi başlığı altında iki farklı uygulama göze çarpmaktadır. Birincisi; özellikle de ulusal ölçekli olan yazılı basının internet üzerinde yayımlanan ve haberleri elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan haber

sunum biçimidir. İkincisi ise sadece internet üzerinde yayımlanan haberlerin sürekli yenilendiği ve başka bir yerde yayımlanmadığı sunum biçimidir.

İnternet gazetesi ya da internet üzerinden online (çevrim içi) yayın yapma uygulaması ise daha farklı ve konuyla ilgili çeşitli arayışların devam ettiği, oluşum halindeki yeni bir ortama işaret etmektedir. İnternet gazetesi örneğinde görülen arayışların yöneldiği temel hedef, kâğıdın olmadığı “taşınabilir” bir iletişim ortamını oluşturmak ya da eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısını, interneti ve onun sunduğu olanaklardan kullanıcıların yararlanmasını sağlayan yazılımları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş “demokratik” bir iletişim modeline dönüştürmektedir (Törenli, 2005: 208).

1.3.2. İnternet haberciliği

İnternet haberciliği, “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığı ile bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Yerlikaya,2004:21). Bazı bilim adamlarına göre internet gazeteciliği, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bir defa olmak üzere bilgisayara aktarılan haber metinleri ve görsel malzemenin fazla bir değişiklik gerektirmeden ve doğrudan internet ortamında yayınlanabileceğinin keşfedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Murzakulova,2008:19).

Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir. Yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemine temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de iletişimin zamanında en anlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılımdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel

medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin farklı veri türlerinin tek araçta toplanmasıdır (Binark,2007:21).

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir (Çakır,2007:138).

Geleneksel gazetelerin teknolojinin ilerlemesi ve değişmesiyle, biçimlerinde meydana gelen değişimler sonucu ilk başlarda, elektronik gazete kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik gazete kavramının öncelikle televizyon üzerinde, “teletext” ile ortaya çıktığı görülmektedir. 1971 yılında İngiliz yayın kuruluşu BBC tarafından geliştirilen “teletext” , televizyon yayını ile birlikte haberler, spor, hava-yol durumu gibi konularda toplanan yazıların bilgisayara girilerek yüzlerce sayfadan oluşan teletext’in televizyon vericisi ile yayımını kapsamaktadır. Toplanan haberler geleneksel gazetelerden farklı, ancak yine okumaya dayanan bir biçimde elektromanyetik dalgalarla yayınlanması ve elektronik olarak alınarak okunabilmesi, elektronik gazete kavramını ortaya çıkarmıştır (Gürçan,1999:18).

1960lı yılların ikinci yarısından itibaren öncelikle ABD’de ortaya çıkan, bilgisayarların birbirlerine bağlama ve bilgisayarlara arası iletişim sağlama çalışmaları sonucunda kurulan çeşitli ağlarda haber grupları ve tartışma ortamları yaratılmıştır. 1980’lerde gelişen bilgisayar ağları ve 1990’da bilgisayar ağlarının internet adı altında birleşmesi sonucunda ortaya çıkan internet olgusu, kitle iletişiminde yepyeni bir çığır açmıştır... İnternet ile gazeteciler, araştırmacılar,

gereksinim duydukları bilgilere, masalarından kalkmadan, dünyanın hemen her noktasından ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar. Bu nedenle internet sayesinde dünya çapında yaygın bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Yüksel ve Gürcan,2005:201).

1995 yılında gazeteler internette yayın yapmaya başladılar. Amerika’da The Washington Times, New York Times gibi gazeteler yayınlarını birebir internete aktardılar. Aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de sanal dünyaya giriş yaptı. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribüne gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan,1999:32).

Elektronik medya gerçeği karşısında dünyanın belli başlı gazeteleri de gerekli önlemleri alma ihtiyacı hissetmiştir. Amerika’da gazeteler tüm haberlerini 24 saat süreyle, kişisel bilgisayar başında oturan okurlarına sunabilmektedir. The Wall Street Journall, Financial Times gibi gazeteler internetteki sistemlerini çoktan oturtturmuşlar ve bu işten para kazanır duruma gelmişlerdir (Yediğ ve Akman,2002:30).

1990’dan itibaren geleneksel medyalar (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna gelmeye başlamıştır, yine bu çatı altında “yeni medya” olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur (Adaklı,2006:34).

Türkiye’deki basılı ve görsel medya, 1995 yılından yani internetin geleneksel medya tarafından kullanılmaya başlamasından sonra, yayınlarını internete aktarmışlardır. Bu süreç sürekli de değişmiş ve gelişmiştir. Bazıları sadece basılı veya görsel haberlerini internette yayımlamışlar bazıları ise yalnızca internetten yayın yapmışlardır.

Türkiye’de elektronik medyanın gelişimine baktığımızda ilk olarak karşımıza çıkan, Temmuz 1995’te yayına başlayan Aktüel dergisidir. Ancak Aktüel Dergisi’nin internet üzerindeki arşivinde, 2 Ocak 1997’den beri yayınlanan dergilere ulaşılabilmektedir. Leman Dergisi aynı yılın Ekim ayında online olurken, Zaman 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberleri ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinde vermeye başladı. 31 Temmuz 1996 tarihinde ana sayfasının görünümünü değiştirerek, köşe, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor, medya gibi bölüm başlıkları oluşturdu. Zaman Gazetesi 7 Haziran 2000’den bugüne kadar şu anki tasarımı ile yayın yapmaktadır. Gazetenin tamamını online olarak veren ilk günlük gazete ise Milliyet’tir. Milliyet 27 Kasım 1996’da online yayına başladı. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri 1 Ocak 1997’dir. Radikal gazetesinin online yayına başlaması tarihi ise 28 Mart 1998’dir. Cumhuriyet gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren online hizmet vermeye başladı. 11 Haziran 1999’da “Tadilat Nedeniyle Kapalıyız” başlığı ile yayın yaşamına son veren Yeni Yüzyıl gazetesi ise Şubat 1998 tarihinden itibaren internet ortamında yer aldı. Sabah grubundan Esquire 1 Ocak 1998, Cosmopolitan, Fastbreak, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC Magazine, Power, Sinema ve Top Sante 1 Şubat 1998, Othaber ise 7 Şubat 1998’den itibaren online olmuşlardır (Gürcan ve Yüksel,2001:3).

Mehmet Ali Birand’ın hazırlayıp sunduğu 32. Gün programı da Haziran 1996’da internete girerek web sayfaları ile internet kullanıcılarına hizmet vermiştir. Türkiye’de 1997’den başlayarak TV ve radyo kuruluşlarının televizyon kuruluşlarının internete girmeye başladığı görülmektedir. TV kanalları içinde Kanal D, internete ilk giren televizyon olmuştur (12 Haziran 1997). Bunu ATV, Show, Star, NTV ve diğer TV kanalları izlemiştir (Gürcan ve Yüksel,2001:46). Türkiye’nin 2001 yılında yaşadığı ekonomik kriz, medya sektörünü de etkilemiş ve bu dönemde 4 bine yakın medya mensubu isiz kalmıştır. Piyasadaki yoğunlaşma ve darlık yeni iş olanaklarını daralttığından işsiz gazeteciler için internet var olabilme, ayakta kalabilme şansı tanıyan bir çıkış noktası olmuştur. Bu dönemde internet üzerinden yayın hayatına başlayan, ardından aynı ismi taşıyan bir televizyon ve gazeteyle devam eden Habertürk ilk örneklerdendir (Birsen,2005:95). 2001 yılının Şubat ayında yaşanan kriz, Türkiye’de interneti de derinden etkilemiş olsa da, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına

göre çok daha ucuz olması nedeniyle, internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde "çoğalmaya" başlamışlardır (Karaduman,2002:92). Bu süreçle birlikte haber internet sitelerinde bir araya gelen bazı gruplar, gazeteciliklerini yapmaya devam etmektedir. Birçoğu geleneksel medyada yer almayan veya alamayan haberleri, yorumları, bazı olayların bilinmeyen yönlerini yayımlayarak ilgi toplamaktadır. Hatta bunların bazı yayınları, geleneksel gazetelerde yer almaktadır. Geleneksel gazeteciliğin her yerde muhabir bulundurmanın maliyeti karşısında internet gazeteciliği ile dünyanın dört bir yanında yaşayan bireylerden haberler alınmıştır. İncelenen şikâyet sitesi de gerek yaptığı haberlerle gerekse şikâyetçilerin birer yurttaş gazeteci gibi Türkiye'nin her ilinde bulunması ve buralardan haberler göndermesi internet gazeteciliğinin her yerde her alanda yapılabileceğini göstermektedir.

Günümüzde, yayın hayatına internetle başlamış bazı haber sitelerinin yeni bir uygulamaya imza atarak, internet yayınlarının yanında basılı gazete olarak da okuyucuya ulaşmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Örneğin: Türkiye dışında, elektronik gazetecilik alanında söz sahibi Slate ve Salon gazeteleri, Türkiye'de ise Habertürk haber portalı internetteki başarılı yayınlarının yanı sıra yazılı basın hayatına da Haziran 2005 itibariyle başlamışlardır (Şimşek,2006:264).

Günümüzde gazetelerin, pek çok kişinin istemediği, kullanışsız ve gereğinden fazla enformasyonun bulunduğu şekillerde yayımlanması okunma oranlarında düşüşler ve okunmayan nüshalar üretilmektedir. Okur açısından ortaya çıkan bu olumsuz durum karşısında, internetin sunduğu bireysel yayım olanakları ile "sanal gazeteler" gelişmeye ve okura yeni bir alternatif gazete sunmaya başlamıştır. Geleneksel gazete okuru, satın aldığı gazete ile yetinmek zorundadır. Gazetesi kendisine ne sunduysa onu almak ve onunla yetinmek durumundadır. Sanal ortamın sunduğu olanaklar sayesinde gazete okuru, bulunduğu gazete web sitesini beğenmediğinde, başka haber sitelerine geçebilme imkânını sunmaktadır. Bu sayede okur, gazetenin sunduğu tüm enformasyonu, ister istemez almak zorunda kalmak yerine, kendi belirlediği içeriğe ve beğeniye uygun enformasyonu alma seçeneğine sahip olmaktadır (Gürcan,1999:22). İnternet haberciliği ile geleneksel okur kitlesi hem değişmiş hem de yeni bir okur kitlesi ortaya çıkmıştır. Haber ve yazılara gönderdiği yorumlarla haber hakkındaki

düşüncelerini özgürce tartışıp görünür hale getirmektedir. Okur yayına doğrudan katılır olmuştur. Habere ulaşımında değişiklikler olmuştur. Okur yayına doğrudan katılarak etkileşimli iletişimi gündeme getirmiştir.

1.3.3. İnternet haberciliğinin işleyişi

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır (Gezgin,2002:30). Bu yeni gazetecilik haberin işleyişini yani; üretim, dağıtım ve sunumunu da değiştirmiştir.

İnternet gazeteciliği hızlı olması, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da, okuyucu açısından da özgürleştirici özelliğe sahiptir (Dilmen, 2005: 96).

İnternet gazeteciliğinin işlevleri;

- Haberlerin çok hızlı verilebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosya kullanma

Arşivdeki haberlere kolayca ulaşılabilme ve istenilen haberlerin saklanabilmesidir. İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Yeni haberler, eskilerle yer değiştirir. Eski haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden bu kelimeler çağırılır. İyi bir arşiv sistemi kullanıcıya haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama olanakları veren bir arama motoru sunar (Alankuş, 2003: 157-158).

İnternet gazetelerinin ortaya çıkması ile birlikte geleneksel gazetelerin internet ortamındaki yayınlarına ulaşılabilmesinin yanı sıra sadece internet üzerinde habercilik yapan web sitelerine de erişilebilmektedir. İnternet üzerinden haber yayını yapan sitelerin birçoğu, haberleri ajanslardan almakta ve kendi sitelerinde yayınlamaktadır. Haber sitelerinde muhabir kadrosunun tam

oturmasından kaynaklı olarak genellikle ajanslar üzerinden gelen haberler yayına sunulmaktadır. Bununla birlikte bazı kişilerin kendi çabaları ile derledikleri haberleri yayınladıkları kişisel web sitelerinde de internet haberciliği yapılabilmektedir. İnternetin herkese yayın yapabilme olanağı sunması ile birlikte örgütsel bir yapıya sahip gazetelerin yanında kişisel gazeteler de ortaya çıkmakta ve bunlar sansürsüz ve kontrolsüz bir biçimde internet üzerinde yayıncılık yapmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005).

Haberlerin niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin de tanımının değişmesine neden olmuştur. İnternet gazetecisi daha donanımlı olmak zorundadır. Mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olmalıdır. Çünkü internet gazeteciliğinde haber akışı sürekli ve bu haberleri en kısa sürede yayına vermesi gerekmektedir. Bu yüzden gazeteci kendisini bu şekilde yetiştirmek zorundadır (Gürcan,1999:88).

Giderek artan sayıda kurum ve kuruluşun internet üzerinde web sitesi açmaları, resmi açıklama ve raporlarını bu sitelerde de yayınlamaları ya da e-posta listeleri ve tartışma grupları oluşturmaları, gazetecilerin interneti hem haber kaynağı hem de haber kaynaklarıyla eşzamanlı haberleşme kanalı olarak kullanabilmelerine olanak sağlamıştır (Törenli,2005:213,214). Gazeteci, haberi üretirken birçok kişiyle iletişim kurar. Bunlar; politikacılar, sanatçılar ve üst düzey bürokratlar vb. Bu kişileri kendi mekânlarında ziyaret ederek saatlerce röportaj yapabilir. Haber üretimi; gazetecinin çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgileri bir araya getirerek habere dönüştürmesiyle oluşmaktadır. Habercinin tüm olaylara, gelişmelere tanıklık etmesi hatta takip etmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca olay yerinden dahi izlense gazeteci haberi zenginleştirmek için uzmanlara, yetkililere başvurabilir. Süreklilik için zengin bir haber kaynağının olması avantajdır. İnternet haberciliği ile haber kaynağına olan bağımlılık ortadan kalkmaktadır. Yalnızca haberciler değil onların haber kaynakları da gelişen ve çeşitlenen bu teknolojilerden, hizmetlerden yararlanmaktadır Haber kaynakları ile yüz yüze iletişim sanal bir boyuta taşınmıştır. Haberci internetten sınırsız kaynağa ve birçok kurum veya kişinin web sayfalarından bilgi toplayabilmekte ve sorularını yine

interneti kullanıp iletip yanıt isteyebilmektedirler. Haberci masasından kalkmadan haberlerini yazabilmektedir.

Online bağlantı içinde bulunan herkes gözlemlerini, düşüncelerini ve araştırmalarını yazabilmektedir. Böylece, bir olayın görgü tanıklarının internette gördüklerini anlatabilmeleri fırsatı doğmakta ve enformasyonun birincil kaynaklardan elde edilmesi mümkün olmaktadır (Gürçan,1999:89). Bu da haberci ve haber kaynağının gelişen teknolojiyle nasıl değiştiğini göstermektedir.

İnternet haberciliğinin özellikleri ile haberlere yeni bir biçim ve yazım gelmiştir. İnternet haberciliğinde haber yazımının en önemli özelliği çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahip olmalarıdır. Haberler düz çizgisel değil hipermetinseldir. Hipermetin özelliyle habere ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir. Bu anlamda metin, ses, video gibi mevcut teknikleri aynı potada birleştirir. İnternet gazeteciliğinin bir diğer özelliği haberler arası geçişler sağlayıp bağlantılar vermesidir. Böylece haber okurken anında herhangi bir metin veya grafik geçilebilir haber fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hipermetinlerde tamamlanır. İnternet haberciliği bütün habercilik tekniklerini bütünleştirerek okuyucusuna sunar. Hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, bir bütün hâlinde sunulabilmektedir (Ersöz,1999:30).

İnterneti haber almada kullanan okuyucuların ekranda çok zaman kaybetmemek için haberleri hızlıca okuma ya da göz atma eğilimi içinde olması nedeniyle, gazeteciler haberlerini kısa, özlü ve çabuk okunabilir şekilde web sayfalarına aktarmaktadırlar. Bu haber yazım türü “ters piramit kuralı” olarak adlandırılmaktadır. En önemliden en az önemliye doğru giden sıralama içinde haberler web sayfasında yer alırken, haberler kendi içinde de spotlar başta olmak üzere haberi özetleyerek anlatan ifadeler ilk okumada haberin algılanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Gürçan ve Bayram,2005:54).

İnternet gazeteciliğinin 6 temel teknik özelliği olduğu belirtilmektedir. Bunlar; hipermetinsellik, etkileşim, doğrusal olmama, multimedya (çoklu ortam), yakınsama ve kişiselleştirmedir

- Hipermetinsellik: Doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı boyunca sayısal bilginin bağlanmasıdır.
- Etkileşimlilik: Bilgi arama veya paylaşma sürecinde aktif insan ve makine katılımlı süreçtir.
- Doğrusal Olmama: Esnek bir bilgi düzenleme sistemidir.
- Multimedya (Çoklu Ortam): Bir tek üretimde bir den çok medya kullanmadır.
- Yakınsama: Tarihsel olarak farklılaşmış tekniklerin birleşmesidir.
- Kişiselleştirme: Bireysel ihtiyaç ve tutkuları sunmaktır (Çoban, 2006: 13).

İnternet haberciliği, bütün habercilik tekniklerinin birleştirildiği bütünleşik haber sunumuna doğru yönelmektedir. Hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, internetteki web sayfalarında bütünleşik olarak sunulabilmektedir (Murzakulova, 2008: 30). İnternet haberciliğinde sunum işlevi ise çok daha kolay, zahmetsiz ve ucuzdur. Haber hızlı bir şekilde okuyucuya sunulabilmekte ve sürekli güncellenebilmektedir. Haberin internetten sunum özelliğiyle okur habere istediği zaman ulaşabilmekte ve arşiv özelliğiyle de istediği habere kolayca ulaşabilmektedir. Basılı gazeteyi belirli saatler dışında bulabilme imkanı yoktur. Ayrıca okurla interaktif etkileşimin olması okuyucuyu pasiflikten çıkarmaktadır. Hatta geniş içerikli internet haberciliği yapan sitelerde haber sunarken bireylerin tercihleri sorulmakta neyi okumak ve görmek istedikleri belirlenmektedir. Böylece bireyler ilgisi dışında kalan bilgilerle vaktini boşa harcamamaktadır.

Editörün görevi hem geleneksel gazetecilikte hem de internet gazeteciliğinde çok farklıdır. Geleneksel gazetecilikte muhabirler haber değeri olan olay veya olgu hakkında topladığı enformasyonu haber hâline getirir ve editöre gönderir. Editörler ise bu haberler arasında hangisinin yayımlanıp yayımlanmayacağına karar verir. Editörler sadece eşik bekçiliği ve belirtilen bu işleri yapmakla kalmaz gazetecinin yaptığı haberi de kontrol eder ve gerekirse düzeltir. İnternet gazeteciliğinde ise çoğu zaman bir editör bulunmamaktadır. Bu durumda başkaları tarafından denetlenip yayımlanan içerikler sunulmadığından, hazırlayan kişi içerikte özgürdür. Görece özgürdür çünkü haberin yazılması ve yayımlanmasında editör yoksa da haberi yayımladıktan sonra internet kullanıcısı takip ettiği haberlerde hatalar bulan editör görevi üstlenmektedir. İnternette

yayımlanan haberin okuyucusu gördüğü hata ve eksiklikleri habere yaptığı yorumlarla dile getirir. İnternet haberciliğinde editörün olmaması geleneksel gazetecilik tarafından eleştirilmesine neden olmuştur. Editör kontrolü olmadığı için internet gazeteciliğinde doğruluğu ve tarafsızlığı bilinmeyen yayınların yayımlandığını belirterek yayımlananların birer iddiadan ibaret olabileceğini de kaydederler. Hatta çoğu geleneksel gazeteci internet gazeteciliği ile toplumun yanlış bilgilendirildiğini savunur.

Yeni medya/internet ortamında haberin sunumunda da değişiklikler olmuştur. İnternetin üstünlüklerinin olan köprüler (link) vasıtasıyla bir haber ile bağlantılı ek bilgiler haber sayfasından verilebilmektedir. Örneğin bir trafik kazası ile ilgili bir haberin yanında Türkiye’de o yıl yaşanan trafik kazaları ile ilgili istatistikler, tablolar ve raporların bulunduğu sayfalara bağlantılar verilebilir. Tabi bu linkleri verebilmek için derin bir araştırma ve arşiv gerekmektedir. Bu sebeple yeni dönemde gazetecilerin de kendilerini yeniden tanımlamaları, yeni teknolojileri kullanarak araştırmaya ağırlık vermelidirler (Çelik, 2006:53-54).

Metin/ses/görüntü işleme yeteneğinin yöndeşmiş ürünleri olan yeni medya, gazetecilik uğraşının ürünü olan haberin yazılı/görsel/işitsel basın için ortak kullanıma hazır ürün gelmesine de katkıda bulunmuştur (Törenli, 2005: 174-175).

Özellikle daha genç kuşak, haberleri internet üzerinden izlemektedir. İzleyiciler bir yandan internette dolaşırken, diğer yandan da bilgisayarından gazetesini okuyabilmekte, radyosunu dinleyebilmekte ve televizyonunu izleyebilmektedir (Dağtaş,2007:115).

Dağıtım/yayın konusunda, internetin medya açısından yaygın bir kullanımı, üretilen içeriğin web sitesi aracılığıyla da sunumu, dolayısıyla da buraya alınan reklâmlarla da katma değer yaratılması şeklinde görülmektedir. Web, yayınlanan/basılan esas malzemenin yanına ilgili ek malzemeleri (ses kaydı, grafikler, dokümanlar, web linkleri) katarak zenginleştirilmiş içerik|| uygulamalarına da imkân vermektedir (Tuncel, 2005: 95-96). İnternet ortamında yayımlanan haberlerin dağıtım işleyişi de geleneksel gazeteciliğe göre değişmiştir. İnternete erişimin ücretsiz olması internet haberciliğini okuyucunun ayağına getirmiştir.

Hatta okuyucu, internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak kendi gazetesini oluşturabilmektedir. Metin, görüntü ve ses bir kere sayısal hale getirildikten sonra, bilgisayarda düzenlenip taşınabilmekte ve bilgisayarlar arasında aktarılabilmektedir.

Gazetelerin artık okuyucusuna kağıt üzerinde basılı olarak sunulması internet kullanıcıları için zorunluluk olmaktan çıkmıştır. İnternet haberciliğinde haberin yazılmasından, sayfa düzenlenmesine, arşive kadar bütün çalışmalar bilgisayarlar aracılığıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla elektronik olarak hazırlanan haberler okuyucusuna yine elektronik olarak sunulmaktadır.

1.3.4. İnternet haberciliğinin geleneksel gazetecilikten farkı

Teknolojik gelişmeler gazeteciliği dört yönden etkilemiştir: Gazeteciliğin işlerini yapma şekillerini, Haber içeriğinin şeklini, Haber ve haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonunu (Törenli,2005:173). Ayrıca gazeteciler ile yayın yaptıkları kitle, kamu, sponsorları ve haberleri denetleyenler arasındaki ilişkiyi (Toruk, 2008: 298).İnternet sahip olduğu özellikler sayesinde geleneksel gazetecilikteki birçok şeyi değiştirmiş birtakım yenilikler getirmiştir.

Geleneksel bir gazete yönetmeni, kuramsal olarak gazetesinde sıkı bir denetim uygulayabilirken, hiçbir internet gazetesi yönetmeni, istediği kadar standartlarına bağlı kalsa bile okuyucularının nereye gideceğini kestiremez. Gevşek bir ortam içinde çalıştığının her zaman bilincindedir. Geleneksel gazetecilikte reklamlar kurallara göre yerleştirilir. İnternet gazeteciliğinde ise, reklam kurallarının bile değişiklik gösterdiği görülebilmektedir (Tokgöz, 2008: 95).

İnternet gazeteciliği yapmak için büyük bir sermayeye ve alt yapıya ihtiyaç yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine yayın yapmak mümkündür. Bu durum, sadece büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının değil, kişisel ve yerel yayıncılığın da sesini kamuoyuna duyurması ve fırsat eşitliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır (Çakır, 2007: 141).

İnternet, haber kuruluşu çalışanlarının coğrafi konumları ve zaman dilimleri farklılığı olmaksızın ortak bir yerde (sanal ortamda) buluşmalarını sağlamaktadır (Gürçan, 1999: 85). Geleneksel gazetecilikte ise bu tam tersidir. Çalışanlar ortak bir haber merkezinde toplanır hatta işe geliş için zaman dilimleri de aynıdır. Geleneksel medyada hiyerarşiye dayalı emir komuta zinciri vardır. İnternet haberciliğinde ise örgütlenmede esnek bir yapı vardır.

Yazı işleri bürosu dışında çalışan birçok gazeteci günümüzde, genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürü ile telefon ve bilgisayar aracılığıyla bağlantı kurmakta ve farklı konularda çalışan, araştırma yapanlar, birbirlerini günlerce göremeyebilmekte, ancak bilgisayarları aracılığıyla sürekli olarak birbirleriyle iletişim halinde bulunmaktadır. Böylelikle gazetelerdeki fiziksel yazı işleri ortamını yerini internetle birlikte sanal yazı işleri almıştır. Yazı işleri çalışanı oturduğu yerden hiç kalkmadan, görüşmeler için randevu ayarlamadan, bilgisayar aracılığıyla enformasyon kaynaklarına ulaşarak gereksindiği bilgiyi derleyebilmektedir (Gürçan, 1999: 84; Kara, 2006: 24). Yazı işleri çalışanları, dizüstü bilgisayarları ve telefon hattı ile, bir yerde yaptığı araştırmada elde ettiği bulguları, grup paylaşımı çerçevesinde diğer arkadaşlarına ve editöre gecikmeksizin ulaştırabilmektedir (Gürçan, 1999: 88).

Her gazeteci bir anlamda elektronikleşmek zorunda kalmıştır. Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hakim olma becerisi de eklenmiş olmaktadır (Kara, 2006: 23). Geleneksel gazetecilikte ise bu özellikler gazetecilerde pek aranan bir özellik değildir. Çünkü gazeteci haberini yazar ve hiyerarşik yapıya göre yayımlanması için başka bir görevliye gönderir.

Yeni medya gazeteciliği özellikle okur için çok önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte pasif kalan gazete okurları yeni medya gazeteciliği ile birlikte çok daha aktif bir konuma geçmişlerdir (Güller, 2007:255). Ayrıca internet haberciliğinin geriye dönülebilir olması, yeni medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koymaktadır.

İnternet gazeteciliği ve geleneksel gazeteciliğin ayrıldıkları nokta izler kitle yönündedir. Geleneksel gazetecilikle sunulan içerikten yararlananlar, kendileri için seçilmiş, düzenlenmiş, yayımlanmış haberler arasından yine kendi istekleri ve ilgileri doğrultusunda haberleri seçip okuyabilmektedirler. İnternet gazeteciliği yönünden ise, internet kullanıcısının haberleri seçmesine, otomatik haber seçici, sunucu bilgisayarlar yardımcı olmaya yönelmektedir (Tokgöz, 2008: 94).

Gazeteci ile çeşitlenen haber kaynakları arasındaki yüz yüze iletişim sanal-elektronik bir boyuta taşınmış (birincil iletişimin soluk bir benzeri); haber-bilgi toplama biçiminde ise yeni medyaya özgü yöntemler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Gazeteci, online olarak sınırsız kaynağa, binlerce-yüz binlerce kurum veya kişinin web sayfalarına ulaşarak bilgi toplayabilmekte, sorularını web sayfalarında belirtilen kişi veya webmaster'in e-postasına göndererek sorularına yanıt isteyebilmektedir (Törenli, 2005: 174; Gürcan, 1999: 83). Gazeteci, masasından kalkmadan, bülten almak için oradan oraya koşturmadan, İnternet'teki bültenleri okuyarak haberlerini yazabilmektedir (Gürcan, 1999: 84). Yalnızca haberciler değil onların haber kaynakları da gelişen ve çeşitlenen bu teknolojilerden, hizmetlerden yararlanmaktadır (Törenli, 2005: 173). Online bağlantı içinde bulunan herkes gözlemlerini, düşüncelerini ve araştırmalarını yazabilmektedir. Böylece, bir olayın görgü tanıklarının internette gördüklerini anlatabilmeleri fırsatı doğmakta ve enformasyonun birincil kaynaklardan elde edilmesi mümkün olmaktadır (Gürcan, 1999: 89).

İnternette basılı metnin doğrusallığı yoktur. Haber yazım tekniği hipermetinseldir. Hipermetinselliğin en önemli özelliği, geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmasıdır. Basılı metnin doğrusallığını ve tek, ayrı bir metin mefhumunu bozarak hem okuyucu hem de yazara daha büyük özgürlük sağlar. Dinamik okuyucunun inisiyatif yüklenmesiyle kendi okuma hattını seçmesi ile bir anlamda kendi cümlelerini oluşturmasına neden olmakta ve yapı sayesinde, birden fazla yazara sahip ve kararlaştırılmış bir başı veya sonu olmayan bir metin haline gelmektedir (Toruk, 2008: 307; Birsen, 2005: 89; Gürcan ve Bayram, 2005: 54).

Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri, yazılı basınla karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Muhabir, foto muhabiri, temsilci gibi kadrolar istihdam edilmediği için, içerik oluşturmada maliyet artırıcı unsurlar yoktur. Haber sitelerinin yayın maliyeti, editör ve web tasarımcılarının istihdamı, ajans aboneliği, web yayımlama (hosting) ücretleri ve büro giderleri gibi gazetelere göre çok daha mütevazı giderlerden oluşmaktadır (Toruk, 2008: 336; Kara, 2006: 26).

Haber sitelerinde sunulan haberler, basılı gazetelerdeki sütun sınırlılığı, radyo ve televizyondaki süre kısıtlılığını ortadan kaldırarak yayımlanmakta; web'deki haberlerin bütün detaylarıyla ve sınırsız satır ve sayfa uzunluğunda yayımlanabilmesi, okura geleneksel medyadan farklı olarak haberleri okuma ya da izleme olanağı vermektedir (T. Kara, 2006: 28).

Haberin tüketimine bakacak olursak, yeni medya ortamında okur sadece haber okumak ve hatta habere en hızlı biçimde ulaşmak için çaba sarf etmektedir. Yeni medya ortamında her geçen gün sayısı artan kullanıcı, yalnızca bilgiyi, haberi alan, kullanan değil; onları üreten ve gönderen de olmaktadır. Haberi farklı kaynaklardan elde etme, yeni haberlere en kısa zamanda ulaşma, haberle ilgili yorumlarını iletebilme ve diğer okuyucu yorumlarını okuyabilme, arşive kolaylıkla ulaşip istediği haberleri saklayabilme gibi olanaklara sahip. O zaman internette, gazeteyle-okur arasına girmek pek mümkün görünmüyor (Karaduman,2002: 119).

Geleneksel gazeteler, sınırlı sayıda sayfaları olması nedeniyle, gün geçtikçe artan haber sayısının oldukça az bir kesimini haber sayfalarına yansıtma olanağı bulurken, internet gazeteleri menü sistemiyle sınıflandırarak, yer sorunu olmadan, çok daha fazla haberi okuyucuya sunma olanağı bulmaktadırlar (Gürcan ve Bayram, 2005: 54).

İnternet gazeteleri, haberlerin çok hızlı bir şekilde verildiği ve güncellendiği, 24 saat okurun istediği zaman haberlere ve arşivlere kolayca ulaşabildiği bir mecradır (Karaduman, 2003: 143). İnternet gazeteleri, yayınlanan haberle ilgili konularda, web sitelerine link vermek suretiyle, konu hakkında daha çok bilgi edinmek isteyen okurlara, arka plan bilgilerine ulaşabilme imkânı sağlamaktadırlar (Karaduman, 2003: 143).

Geleneksel gazetelerin üretim giderlerini oluşturan matbaa ve kâğıt giderleri internet gazeteciliğinde yoktur. Bu, basın işletmelerinin maliyetlerini düşürmeleri ve ek kazanç sağlamaları anlamına gelmektedir (Gürcan, 1999: 74).

İnternet haberciliğinde birey pasif bir öge olmaktan çıkmış, haberi tüketen olduğu gibi üreten ve onu biçimlendiren bir role de bürünmüştür. Yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar okurdaki değişimi ve okurun sadece pasif bir öge olarak kalmadığını gösteren ciddi gelişmelerdir.

1.3.5. İnternet Haberlerinin Üretim Sürecini Etkileyen Faktörler

1.3.5.1. Eşik bekçiliği

Eşik bekçileri; olayları haber değer ölçütleri, meslek kuralları ve medya örgütlerinin öncelikleri ve yayın çizgisi vb. etmenler ekseninde haber öyküsüne dönüştürerek alıcılara iletmede; toplumsal gerçekliği medyanın uygun gördüğü görünümü ile ve uygun gördüğü biçimiyle kurmada, yeniden üretmede ve sunmada önemli etkilere sahiptirler. Haberler aracılığıyla alıcılara yansıtılan bu haber dünyası aslında değişik etmenlerin etkisiyle biçimlendirilmiş, işlenmiş, metalaştırılmış, simule edilmiş, sunileştirilmiş imge ve kurgulara dayalı yapay bir dünyadır. (Çebi,2002:85). Haber kaynağından alınan bilgiler, eşik bekçilerinin denetiminden geçtikten sonra medyaya ve tüketicisine uygun hale getirilir.

Eşik bekçisi veya kapı bekçisi kavramı ilk kez 1947’de Kurt Lewin tarafından aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar verme mekanizmasını araştırdığı çalışmasında kullanılmıştır. Bu kavramı medyaya taşıyan isim ise D.M. White olmuştur. White, 1950 yılında gazetelerde yayınlanacak haberlerin seçilmesindeki ilişkileri ve işleyişi bu kavramdan yararlanarak çözümlemiştir (Mutlu, 2004:122). Eşik bekçisi (Gatekeeper); hangi enformasyonun iletişim zincirindegececeğini ve ne ölçüde aslına sadık kalınarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişi(ler) ya da kurum(lar)dır (Mutlu, 2004:122).

Eşik bekçiliği kuramı; neyin haber olup, neyin algılanması gerektiği konusunda gazetecilerle yapılan zorlu seçim sürecini açıklayan bir görüştür (Çebi,

2002: 81). Haber üretim sürecinde eşik bekçiliği eylemini yönlendiren ve biçimlendiren etmenler çok çeşitli olabilir. Bu eylemler bireysel, mesleki, kurumsal, medya dışı çevre ile toplumsal çevrede yer almaktadır. Eşik bekçiliğini belirleyen etmenler arasında şunlar sayılabilir: gazetecilerin kişiliği, basma kalıp yargıları, sezgileri, ideolojik ve siyasal eğilimleri, amaç, beklenti, değer ve tutumları, ahlak ilkeleri, düşünme çerçeveleri, karar verme stratejileri, mesleki rol anlayışları. Mesleki etmenler ise şöyle sıralanabilir: profesyonel meslek kuralları ve mesleki rutinleri, haber değeri ölçütleri, gazetecilik meslek tipleri. Eşik bekçiliğini etkileyen kurumsal etmenler şunlardır: medyanın türü, örgütlenme biçimi, mülkiyet yapısı, kurumsal roller, örgüt kültürü, örgüt iklimi, kurumsal sosyalleşme. Eşik bekçiliği belirleyen medya dışı toplumsal/örgütsel etmenler şunlar sayılabilir: haber kaynakları, medya alıcıları, medya pazarı, politik aktörler ve kurumlar, reklamverenler, baskı ve çıkar grupları, halkla ilişkiler etkinlikleri, hükûmetler. Eşik bekçiliği ayrıca ideoloji ve kültür gibi iki temel toplumsal etmen tarafından belirlenir (Çebi, 2002: 85).

Kitle iletişim araçlarında hazırlanacak haberler, esas itibarıyla o kurumun yayın politikasıyla doğrudan ilgilidir. Medya çalışanları bu politikanın ve çalıştıkları medya kurumunun siyasi ve ideolojik çizgisinden haberdardır. Dolayısıyla bu çerçeveye uygun haberler üretirler. Çoğu kez de medya sahibinin, genel yayın yönetmeninin, yazı işleri kadrosunun ya da medya örgütü ile başka çıkar ilişkileri olan kişilerin önerileriyle haber konuları belirlenir (Özsever, 2004:140). Bu noktada “editoryal bağımsızlık” ilkesi büyük önem taşımaktadır. Çoğulcu liberal basın anlayışında eşik bekçilerinin, işlerini kamu yararını gözetecek biçimde olmaları ve her türlü baskıdan uzak tutulmaları gerektiği düşünülür. Editoryal bağımsızlık bu nedenle önemli sayılır.

Editoryal bağımsızlık, sadece yazı işleri kadrosunun değil bizzat muhabirin de yazı işlerine karşı habercilik ilkeleri çerçevesinde bağımsız olmasını ve haberine karışılması durumunda söz sahibi olmasını da gerektirir. Haber, özü itibarıyla haberi yazana ait olduğundan bu konuda konulacak başlıktan, yazının içeriğinde yapılacak kısaltma ve değişikliklere kadar muhabirinin onayının alınması, editoryal bağımsızlık kavramı içine girmektedir (Özsever, 2004:143).

Kurum eksenli yaklaşım, eşik bekçilerinin kurumsal ve toplumsal bağlantılarına dikkati çekerek haber üretim sürecinde farklı görev ve sorumluluklar üstlendiklerinden yola çıkmaktadır. Bireysel yaklaşım, haber üretim sürecinde tek bir eşik bekçisinin olduğunu belirtirken kurumcu yaklaşım çok sayıda eşik bekçilerinin olabileceğini ileri sürmektedir. Kurumcu yaklaşım haber editörü, genel yayın yönetmeni veya bazen de medya sahibinin haber üretim sürecinde diğer medya profesyonellerinden daha üstün rol üstlenebileceğini belirtmektedir. Bu durum medya profesyonellerini medya örgütünün üst yönetimiyle iş birliğine zorlamaktadır. İletişimciler haber üretim sürecinde ister istemez çalıştıkları medya kuruluşunun yayın politikasının yanında örgütsel amaç ve çıkarlarını da gözetmektedir. Bu genel tutumları benimsemeyen iletişimciler medya örgütlerinden ya kovulurlar ya da istifa etmek zorunda bırakılırlar. Kurum merkezli yaklaşımda eşik bekçiliği eylemlerini yapılandıran etmenler arasında genel yayın yönetmeninin tutumu, medya örgütünün amaç ve çıkarları, yayın politikası ve ilkeleri, örgüt kültürü, medyanın sahiplik yapısı, kurumsal sosyalleşme, meslektaşlar arası yönelimler, mesleki rutinler ve meslek kuralları sayılabilir (Çebi, 2002:117-118).

Haber kapı tutucusu uygun ve yeterli hammadde akımı, dağıtımı ve işlenmesini garanti eden toplama ve süzme işini gören birçok kapı tutucudan biridir. Haber sürecinde kapı tutucu tek bir yerde yerleşmemiştir. Hemen her önemli adımda kapı tutucu görürüz (Erdoğan, İ ve Alemdar,K, 2010: 104). Erdoğan ve Alemdar eşik bekçisini kapı tutucu kavramı olarak kullanmışlardır. Bu bağlamda eşik bekçileri, haber akşını sağlayan kapıları açan kişiler veya haberin dışarıya sızmasını önlemek için kapıyı tutanlardır.

İnternetle birlikte eşik bekçiliği de değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim aracına sahip olma bir birey için çok zor iken bir internet sitesine çok cüzi bir maliyetle sahip olabilir. Böylece birey hem haber sitesinin patronu hem de içeriği üreten muhabiri olabilmektedir. Böylece eşik bekçisi rolünü de bürünmüş olur.

Tekelleşmeyle birlikte medyanın birkaç holdingin bünyesinde bulunması karşısında sesini duyuramayanlar internet sayesinde sesini duyurmaya başlamıştır. Şikâyet haberciliğinde olduğu gibi haberi yapacak olan birey şikâyetçilerden olayı ve detaylarını öğrenebilir, şikâyetçi tarafından alınan bilgiyi ve

çekilen görüntü veya videoyu haberde paylaşarak çoğu zaman eşik bekçilerinin atladığı, önemsemediği veya sansürlediği pek çok bilgi ve görüntü kamuoyuyla paylaşılmakta ve insanların bilgi edinme önündeki engeller bir noktada ortadan kalkmış olmaktadır. Şikâyet ve internet haberciliğinde alınan bilgi yayıncının süzgecinden geçmektedir. İnternetin sağladığı kolaylık sayesinde de başka bir editörün atladığı, önemsemediği ya da bilinçli olarak görmezden geldiği ayrıntılar karşımıza çıkabilmektedir.

Şikâyet haberciliğinde üç aşamalı bir akış süreci ve üç aşamalı bir eşik bekçiliği var. İlk önce şikâyetçiler tarafından söz konusu şikâyet sitesine gönderilen şikâyetler sitenin moderatörleri (eşik bekçileri) tarafından incelenmekte ve bir süzgeçten geçmektedir. Bu işlem esnasında imla hataları düzeltilmekte, suçlayıcı - karalayıcı - hakaret içeren ifadeler silinmekte; fakat şikâyet konusuna ve içeriğine dokunulmamaktadır. Yayına uygun bulunmayan kimi şikâyetlerde silinmektedir. İkinci aşama ise yayımlanan şikâyetlerden haber değeri taşıyanları seçme aşamasıdır. Eşik bekçileri burada birçok şikâyet arasında haber değeri taşıyan şikâyetleri seçer çünkü her şikâyet haber değeri taşımamaktadır. Şikâyet seçme aşamasında şikâyetlerin taşınması gereken temel öğeler; doğruluk, gerçeklik, nesnellik, kesinlik, tutarlılık, zamanlılık, yakınlılık, önemlilik ve ilginçliktir. Bu değerleri taşıyan şikâyetler seçildikten sonra haber üretim süreci başlar. Şikâyetler hakkında bilgi, uzman ve karşı tarafın görüşü alındıktan sonra haber metni medyada yayımlanır. Yayımlanan haberler daha sonra medyaların internet sitelerine gönderilir. Üçüncü aşamadaki eşik bekçileri ise medyaların internet sitelerindeki editörlerdir. Haber sitelerinin editörleri kendilerine gelen şikâyet haberlerden kendi yayın politikalarına, siyasi ve ideolojik çizgisine göre seçer ve haber sitesinde yayımlar. Örnek olay sikayetvar.com'a günde 2 bin 500 şikâyet gelirken şikâyet haber sitesinin editörleri 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında toplamda 632 haber üretilip yayımlamıştır. Yine aynı tarihler arasında ise medyaların internet sitelerinde şikâyet sitesinin gönderdiği haberlerin kullanıldığı 351 haber yayımlanmıştır. Bu rakamlar üç aşamalı eşik bekçiliğinin olduğunu doğrular niteliktedir.

Son olarak yukarıda belirtilen açıklamalardan yola çıkarak internet haberlerin üretimini etkileyen eşik bekçiliğini; bir iletinin kitle iletişim aracı olan

internet aracılığıyla hedef kitleye iletilirken bu iletiye müdahale edenler olarak açıklayabiliriz. Başlıca görevleri hedef kitleye ulaşmadan iletiyi süzgeçlemektir.

1.3.5.2. Profesyonel gazetecilik ideolojisi

Gazeteciliğin amacı; iş pratiklerinde toplumsal sorumluluk taşıyan nitelikli gazeteciler yetiştirmek ve üretilen enformasyon kalitesini arttırmak şeklinde ifade edilebilir. Gazete ve gazeteciliğin ortaya çıkışından sonra yaşanan gelişmeler ve siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda gazetecilik ideolojisi de yaşanan bu değişime kayıtsız kalamayarak değişime uğramıştır. Böylece gazetecilik ideolojisinde yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır. Gazeteci, içerisinde bulunduğu ortamda yaşadığı değişimlere karşılık birtakım meslek pratikleri ve yaptırımlarla karşılaşmıştır. Gazetecilerin profesyonel ideolojisinin temelinde yatan ise yapıp ettiklerinin sürekli olarak izlenmesi ve kamu tarafından bilinir hale getirilmesi gereken bir kamusal alandır. Profesyonel gazetecilik ideolojisi gerçeğe ulaşılabilceği iddiasına dayanmaktadır. Bu nedenle “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “hakkaniyet/dengellik” ilkeleri ön plana çıkar. Çünkü gazeteci haberi oluştururken yeniden kurgulayarak sunar. Haber, sunulduğu medyanın özelliklerine ve profesyonel gazetecilik ölçütlerine göre inşa edilir.

Liberal gazetecilik anlayışı içinde şekillenen haberciliğin örgütlenmesi, profesyonel gazetecilik normları ile gerçekleşmiştir. Başını "nesnellik" ilkesinin çektiği bu normlar, haberin tarafsız ve dengeli olması gerektiğini vurgular. "Tarafsızlık" ve "nesnellik" bir paranın iki yüzü gibi birbirinden ayrılmaz iki ilke iken, dengeli (balance) habercilik, hakkaniyet (fair) anlayışını beraberinde getirir. Günümüzde de nesnellik ilkesi, tarafsızlık ve dengellik anlayışı haberin yorumdan (fact/opinion) ayrılması gereği üzerine yapılan vurgu, haberin yansız olması gerektiği konusundaki yaygın kabul, yazılı basın haberciliğinin olduğu kadar, radyo ve televizyon gazeteciliğinin de temel başvuru noktalarını oluşturmaktadır. Söz konusu olan bu profesyonel gazetecilik normları, yazılı basını siyasal yanlılık kısıracından kurtarmak adına kaynak kişi ve kuruluşların (diğer bir deyişle akredite haber kaynaklarının) söylemlerine bağımlı bir konuma getirmiştir (İnal, 1996: 21) İnal, yazılı basın için geçerli olan gazetecilik normlarının radyo ve televizyon gazeteciliğinin temel başvuru normlarını da oluşturduğunu belirtmiştir. İnal

muhtemelen o dönemde internet haberciliğinin bu kadar gelişmiş olmamasından dolayı internet haberciliğini almamıştır. Fakat profesyonel gazeteciliğin normları olan nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik internet haberciliğinin de temelini oluşturur.

Gazeteciliğin bir kamu denetçiliği, gazetecilerin de toplum menfaatini gözetken bir kamu denetçisi olduğu; bütün bunların ötesinde gazeteciliğin bir meslek olarak tarif edildiği düşünülürse „her mesleğin bir sorumluluğu vardır ve olmalıdır” düsturu karşımıza çıkacaktır (Tokgöz, 2008: 126).

Çoğulcu liberal kuramcılar, haberlerin gerçeği yansıtmamasını, nesnel ve tarafsız olmasını bekler. Medyanın demokrasinin sağlıklı bir şekilde sürmesine bu haberler aracılığıyla katkıda bulunacağını düşünürler. Bu görüşe göre medya yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak yer almalı ve yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişimi, bir ayna görevi yaparak sağlamalıdır. Habercilik mesleğinin güvenilir biçimde yapılmasına rehberlik edeceği düşünülen profesyonel gazetecilik ideolojisi de bu yaklaşımdan yola çıkarak haberlerin nesnel, tarafsız ve dengeli olması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte haber gazeteciden çıktıktan sonra gazetenin hiyerarşik yapısına göre çok sayıda kişinin düzeltilmesinden geçmekte ve gazetecilik ideolojisi doğrultusunda tekrar tekrar denetlenmekteydi. Bu durum internet haberciliğinde ise biraz sıkıntıya girmiştir. İnternet haberciliğinde denetimin geleneksel gazeteciliğe göre yok denecek kadar az olması profesyonel gazeteciliğin ideolojisi olan tarafsızlık, nesnellik ve dengelilik ilkelerinin tam anlamıyla yerine getirilip getirilmediği hakkında da soru işaretleri bırakmaktadır.

1.3.5.2.1. Tarafsızlık

Tarafsızlık, söz konusu profesyonel gazeteciliğin ideolojisi olunca en fazla tartışılan kavramların başında gelmektedir. Bunun nedeni ise herkese göre değişmesi ve değişken ve yorumlanabilir bir içeriğe sahip olması gösterilebilir. Geleneksel gazetecilikteki profesyonel gazetecilik ideolojisi internet haberciliği için de uygulanmaktadır. Gazetecilik tarafsız olursa gerçek anlamda gazeteciliğin

kamunun çıkarları için denetleme görevini yerine getirebilmesi mümkün olacaktır. Profesyonellik gereği tarafsız davranması beklenen gazetecinin yine profesyonellik gereği, yayın politikasına uyarak taraf tutması beklenebilmektedir.

Tarafllılık, iletişim araçlarındaki temsillerin aslına uygun olmayıp çarpıtılarak kurulması. Bu çarpıtma, ya herhangi bir tartışmadaki taraflardan birine, ya da bir olaya karşı bilerek beslenen önyargıdan, ya da bunların bir kasıt olmadan gözardı edilmesinden kaynaklanır (Mutlu, 2004: 276). Gerçekliğin belirli bir görüşü ön plana çıkarmak yoluyla bilerek ve isteyerek çarpıtılması taraflı gazeteciliktir.

Medya ile ilgili tartışmalarda önemli bir yere sahip tarafsızlık konusundaki tartışmaların, medyanın ortaya çıkışından yaklaşık iki yüz yıl sonra başladığını görüyoruz. İlk gazeteler 17. Yüzyılda ticaretle ilgili haberleri vermek üzere basılmaya başlamıştır. Siyasetin gazetelerde yer alması bir yüzyıl sonra gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda gazeteciliğin bir mesleğe dönüşmesi ve medyanın gelir getirecek hatta kar sağlayacak bir alan olarak değerlendirilmeye başlanması sonucunda tarafsızlık tartışmaları başlamıştır (Tokgöz,2008: 58-67). Gazetecilik geldikten sonra gazetecilikte meslek ilkeleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Objektif haber verme anlayışı, 1861-1865 yılları arasında Amerikan İç Savaşı sırasında yapılan gazetecilik uygulamalarının bir sonucu olarak doğmuştur. Savaş esnasında telgraf hatlarının iyi çalışmaması ve ücretlerin pahalı oluşu, gazetecileri, haberleri aktarmak için yeni yöntem ve teknikler geliştirmeye itmiştir. Gazeteler ve haber ajansları hizmet götürmek amacıyla haberin özünü vermeyi ve olguları taraf tutmadan, dengeli biçimde nakletmeyi denemiştir. Bu durum, Amerikan gazeteciliğinin bir uygulaması olarak diğer ülkelerde de benimsenmiştir (Tokgöz, 2008: 380).

Haber üretiminin herhangi bir aşamasında bulunan insan, habere yaptığı katkıya ister istemez kendi dünyasından bir şeyler katar. Habercinin değer yargıları ve hayat görüşü, habere bakış açısını etkiler. Haberin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı ve bir yazım şekli olmadığından, muhabir haber yazarken kendini belli bir kalıpla sınırlamaz. Ya da en azından eldeki bilgileri habere

dönüştürürken kendi görüşüne göre bir seçim yapar. Kısaca, "haberci ile izleyici/dinleyici/okuyucu arasında haberden kaynaklanan huzursuzluklar, habere konu olan olaya dair eksik bilgilendirmeden veya habercinin ideolojik görüşünün baskın hale gelmesinden yahut da yayın kuruluşunun sahibinin kişisel çıkarlarının egemenleşmesinin haberde apaçık kılınmasından kaynaklanır." (Dursun 2004: 39) Habercilikte taraf tutmak doğal bir durum demek değildir. Her şeyden önce habercilik kutsal bir meslektir. İkincisi haberleri takip eden büyük bir kitle vardır ve bu kitle gerçek olanı değil, kendisine sunulanı gerçek olarak algılar. Yanlış verilen bir bilgi, engellenmesi çok zor olaylara yol açabilir. Bundan dolayı her ne kadar da tarafsız bir habercilik tam anlamıyla mümkün olmasa da, muhabir mümkün olduğu kadar tarafsız olmaya özen göstermelidir. Bir tarafı savunsa bile öteki tarafı yermemelidir. Özellikle haberde verilen bilgilerin doğruluğuna itina gösterilmelidir. Çünkü, " 'objektiflik/nesnellik' bir mit ve çoğu zaman statüko yanlısı haberciliğin üstünü örtmek için kullanılan ideolojik bir araçsa da, gazetecinin Chantal Mouffe'ün ayrımıyla 'olgusal gerçeklere' (factual truth) sadık olması gerekmektedir." (Alankuş 2007: 29)

Gerek geleneksel gerekse internet haberciliğinde yayımlanan haberde tarafsızlık genel olarak herhangi bir tarafın yanında yer almamak, haberi bir tarafı olumlu diğer tarafı olumsuz gösterecek biçimde yazmamaktır. Haberi yazan kişinin kendi değer yargılarını habere yansıtmaması gerekmektedir. Gerçekliğin duygu, düşünce ve önyargıdan bağımsız olarak anılması nesnellik kavramının tarafsızlık kavramını içerdığını göstermektedir.

Gazetecilik açısından tarafsızlık, haberlerde taraflar arası görüş ayrımı yapmadan ve içlerinden birini seçmeden haber yapmaları ve yaptıkları haberlerde yorumlardan çok gerçeklere yer vermeleri ile sonuçlanmıştır.

1.3.5.2.2. Nesnellik

Nesnellik, habere ilişkin liberal anlayışın en çok atfı yaptığı tarafsızlık ilkesinin iki temel direğinden biri olan bir gazetecilik kodudur. Bu ilke, olguların yorumlardan ayrılabilirdiğini ve gazetecilerin kişisel duyguları, düşünceleri ve değer yargılarından sıyrılarak dış dünyaya ilişkin olaylara mesafeli durabileceği

varsayımına dayanmaktadır (Çebi, 2002: 128). Nesnellik ilkesi, iletişim çalışmalarında ortak kabul edilen bir değer değildir ve ilkeye yönelik itirazların iki temel dayanağı vardır. Bunlardan ilki nesnelliğin mutlak anlamda mümkün olmadığı ve sadece bir „mit“ten ibaret olduğu, diğeri ise nesnelliğin arzu edilen bir şey olmadığıdır (Çebi, 2002: 130).

Basını; yasama yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak niteleyen çoğulcu liberal düşünceye göre basının rolü bir bekçi köpeği (watch dog) gibi hükümet uygulamalarını denetlemek ve halkı olup bitenden haberdar etmektir. Bu anlayış çerçevesinde oluşturulan profesyonel gazetecilik normları; nesnellik, haberin tarafsızlığı ve dengeli olması gerektiğini, vurgulamaktadır. Bu ilkeler içinde en önemli yere sahip olan ilke “nesnellik” ilkesidir. Nesnellik ilkesi, 1800’lerin ortasında gerçek anlamda popüler basının ortaya çıkmasıyla birlikte adım adım gelişmiş, 1900’lerin başında ciddi ve güvenilir haberciliğin ayrılmaz bir parçası haline gelerek, tarafsız bir dünya görüşünü ifade etmek için kullanılmıştır (İnal, 1996: 14-17).

Nesnellik, gazetecilerin bir bilim adamı gibi davranmasını, olaylara öznellikten uzak bir bakış açısı geliştirmesini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini ifade eden pozitivist bir anlayışın ürünüdür. Buna göre, hem aktarılan haberin hem de haberi aktaran habercinin siyasal ve ideolojik yönden tarafsızlığı mümkündür ve tarafsızlık, haberde olay ve yorum arasına konulması gereken sınırdır. Tarafsız davranmayı amaç edinen gazeteciler, halkın gündeminde olan önemli konuları seçerek konunun temsil ettiği görüşleri ve konunun muhatabı olan kişilerin yaklaşımlarını nesnel bir şekilde okuyucuya aksettirmelidirler (Uzun, 2007: 32).

Bir olayın doğru ve yansız biçimde eleştirilmesi için ilk önce olayın her yönüyle gözden geçirilmesi gerekmektedir. Haber yazılırken doğrular ve gerçekler, söylentilerin önünde yer almalıdır ve haberi yapan gazeteci kendisini spekülasyonların içinde kaybetmemeli, var olanı ortaya koyarak yorum katmamalıdır. Nesnel habercilik, haberin taraf tutmadan ve dengeli biçimde verilmesidir. Okura belli bir düşüncenin mantıksal açıklamalarının sunulması yerine bakış açısının telkin edilmeye çalışılması, nesnellik ölçütüne gölge düşüren

bir yaklaşımdır. Nesnelliği belirlemek için olayın doğru ve kesin olarak iletilip iletilmediği, kişisel yargıların yansıtılıp yansıtılmadığı ve tarafsız kalınıp kalınmadığı sorgulanmalıdır (Alver, 2007: 278)

Bilimsel çalışmalarda araştırmacının nesnesiyle kendi öznelliğini işe karıştırmaksızın kurduğu ilişki. Nesnellik, bilimsel çalışmaların yanı sıra iletişim araçlarında, özellikle haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin olaylarla olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini dile getirmektedir (Mutlu, 2004: 216).

1.3.5.2.3. Dengelilik/Hakkaniyet

Dengelilik ilkesiyle kastedilen habercilik tarzı, gündeme getirilen herhangi bir sorun ve konu hakkında, farklı tarafların görüşlerini temsil eden bir habercilik anlayışıdır. Bu ilke, nesnelliğin ve tarafsızlığın içerdiği sorunları gidermeye yönelik, yol gösterici bir ilke olarak düşünülebilir. Amaç, temsili olabildiğince geniş tutmaktır. Buna rağmen haberleştirme sürecine egemen olan haber kaynaklarına haber yapma hakkı tanıyan ve gazeteciyi kısmen edilgenleştiren anlayış ve pratikler dengeli haberciliğin önündeki engeldir. Bugün hangi kanalın haber bültenlerini açarsanız açın ya da herhangi bir gazetenin ilk sayfasını incellerseniz inceleyin dengeliliğe uyan bir haber bulabilmeniz mümkün değildir (İnal, 2010: 262).

Nesnellik ilkesi, “değer yargılarından arınmış bir gazeteci” metaforunu üretir. Diğer yandan tarafsız olmak demek, gazetecinin “haber metninde” kendi görüşlerini açık bir dille yazmaması gerektiğine işaret eder. Hackett’in de belirttiği gibi dengelilik, “nesnel” ve “tarafsız” haberciliğin bir garantör ilkesidir. Burada kastedilen “gazetecinin farklı görüşlere eşit oranda yer vermesi” gereğidir. Gazetecinin yer vermesi gereken farklı görüşler ise, güncel sorunlara ilişkin ortaya atılmış ve güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşlarca dillendirilen görüşlerdir; siyasi partilerin, güçlü baskı gruplarının, sendikaların kimi üniversite profesörlerinin görüşleridir. Yani yine, akredite kaynakların söylemleri dengelilik ilkesi yolu ile habere girer ve J. S. Mill’in sözünü ettiği “tek bir düşünce bile susturulmamalı ve kamuya malolmalıdır” anlayışı liberal basın ideolojisi ve pratikleri içinde bir türlü

gerçekleşemez “Haberin olaya ilişkin, yorumunsa köşe yazarlarına ait” olması gerektiğine ilişkin yaygın kanı ise gazetecilerin haber kaynaklarına bağımlılığını bir kat arttırmıştır. Burada temelde sorgulanması gereken konu “yorumdan arınmış bir dil” olabileceğine ilişkin ön kabuldür. Haberde yorum, gazeteciler tarafsız olamadıkları için değil; dil, sözcükler, kullanılan işaretler çok vurgulu (multiaccentual) olduğu için her zaman vardır ve kaçınılmazdır. Gazeteci bir yandan kullandığı dil ve farklı kodların taşıdığı çok anlamlılık dolayımı ile mesajını oluştururken, diğer yandan dengelilik ve olaysal (factual) olma kaygısı ile haber kaynaklarının söylemlerinin bir yeniden üreticisi konumundadır. Haber bir söylemdir, ama bu söylemin ne olduğu sadece haber metnlerinin yapısal özelliklerinin sistematik çözümlenmesi ile anlaşılamaz. Haberin söylemi, ancak, içinde olduğu bağlamla ilişkilendirildiğinde anlaşılır. Bu bağlam ise, bizleri haber üretimi ve toplumsal yapı içinde medyanın konumuna ilişkin tartışmalara geri götürür ve haber medyasını toplumsal güç/iktidarın kurulup sürdürülmesindeki rolünü sorgulamaya açar (İnal, 1996: 21- 22).

Haberde olayın bütün taraflarına eşit mesafede durma ve tarafların hepsinin görüşlerine yer verme anlamındaki dengelilik ile bütün tarafların görüşlerine yer verilirse “gerçeğin” ortaya çıkacağı düşünülür. Gazetecinin tarafsızlığı sağlamak için başvuracağı en basit yol haberde dengeliliktir.

Genel olarak haberler gazeteciler tarafından önemlilik, ilginçlik/farklılık, yenilik ve zamanlılık gibi haber değer faktörleri çerçevesinde çevremizde gelişen sayısız olay ve olgular arasından seçilir ve zaman içinde oluşmuş nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik gibi gazetecilik kuralları göz önünde bulundurularak yazılır. Haber gerçek dünyada olaylar veya olgulardır. Haber içerisindeki enformasyon; nesnellik, tarafsızlık ve dengeliliğin bütünüyle sağlanması veya hiç değilse çoklaştırılmasıyla verilmelidir. Geleneksel gazetecilikte yer alan bu ideolojiler internet haberciliğini de kapsamaktadır. Bu nedenle tarafsızlık, nesnellik ve dengelilik internet haberciliğinde de haber üretim sürecini etkilemektedir. Yukarıda tüm belirtilenler internet haberciliğini kapsayacak şekilde değerlendirilmelidir.

1.3.6. Haber değeri ve haber değeri faktörleri

Dünyada her gün çok sayıda olay meydana gelmektedir. Medya örgütleri,; kısıtlı yayın süresi ve yer darlığı nedeniyle bunlardan sadece bir kısmını yayımlayabilmektedir. Bu bağlamda gazetecinin görevi bu olaylar arasında seçim yapmaktır. Haber değeri kuramının temel sorusu şudur: Gazeteciler dünyada her gün meydana gelen çok sayıdaki olaylar arasından neden bazılarını seçip haber yaparlar? Bir olayın haber olup olmadığını belirleyen nedir? Gazeteci hangi ölçütlere göre bir olayı haber yapmaya değer veya önemli bulmaktadır? (Çebi,2002:86) Gazeteler öncelikle haber olacak konuları bir araya getirmekte daha sonra haber olacak konuların seçimi gerçekleşmektedir. Burada haber değeri ve faktörleri devreye girmektedir. Seçilen bu konular sıradan değildir. Her gazetenin haberleri okuyucuya verme konusunda kurumsal, teknik ve farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu nedenle Özellikle haber değeri kavramı içerisinde bir okuyucunun ilgisi, hedef kitle, gazetecilerin mesleki uygulamaları, kültürel etmenler ve geleneklerin etkisi bulunmaktadır.

Bir olay veya konunun haber olabilmesi için bazı değerlerin olması gerekmektedir. Neyin haber olup neyin haber olmayacağına haber değerleri çerçevesinde karar verilmektedir. Haber değerleri; haberlerin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılmaktadır. Bu değerler, genel yayın yönetmenlerinden stajyer muhabirlere kadar haber departmanlarında yer alan kişilere olay veya konuların hangilerinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerinde yardımcı olan ölçütlerdir. Hangi olayların haber değeri taşıyıp taşımadığı gazetecilere göre değişebilmektedir fakat neredeyse herkesin üzerinde uzlaştığı haber değeri etmenleri vardır. Genelde, haberde bulunması gerekli öğeler olan, haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerlerini, beş ana kümede toplamak mümkündür (Tokgöz,2008:222). Zamanlılık, Yakınlık, Önemlilik, Sonuç ve İnsan İlgisini Çekme

Zamanlılık: Habere zaman ögesi “ ne zaman” sorusunu ifade etmektedir ve üç biçimde tanımlanmaktadır: yenilik, anilik ve geçerlilik. Haberin yeniliği, haberin hammaddesinin yeniliğine, yeni bildirilmesine işaret eder (Yüksel ve

Gürcan,2005:79) “Ne zaman” sorusuna verilen yanıt zamanlılık ilkesine işaret eder.

Yakınlık: Yakınlık ögesi, insanların doğalarından kaynaklarından bir özelliğe işaret etmektedir. İnsanlar doğaları gereği, yakın çevrelerin olan olaylarla ilgilenir ve bunlara karşı merak duyarlar(Yüksel ve Gürcan,2005:59). “Nerede” sorusuna verilen yanıt yakınlık ilkesini göstermektedir. Genel bir ifadeyle, benzer önemi taşıyan olaylardan daha yakında gerçekleşenin haber değerinin yüksek olması daha olasıdır. Birde psikolojik yakınlık vardır. Habere konu olan olay, fiziki olarak çok uzakta gerçekleşmiş olabilir ama hedef kitleyi oluşturanların, o yerdeki insanlarla duygusal bağlan bulunabilir.

Sonuç: Zamanlılık ve yakınlık, haberin temel değerlerini oluşturmakla birlikte, haberi haber yapan ana unsur sonucudur. Sonuç, haber değeri taşıması, çatışma, gelişme veya kazalardan ileri gelmektedir. “Ne?” sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir (Tokgöz,2008:226).

Önemlilik: Bu kavram haberi değerli kılar. Önemli kişiler, sayılar, olaylar ve zıtlıklar haberi önemli yapan etkenlerden bazılarıdır. İnsanlar, tanınmış kişileri, bazı ülkeleri, kentleri, kurumları veya kuruluşları, merak etmektedirler ve haber değeri bakımından önem atfetmektedirler (Tokgöz,2008:227). Önemliliği belirleyen sorular ise “nasıl” ve “neden” dir.

İnsanın İlgisini Çekme: Herkesin karşılaşılabileceği durumlarda, herkesi ilgilendiren olaylara duyulan merakı, insanın ilgisini çeken (human interest) olaylar olarak tanımlamak mümkündür (Tokgöz,2008:227). Amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem veya söylemler arayışıdır.

Haber değeri, haber üretimi sürecindeki haber seçme eyleminin nedenidir. Haber değeri kuramına göre medya haber bültenlerinde yayımlanan haberleri belli mesleki ölçütlere göre seçer. Gazetecilik düzenlerinde geçerli olan bu meslek ilkeleri çerçevesinde bir olay içerdiği haber değeri nedeniyle medya örgütlerinde haber olarak yayımlanır. Bir olayın haber değerini belirleyen etmenler arasında şunlar sayılabilir: yakınlık, önemlilik, olumsuzluk, anlaşmazlık, çatışma, duygulara

yönelme, güncellik, özgünlük, zamanlılık, insanın ilgisini çekme, tuhaflık, olağanüstülük, ilerleme, anlamlılık, eşik değeri, açıklık, ansızın meydana gelme, uyum, süreklilik, çeşitleme, sosyal ve kültürel değerler, seçkin uluslar, kişiler ve kişileştirme (Çebi, 2002:86). Haber değer etmenleri iletişimciler veya medya örgütlerinin olay, olgu, konu, durum, iddia ve kişileri değerlendirmede başvurdukları; yani bir haberin medya alıcıları açısından önemli olup olmadığını dolayısıyla haber öyküsüne dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğini belirleyen araçsal aygıtlardır (Çebi, 2002:87).

Haber konuları genel olarak, devlet ve hükümetle ilgili yasal düzenlemeleri ve siyasal konuları içeren “politika ve politikacı haberleri” ekonomik sorunları ve hareketlenmeleri aktaran “ekonomi haberleri”, uluslararası ve dış ülkelerde olup bitenleri içeren “yabancı ülkelerle ilgili haberler”, “yerel haberler”, kutlamalar, hastalıklar vb. gündelik konuları ele alan “durum haberleri” ve “spor haberleri” olarak altı başlık altında toplanmaktadır. Bir olayı haber değeri taşıması haber değeri ilkelerinden bir kaçına sahip olması gerekir. Bu ilkeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Şok edici bir nitelik taşıyor olması (başbakanın ölümü, savaş çıkması)
- Olağan üstü bir nitelik taşıyor olması (iki başlı bir bebeğin doğumu)
- Yakında meydana gelecek olması (ay tutulması)
- Belli bir coğrafi yakınlıkta meydana gelmesi (sınırdaki meydana gelen bir patlama)
- Sıklık taşıması (kentinizde kap-kaç olaylarının sıklaşması)
- Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda uyarıcı nitelik taşıması (Fırtınanın bekleniyor olması, içme sularının kirleniyor olması)
- Merak uyandırması (Arşan, E.D, 2003:137-138).

Haber değeri, habercilerin bireysel olarak seçtikleri bir özellik ve kişisel değer yargısı değildir. Haber değeri olarak adlandırılan şey, kitle iletişim araçlarının eylem veya söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları profesyonel kodlardır.

1.3.7. Haberde yanlışlık

Haber, toplumdaki olayların, eylemlerin, düşüncelerin ve toplumsal gerçekliğin kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş bir kitleye iletilmek üzere gazeteciler tarafından oluşturulmuş biçimdir. Gazeteciliği; tarihsel süreçten, toplumun gelişmişlik düzeyinden, siyasal, ekonomik ve kültürel koşullarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu nedenle gazeteciliğin ve medyanın ürünü olan haberi günümüz koşullarında incelemeliyiz. Türkiye’deki gazeteciliğe baktığımızda medyada bir tekelleşmenin olduğunu, medya sahiplerinin farklı sektörlerde yatırımlarının bulunduğunu, finans sektörleriyle bütünleşmelerinin bulunduğunu hatta siyasi düzenle iç içe geçtiğini söyleyebiliriz. Söz konusu bu durum, medyanın tarafsızlığını zedelerken haberlerin tarafsız olarak yayımlanmasını engellemektedir. Haber ve haber medyası siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların etkisinde yanlış haber üreterek haberlerle iktidar odaklarının güçlerini pekiştirmektedir.

Yanlış haber kuramı, gazetecilerin siyasal ve ideolojik eğilimleri, değer ve tutumları ile medya örgütlerinin yayın çizgisi veya politikasının haber üretimi sürecindeki etkilerini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır (Çebi,2002:87).

Birinci derece gerçeği okuyucular, izleyiciler olarak bizler hiçbir zaman göremeyiz. Medya tarafından olay yaratılmakta ve haberdar kılınmamız sağlanmaktadır. Bunun için de; “haber medyası, toplumsal güç/iktidarın kurulduğu inşa edildiği araçlardır.” (İnal,1996:75)

Topluma haber ve bilgi aktarmak, eğitim, eğlendirme, eleştiri, toplumsallaştırma gibi pek çok işlevi yerine getiren medya, halkın doğrudan gözlemlemesi mümkün olmayan olayları gözlemleyip yeniden kurgulayarak sunduğu olay ve olguların algılanma ve tepki biçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Işık, 2005; 116). Liberal medya yaklaşımına göre, demokrasi anlayışı için medyanın toplumsal sorumluluğunu yerine getirebileceği bir kurum olarak işlev görmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, bu yaklaşıma göre toplumsal gerçekliğin aktarıcısı olarak basın, kamu yararını gözetten bir ayna işlevini yerine getirmek zorundadır. Bundan dolayı, rekabet ortamı içerisinde, “kamu yararı”

gözeterek toplum adına siyasal iktidar odaklarını denetleyebilecek tek kurum medyadır. Bunun gerçekleşebilmesi ise, ifade özgürlüğü ve gazetecinin özerkliğinin sağlanması ile mümkündür (Kaya,1999:24-26).

Liberal çoğulcu yaklaşıma göre haberler gerçeği tamamen nesnel, dengeli ve yansız bir biçimde yansıtabilir. Nesnellik, olguların yorumlardan ayrılabilirdiğini gazetecilerin öznel duygu, düşünce ve değer yargılarından sıyrılarak dış dünyaya ilişkin olaylara mesafeli durabileceği varsayımına dayanmaktadır. Yansızlık, gazetelerin haber değer ve tutumlarının, siyasal ve ideolojik eğilimlerinin, medya örgütlerinin yayın politikasının haberi seçimi, oluşumu ve sunumuna yansımaması ve habere konu olan tarafların haber metninde adil ve dengeli bir biçimde temsil edilmesi gereğine vurgu yapmaktadır (Çebi,2002:128).

Medya örgütlerinin yayımladığı haberlerde yanlılığa yol açan kişileştirme, dramatize etme, parçalama ve normalleştirme diye dört strateji uygulanmaktadır. Kişileştirme; olayları bireylerin, insanların eylemi olarak görülmesi, kişilerin semboller şeklinde kullanılması, olayların bağlamını belirleyen toplumsal, ekonomik, politik, örgütsel vb. etkenlerin çözümlenmesini engelleyen bir profesyonel gazetecilik eğilimidir. Dramatize etmek; haber öykülerinin senaryolar ve kurgulamalarla adeta bir oyuna, gösteriye dönüşmesi, böylece olayın olduğundan çok daha acıklı, abartılı biçimde sunulması olarak tanımlanabilir. Parçalama; Haberin inşasında kullanılan bu strateji, olayların bağlamlarından koparılarak zaman ve yer olarak birbirinden bağlantısız olgular kümesi halinde sunulması olarak tanımlanabilir. Normalleştirme; bu strateji çerçevesinde medya kriz dönemlerinde resmî haber kaynaklarıyla iş birliği yapmaktadır. Haberlerde resmî yetkili veya otorite tarafından her şeyin yolunda gideceğine ve hayatın normale döneceğine dair güven verici açıklamalar yer alır. Bilgi, egemen değerler, inançlar ve toplum imajlarının süzgecinden geçirilir her şeyin normale döneceği konusunda güvence veren otoritelerin güven verici açıklamalarıyla aktarılır (Bennett, 2000: 97-130).

Gazetecilik mesleğinde siyasal yanlılık sorunun yaşanmasındaki etken, medya kuruluşlarının siyasal iktidarların sağlayacağı finansman kaynaklarına olan bağımlılığından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, partizanlığın görülmediği kimi

durumlarda da medya kuruluşlarının iktisadi açıdan devamlılığının sağlanmasında sorumlu elit kadrolar, bu yanlılık sorununun yaşanmasına açılım sağlamaktadır (Çaplı,2002:37). Bu gibi durumlarda, basının objektif habercilik anlayışıyla iddia ettiği “yansız ve tarafsız” habercilik anlayışı işlevini kaybeder. Haberlerde en sık ortaya çıkan yanlılık sorunu; siyasi görüşler arasında kurulmak istenen dengeli habercilik anlayışının kaybolması ya da gerçekliğin bilinçli olarak çarpıtılmasıdır (Hackett,1998:33). Gazeteci hiçbir siyasi ve iktisadi iktidar yapılarına yarar sağlayıcı bir gazetecilik örneği gösteremez. Bu durum, kamu yararına aykırı bir davranış olur. Bu nedenle habercilikte yoruma dayalı yazılar, sadece gazetenin yoruma dayalı kişisel alanlarında yapılabilir (Gürel,2004:49) Işık’a göre,siyasal sistemin çizdiği hukuki çerçeve, medya sisteminin genel işleyiş ve faaliyetlerini ve mülkiyet biçimlerini belirleyerek kontrol altında tutarken, kapitalist sistem içindeki büyük firmalar da reklam baskısı ile medyayı kontrol altında tutmaktadır (Işık, 2005; 115-117).

Yansızlığın sağlanabilmesi için, karşıt görüşteki taraflara yönelik oluşturulan dilin eşit mesafede olması zorunludur. Bunun sağlanabilmesi ise, olay taraflarına söz hakkı tanınan cümle yapılarında, benzer yüklem kalıplarının kullanılması ve etken-edilgen dil kurallarına dikkat edilmesiyle mümkündür(Özer,2010:100). Haberin toplumsal gerçekliği yansıtması için kullandığı dile de dikkat etmesi gerekmektedir.

Tokgöz’ün gazetecilerin nesnel olabilmeleri için belirttiği ilkeler; dengeli ve tarafsız olmak, haber yazımında kesinliğe ve realizme uymak, haberde tüm geçerli noktaları sumak, yorum ile olguları birbirinden ayırmak, yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltmak, aykırı, yanlı olma ve hınç alma gibi amaçlardan kaçınmaktır. (Tokgöz, 2008; 311) Tarafsız, dengeli ve hakkaniyetli haber üretimi haberde yansızlığı sağlar.

Yansız haberin önündeki en önemli engel, önyargıların habere girmesine izin veren ve haber toplama, seçme, işleme, sunmada gazetecileri seçici davranmaya yol açan siyasal ve ideolojik eğilim ve yönelimler ile değerler ve tutumlardır. Haberlerde görülen en önemli siyasal veya ideolojik yanlılık bilinçli veya bilinçsiz biçimde yer verilmesi veya hiç yer verilmemesidir. Değerler ve

tutumların belirlediği önyargılara dayalı yanlılık ise haberlerde ırk, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı şeklinde kendini gösterir. Medya haberlerindeki yanlılığı belirleyen diğer etmenler de medya örgütünün yayın politikasıdır (Çebi, 2002:139).

1.4. Şikâyet Haberciliği

1.4.1. Şikâyet haberi nedir?

Her teknolojinin ve kitle iletişim aracının kullanımıyla gazeteciliğin yapısı değiştiği görülmektedir. Gazeteciliğin yapısı ve işlevleri teknolojinin getirdiği olanaklarla daha da gelişmekte ve bilgi çağının getirdiği olanaklarla da haberlerin geniş bir alanda yayıldığı görülmektedir. Gazetecilik mesleğine kolaylıklar getiren yeni iletişim teknolojilerinin başında internet gelmektedir. İnternet, gazetecilik alanına büyük hız ve yükseliş kazandırmaktadır. Buna örnek olarak incelenen sikayetvar.com sitesinde yapılan şikâyet haberciliğini de sayabiliriz. Şikâyet haberi; tüketicilerin sikayetvar.com adresine gönderdikleri ihtiyaç, beklenti, arzu ve talep içerikli şikâyetlerinden sitenin editörleri tarafından belli haber değer faktörlerine göre seçilmesi sonrası üretilen ve sunulan ve tüketicinin sesi olan şikâyet kaynaklı haberlerdir. İncelenen şikâyet sitesi tüketicilerin sesinin medya gündemine taşınmasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu haberlerle siyasal iktidara ve devlet kurumlarına da gönderme yapılmaktadır. Şikâyetleri gönderen bireyler yurttaş gazeteci rolüne bürünmektedir. Şikâyet haberi; kamunun göremeyeceği veya bilerek görmezden geldiği olay, olgu ve konuların tekil bireyler tarafından medya gündemine taşınmasıdır.

İnternet üzerinden haber yayını yapan internet sitelerinin birçoğu haberleri haber ajanslarından almakta ve kendi sitelerinde yayınlamaktadır. Haber sitelerinde geleneksel gazetecilikteki gibi bir muhabir ve yazı işleri kadrosu olmadığından bu siteler ajanslardan gelen haberleri yayına sunmaktadır. Bazı haber sitelerinde bazı kişilerin kendi çabaları ile derledikleri haberler de yayınlanmakta çok ender olarak özel haberlere de yer verilmektedir. Şikâyetvar adlı şikâyet sitesinde yurttaşlardan gelen şikâyetlerden sitenin muhabir ve editörlerin hazırladığı özel haberlere yer verilmekte ve özel habercilik

yapılmaktadır. Haberlerin hepsi yurttaşların gönderdiği şikâyetler sonrası oluşturulmaktadır. Haberler; hem şikâyet sitelerinde, hem sitenin sosyal medya hesaplarında yayımlanmakta hem de medyaya gönderilerek buralarda yayımlanması sağlanmaktadır. Şikâyet sitelerinde ve medyada yayımlanan haberler yurttaşların kendilerini yansıttığı için ilgi görmektedir. Medya da haberleri çoğu zaman manşetlere taşımaktadır.

Haber toplama işlemi internet aracılığıyla yürütülmektedir. Bireyler çevrelerinde gelişen olayları ve şikâyet ettikleri konuları internet aracılığı ile şikâyet sitelerine göndermektedir. Şikâyetler gönderilirken şikâyet hakkında fotoğraf, ses ve video da eklenebilmektedir. Binlerce şikâyet arasından şikâyet sitesi muhabir görev gören editörleri günlük inceleme yaparak haber değeri taşıyanları alarak ayrı bir havuza atmaktadır. Havuza atılan haberler gündem ve önemine göre bir sıraya alınarak haberleştirilmektedir. Ayrıca her şikâyetin doğruluğu da bir denetimden geçmektedir. Şikâyetlere göre uzman görüşü ve haberin içeriğine göre de röportajlar da eklenerek haberler oluşturulmaktadır. Bu haberler çoğu zaman medyanın fark edemediği ama yurttaşları derinden etkileyen haberler olabilmektedir. Bu nedenle hem yurttaşlar hem de medya tarafından haberler ilgi görmektedir.

Şikâyet haberciliğinde özel haberler üretmenin yanı sıra haber yayınlamak içinde yeni olanaklar sunulmaktadır. Yurttaşlar şikâyetlerini gönderirken bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşüne yer vermektedir. Böylece editör şehir-şehir dolaşmaksızın oturduğu yerden bilgiye ulaşmakta ve elde ettiği bilgilerin doğruluğunu araştırmaktadır.

Oya Tokgöz'e göre, internet gazeteciliği için dört dönemden söz edilmektedir. Birinci dönemde, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, fakat kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettikleri dönemdir. İkinci dönem 1996'da başlamıştır. İkinci dönemde, gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemektedir. Üçüncü dönemdeyse 1997'den itibaren birkaç web sayfasında denemeler yapılmıştır. Dördüncü bir dönem olarak internette kendini iyice belli eden web günlüklerinden yani haber, fotoğraf, video görüntülerinden oluşan yurttaş gazeteciliğinden söz edilebilir Her dört dönemden

örneklere halen internet gazeteciliğinde rastlamak olasıdır. Hepsinin uygulamaları ise web sayfalarında sürmektedir (Tokgöz,2008:92,93). Bu bağlamda dördüncü dönemi sikayetvar.com'un yaptığı haber üretimiyle bağdaştırabiliriz. Kısaca şikâyet haberi ve şikâyet haberciliği enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alan olmakla beraber kendine has özellikleri ile enformasyonun yeniden üretilip yeni biçimlerle sunulduğu bir ortam hâline gelmektedir. Şikâyet kaynaklı oluşturulan internet haberleri, birey, grup, topluluk, toplum, hükûmet ve devlet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak, bireylerin temel meseleler hakkında yargıda bulunabilmesi için gerekli bilgi ve haberleri sağlamaktadır. Böylece internet şikâyet siteleri, bireyleri farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek, demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunmaktadır. İnternet şikâyet siteleri medya alanındaki yoğunlaşma ve medya sahiplerinden kaynaklanan baskılara karşı çok sesliliğe de katkı sağlamaktadır diyebiliriz.

Türkiye'de faaliyet gösteren sikayetvar.com, sikayetim.com, alosikayetim.com, sikâyetname.com, sikayetmatik.com ve sikayetyolla.com gibi internet şikâyet siteleri varken araştırmanın kapsamını sikayetvar.com adlı internet şikâyet sitesi oluşturmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren şikâyet sitelerinden sikayetvar.com'un örneklem olarak seçilmesinin nedenini ise şikâyet kaynaklı şikâyet haberciliğinin ve şikâyetler sonrası yapılan özel haberlerin ilk burada yapılması oluşturmaktadır. Diğer şikâyet sitelerinde sadece şikâyetler veya bireyleri ilgilendiren gündemde yer alan haber ajanslarında yayımlanan haberler yayınlanmaktadır. sikayetvar.com'da ise bireylerin şikâyetleri sonrası oluşturulan özel haberler yer almaktadır. Haberlerin kaynağını ise şikâyet gönderen bireyler oluşturmaktadır. Bu nedenle diğer şikâyet sitelerinden ayrılmakta hem kamusal bir alan oluşturmakta hem de şikâyet haberciliğini yapılmaktadır.

1.4.2. Şikâyet haberlerinin üretim süreci

İnternetin kullanılıp, yayılması ile birlikte günümüzde internet haberciliği denilen yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden yapılan habercilik yeni gazetecilik tanımlarının da oluşmasına neden olmaktadır İnterneti yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden haber yayını yapan yeni bir gazetecilik türleri ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan

sikayetvar.com’da yapılan şikâyet haberciliği de internette yapılan haberciliğin bir türü olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında sikayetvar.com adlı internet sitesine yapılan katılımlı gözlem ile şikâyet haberciliğinde haber oluşturma süreci incelenmiştir. Varılan bilgilere göre şikâyet haberciliğinde haber oluşturma süreci, beş aşamada yapılmaktadır.

1.4.2.1. Şikâyetlerin toplanması

İlk aşama şikâyet toplama aşamasıdır. Araştırmaya kaynak oluşturan şikâyet sitesi sikayetvar.com’a güncel verilere göre günlük yaklaşık 2 Bin 500 şikâyet gelmektedir. Gelen şikâyetler sitede bir havuzda toplanmaktadır. Şikâyet sitesine şikâyet göndermek için siteye üye olmak gerekmektedir. Üye olma işlemi gerçekleştirildikten sonra birey haber kaynağı olarak görgü tanığı olduğu haberdar etmek, bilgilendirmek istediği konu, olay ve hikayelerini şikâyet sitelerine göndermektedir. Şikâyetini yazarken eğer isterse elinde olan belge, fotoğraf, ses dosyası ve video gibi verileri de şikâyetine eklemektedir. Bireyler internet şikâyet sitelerinde kendi şikâyetlerini duyururken toplumun tamamını ilgilendiren bilgiler de verir. Şikâyet toplama aşamasında gelen şikâyetlerin doğruluğu çok önemlidir. Bu nedenle şikâyet sitesi yaptığı doğrulama sistemiyle bu sorunu çözmektedir. Kişinin siteye şikâyet yazarken cep telefonu doğrulaması yapması gerekmektedir. Kişi şikâyetini yazdıktan sonra site kişinin cep telefonu numarasını istemekte ve belirtilen cep numarasına gönderilen doğrulama kodunu belli zaman diliminde siteye girmesini istemektedir. Böylece kişinin şikâyeti siteye gitmektedir. Siteye gönderilen şikâyetler şikâyet yönetimi tarafından redaksiyon işlemine tabi tutulmaktadır. Bu işlem esnasında imla hataları düzeltilmekte, suçlayıcı - karalayıcı - hakaret içeren ifadeler silinmekte; fakat şikâyet konusuna ve içeriğine dokunulmamaktadır. Yayına uygun bulunmayan kimi şikâyetlerde silinmektedir. Bu işlemlerden sora yayına alınan şikâyetler sonrası hem şikâyetçiye hem de şikâyet edilene bilgilendirici e-posta gitmektedir. Şikâyetçilerin yazdığı şikâyetler, şikâyet sitelerinin internet sitelerinden de yayımlanmaktadır. Şikâyetlerin çoğu haber yapılsa da şikâyetlerin yayınlanması da birçok kişiyi haberdar etme ve bilgi verme görevini yerine getirmektedir.

1.4.2.2. Şikâyetlerin seçimi

Haber değeri taşıyan şikâyetleri seçme aşamasıdır. Herhangi bir şikâyetin, birçok benzeri arasından haber konusu olarak seçilmesi için belirli bazı özelliklere sahip bulunması gerektiği bilinmektedir. Geleneksel gazeteciliğin değişik ülke ve şehirlerde muhabir bulundurmanın ekonomik boyutu karşısında şikâyet haberciliği ile Türkiye'nin dört bir yanında yaşayan kişilerden haberler edinebilme olanağı ortaya çıkmıştır. Günlük siteye gelen tüm şikâyetler belli kriterlere göre haber yapımı için ayrılmaktadır. Çünkü her şikâyet haber değeri taşımamaktadır. Haber değeri taşımayan şikâyetler elenmektedir. Şikâyet seçme aşamasında şikâyetlerin taşınması gereken temel öğeler ise şöyle sıralanabilir:

Doğruluk: Haberin doğru olması; haberde verilen bilgilerin doğru olması anlamına gelir. Yani yalan bilgi, yanlış bilgi haberde yer almamalıdır. Bu hem haberi yazan hem de yayımlayan kurum açısından önemlidir. Doğruluğu, gerçeklikle örtüşme olarak tanımlayabiliriz. Haberi kaynaktan ilk önce almak kadar, doğru almak da habercilikte önemlidir (Aslan,2002:61). Şikâyetlerin doğru olması. Haber üretim sürecinde değerlendirilecek haberin doğru olması gerekmektedir. Yanlış ve yalan bilgi içeren şikâyetler ile haber oluşturulamaz.

Gerçeklik: Haberde önemli unsurlardan birisi de gerçekliktir. Haberde habercinin amacı “gerçeği ortaya çıkarmak olmalıdır. Bu yüzden gerçeğin peşinde koşan onu arayan anlamında haberciye “gerçek avcısı” denir. Haberde gerçeğe uygun olmayan bilgiler, kaynaktan aktarılmışsa bu, kaynağın yanılgısı olarak değerlendirilmelidir. Ancak, haberci gerçek ortaya çıkınca bu “yanılgıyı” düzeltilmelidir (Tokgöz,2008:211,213).Şikâyet seçme aşamasında önemli diğer bir unsur şikâyetlerin gerçek olmasıdır. Şikâyet haberciliği ile gerçekler ortaya çıkarılmalıdır. Bu nedenle şikâyet seçerken şikâyetlerin gerçek olup olmadığı incelenmekte ve denetimden geçmektedir. Şikâyetlerde gerçeğe uygun olmayan bilgiler olup olmadığı şikâyetçin gerçek bilgiler gönderip göndermediği incelenmektedir. Şikâyetlerle gönderilen fotoğraf, video, belge ve ses dosyalarının gerçekliği de denetlenmektedir.

Nesnellik: Nesnellik haberde önemli ilkelerdendir. “Haber, gerçeğe sadık” kalmalıdır. Olayın, durumun, kişilerin aktardıklarının çerçevesini ortaya koymalıdır ve bu açıdan nesnellik, gerçeğin doğru yazılması ve aktarılan olay dokusunun doğru olmasıdır. Haberin nesnelliği, gerçek durumun ortaya çıkması halinde, o gerçekliğin gerçek ve dürüst bir şekilde kamuoyuna verilmesini gerektirir (Aslan,2002:64).Şikâyetleri seçme aşamasında nesnellik de çok önemlidir. Şikâyetçiler tarafından sinirle yazılan şikâyetlerin seçiminde şikâyet edilen taraf ile denge kurulmalı ve gerçeğin doğru yazılması sağlanmalıdır. Şikâyetin ve haberin nesnelliği, gerçek durumun ortaya çıkması halinde o gerçekliğin gerçek ve dürüst bir şekilde kamuoyuna verilmesini gerektirir.

Kesinlik: Kesinlik, şüpheyeye ve duraksamaya yer vermemek anlamına gelir. Bir bilginin, bir kanaatin şüpheyeye düşmeden onaylanması durumudur kesinliktir (İrfan,1995:70). Şüpheyeye ve duraksamaya yer veren şikâyetler elenmektedir. Şikâyetçinin verdiği bilgilerin şüpheyeye düşülmeden onaylanması önemlidir.

Tutarlılık: Metni oluşturan verilerin mantıklı bütün oluşturması, bilgilerin çelişik olmaması durumudur. Ancak, habere konu olan olay ya da durumun kendisi tutarlılık içermiyorsa; doğaldır ki bu durum metne de yansıtılmalıdır (İrfan,1995:71) Şikâyetin ve şikâyet içerisinde yer alan bilgilerin mantıklı bir bütün oluşturması çelişkili olmaması önemlidir.

Şikâyetlerin değerleri de çok önemlidir. Genelde haberde bulunması gereken değerler şikâyet seçiminde ve şikâyetlerin de öne çıkarılmaktadır. Çalışmamızda daha önce haber değeri kavramını ve faktörlerini açıklamıştık. Şikâyet haberi için haber değerleri ise şunlar;

Zamanlılık: Şikâyetin ne zaman ortaya çıktığını ifade eder. Şikâyetlerin gündemle ve yasalarla bağlantı olarak haber yapılması önemlidir. Eskimiş önemini yitirmiş şikâyetler haber için seçilmemektedir. Kimi şikâyetler eski tarihli olabilir burada önemli olan unutulmuş ihmal edilmiş bir bilgiyi gün ışığına çıkarması önemlidir. Bu bakımda şikâyetler sonrası oluşturulan haberlerde de zamanlılık değeri önemlidir.

Yakınlık: Şikâyetlerin birçok kişiyi ilgilendirecek yakın mesafede olması önemlidir. Bu nedenle hem fiziksel hem de tek bireyi değil birçok bireyi de ilgilendirecek yakınlık değeri taşıyan şikâyetler seçilerek haberleştirilmektedir.

Önemlilik: Şikâyetlerin toplumun büyük bir bölümünü etkileyip etkilemediği ve bu etkilemenin sonuçları ne olacak şeklinde seçilmesidir. Önemi olmayan şikâyetler haber değeri taşımaz.

İlginçlik: Şikâyetlerin ve şikâyetler sonrası oluşturulan haberlerin bireylerin ilgisini çekmesi de önemlidir. Hedef kitlenin ilgi durumuna göre şikâyetler elenmektedir.

1.4.2.3. Haberlerin üretimi ve yazılması

Haber yazma aşamasıdır. Şikâyet habercileri yukarıdaki kriterlere göre şikâyetleri eleddikten sonra bunları haber havuzuna atmaktadır. Haber değeri taşıyan bir şikâyeti haber yapmaya karar veren haberci ilk olarak şikâyetçi ile gerek yüz yüze gerek ise telefonla görüşerek şikâyetçiden detaylar alınmaktadır. Şikâyetçiden olay/olgu hakkında bilgi alındıktan sonra haberin gerçekliği araştırılmaktadır. Daha sonra aynı konuyla ilgili başka şikâyetler var ise benzer olgu/olayı aktaran şikâyetçiler ile de görüşülmekte. Ham bilgi toplandıktan sonra konuya uygun olarak uzmanlarla ya da görgü tanıkları ile röportaj yapılmakta hatta kamu kurum ve kuruluşlarından da bilgi alınarak haber kaynakları çeşitlendirilmektedir. Tüm bu süreçler içerisinde hem şikâyetten haberdar etmek hem de bilgi ve görüş almak için şikâyet edilen ile de görüşülmektedir. Tüm bilgiler toplandıktan sonra geriye haberi işlemek kalmaktadır. Son olarak eldeki bilgiler ile haber yazılmaktadır.

Genel olarak bir veya birden fazla şikâyet, gazetecilik dilinde 5N-1K (Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Neden?, Nasıl? Ve Kim?) kuralına uygun olarak haberleştirilmektedir. Şikâyetçiye ve haber kaynaklarından ne olduğu, nerede olduğu, ne zaman olduğu, nedenlerinin ne olduğu, nasıl vuku bulduğu ve olayı yaratanın kim veya kimler olduğu gibi sorular sorularak olay hakkında bilgi alınmaktadır. 5N-1K kuralının yanında haber yazımında dikkat edilmesi gereken

başka kurallar da bulunmaktadır. Hedef kitleye uygun olarak haber dili sade ve abartısız olarak yazılmaktadır. En önemli unsur ise haberi yazan ve yayımlayan editör kişisel fikirlerinden uzak durmaktadır.

Şikâyet haberciliğinde genellikle ters piramit tekniği kullanılır. Şikâyet haberciliği internet aracılığı ile yapıldığı için birçok bilgi bombardımanından hedef kitlenin ilgisi, ters piramit tekniği ile çekilebilir. Haber en önemliden daha az önemliye doğru bir sıralanır. Haberin en önemli unsurları ön plana çıkartılır. Haberin özeti girişte verilmektedir.

Haber yazarken muhabir ve editör; haber verme, eğitme, eğlendirme, dış dünyayı görmeyi sağlama ve kamuoyu oluşturma amacı taşımaktadır. Bir şikâyetten yola çıkılarak toplumu ilgilendirecek ve bilgilendirecek haberler oluşturulmaktadır. Haber yazma aşamasında hedef kitleye uygun olarak nesnellik de ön plana çıkmaktadır. Tüm bu kriterlere uygun olarak haberler kamuoyuna verilmektedir.

1.4.2.4. Haberlerin yayımlanması ve dağıtımı

Haberlerin yayınlanması ve dağıtım aşamasıdır. Şikâyet haberciliği de internet haberciliği gibi geleneksel haberciliğin aksine basım ve matbaa gibi masraflar olmadan internet üzerinden yayınlanmakta ve dağıtılmaktadır.

Şikâyetler sonrası hazırlanan özel haberler ilk önce şikâyet sitesi ve sitenin sosyal medya kanallarıyla yayımlanmaktadır. Böylece bir kişinin şikâyetinden birçok kişi de haberdar olmakta ve bilgilenmektedir. Siteyi günde yaklaşık 2 milyon kişinin ziyaret ettiği hatırlatılacak olursa haberlerin anında birçok kişi tarafından okunduğu ve takip ettiği çıkarılabilir. Şikâyet sitesinde ve sosyal medyada yayınlanan haberlere siteyi ziyaret edenlerin yorum yazması da serbesttir. Böylece siteyi ve haberleri takip edenlerin birbiri ile iletişime geçmesi sağlanmaktadır. Kamusal bir alan oluşturan haber sitelerinde kamusal konularda (şikâyetler sonrası oluşturulan haberler) bir kamuoyu oluşturulmakta ve bireylerin birbiri ile müzakere edip tartışması sağlanmaktadır.

Haberler sitede ve sosyal medyada yayımlandıktan sonra yine internet aracılığı ile medyaya dağıtılmaktadır. Medyaya internet aracılığı ile gönderilen şikâyetler sonrası oluşturulan haberler; internet sitelerinde, gazetelerde, gazetelerin internet sayfalarında ve dergilerde yayımlanmaktadır. Şikâyet haberleri Türkiye'nin birçok önemli haber sitesinde de yayımlanmaktadır. Çalışmanın çerçevesinde örneklem olarak Hürriyet, Milliyet, Akşam, Samanyolu Haber, CNN Türk, Sabah, Zaman, Habertürk, Vatan ve Star gibi medyaların internet siteleri incelenmiştir. Şikâyet sitesinin hazırlayıp gönderdiği şikâyet kaynaklı haberler haber sitelerinin editörlerine mail aracılığıyla gönderilmekte ayrıca da şikâyet sitesinin editörü haber sitelerinin editörleriyle telefonla da iletişime geçip haber hakkında bilgi vermektedir. Bu gönderim günde ortalama üç haber olmaktadır. Yani internet aracılığıyla üretilen şikâyet haberler yine internet aracılığıyla haber sitelerine dağıtılmaktadır. Haber sitelerinin editörleri de incelenen sitenin gönderdiği haberlerden seçim yaparak kendi haber sitelerinde seçtikleri haberi veya haberleri yayımlamaktadır. Haber sitesinin editörü de eşik bekçiliği görevi görerek şikâyet haberlerden yayın politikalarına, amaçlarına ve ideolojilerine uygun olanları haber sitelerinde yayımlamaktadır. 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında şikâyet sitesinde 632 haber yayımlanmış; şikâyet sitelerinin hazırladığı haberleri kullanan medyaların internet sitelerinde ise şikâyet kaynaklı toplam 351 haber yayımlanmıştır. Bu rakamlar haber sitesi editörlerinin her şikâyet haberi sitesinde yayımlamaya uygun görmediğini açıklamaktadır. Yayımlanan şikâyet haberlerle birçok kişi bilgilendirilirken haberdar da edilmektedir.

Şikâyet haberciliği okura katılım olanağı vermektedir. Okur istediği habere ve şikâyete ulaşarak sayfadaki bağlantılara tepkisini anında dile getirebilmektedir. Editörler bu geri bildirimleri de değerlendirmek zorundadır. Çünkü kullanıcıların görüşlerine ve isteklerine göre şikâyet haberciliği yön değişebilmektedir. Editör sadece haberi yayınlamak değil haberin yayınlandıkta sonraki sürecini de takip etmektedir. İnternet ya da telefon aracılığı ile gelen haber sürecindeki gelişmeleri anında takipçilere iletmektedir.

1.4.3. Şikâyet haberciliği ve kamusal alan ilişkisi

Kamusal alanın toplumsal zemini yalnızca mekanla ilişkili değildir. İnsanların özel kişiliklerinden sıyrılıp kamusal bir gövde oluşturduğu her yerde kamusal alandan söz edebiliriz. Gelişen teknoloji hem gazete okurlarına hem de medyaya iki yönlü iletişimi sağlayarak yeni ortamlar sunmaya başlamıştır. Geleneksel gazetecilikte gazete okuru satın aldığı gazeteyi okumakla yetinir. Kendisine verilen bilgiyi kabul eder. İncelenen şikâyet sitesi sikayetvar.com'da yapılan şikâyet haberciliğinde ise interaktif bir yayıncılık vardır. Şikâyet sitesini ve şikâyetler sonrası hazırlanan haberleri takip eden okuyucu duygu ve düşüncelerini de rahatlıkla dile getirebilir. Tek taraflı bir iletişim söz konusu değildir okuyucu yorumda da bulunabilir. Şikâyetler sonrası hazırlanan haberlerin internet aracılığı ile yayınlanması okuyucu ile yayıncı hatta şikâyetle bulunan ve diğer okuyucular ile olan mesafe engelini ortadan kaldırmaktadır.

İnternet toplumsaldır. Şikâyet haberciliği de toplumsaldır. Çünkü bireyler çevrelerinde gördükleri, şahit oldukları ve yaşadıkları olgu/olayları şikâyet sitelerine bildirirken kamusal bir işlev görürler. Toplumun içerisindeki şikâyetler yine toplumun içerisindeki bireyler tarafından dile getirilerek görünür hale getirilmektedir. Gizli kalmış, gizlenmiş ve gündeme gelmemiş her şey şikâyetler ile ortaya çıkabilir. Böylece toplumun kamunun yararına bir iş görülür.

İnternet ortamında yayımlanan şikâyetlere ve şikâyet haberciliğine erişen okuyucu sayısı yazılı haberciliğe erişebilen okuyucuların sayısı ile kıyaslanamayacak kadar fazladır. Çalışmanın örneklemini oluşturan ve şikâyet haberciliğinin yapıldığı sikayetvar.com'u bir günde toplam iki milyon tekil ziyaretçi ziyaret etmektedir. Yaklaşık iki milyon kişi benzer sorunlar ve amaçlar için incelenen şikâyet sitesinde toplanarak kamusal alan oluşturmaktadırlar.

Şikâyet haberciliği ile yeni bir okur kesimi oluşmaktadır. İnternetin interaktif bir ortam olmasının etkisiyle okur düşüncesini ve tepkisini doğrudan kısa bir sürede iletebilmektedir. Haber ve yazılara yorumlar gönderilerek, düşüncelerin özgürce tartışılması olanağı yaratılmıştır. Düşünce ve tepkisini hem haberlere hem de siteyi ziyaret eden haberleri okuyan diğer bireylere de rahatlıkla iletebilmekte

birlikte bir tartışma ortamı oluşturmaktadır. Özgürce tartışma ve fikirleri sunma kamusallığın olmazsa olmazlarıdır.

Şikâyet haberciliği haber ve bilgiyi taşıyan bir araç olarak değil, kendisi kamusal ilişkilerin gerçekleştiği bir alandır. Çünkü haberler ile bireyler arasındaki ilişkiler sürdürülmekte ve bu ilişkilerin sürdürüldüğü ortak mekan haline gelmektedir. Zaman ve mekan kavramı ortadan kalmış ve teknolojiyi de alarak genişlemiştir. Kamusal alanın toplumsal zemini yalnızca mekanla ilişkili değildir. Şikâyet haberciliğinde ortak sorunlar üzerinde akıl yürüten toplumsal bir topluluk vardır.

Modernleşme, yüz yüze iletişim yerini konum olarak uzak kişiler arasındaki ilişkileri geliştirerek mekandan kopardı. Artık kamusal alan yalnızca görünürde olup bitenler değildir. sikayetvar.com örneğinde olduğu gibi artık insanların fiziksel olarak bir arada bulunduğu yerlerin kamusal alan sayıldığı görüşü yok olmaya başladı. Zaman ve mekanın ayrılması Giddens'ın "yerinden çıkarılma" (Timisi,2003:145-146). olarak isimlendirdiği, toplumsal ilişkilerin yerel etkileşim bağlamlarından kaldırılması ve sonsuz uzunluktaki zaman- mekan boyunca yeniden yapılandırılmasını sağlamıştır. Buna göre toplumsal örgütlenmenin mekandan koparılması nedeni ile mekan kamusal alan için mekan önemini yitirdiği görülmektedir.

Elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte toplumsal ilişkileri de içeren yeni iletişim mekanları üretilmiştir. Herhangi bir toplumsal işlem, iki ya da daha fazla bireyin zaman - mekan patikalarının çakışmasıyla gerçekleşebilir. Bu tür bir çakışma belirli toplumsal etkileşimlerin gerçekleştiği alanlardan oluşan bir coğrafi örüntü çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda internet bireylerin karşılaşmasına olanak sağlayan ve bu karşılaşmanın sonucunda bir toplumsallığı üreten iletişim mekanları olarak tanımlandığında, bir kamusalılık içeriği taşımaktadır (Timisi,2003:146,147). Tüm iletişim ve katılım değeri taşıyan kamu yayarını gözeterek kamusal hizmet veren mekanlar kullanım değeri bakımından önem kazanmaktadır. Buralar iyi ve anlamlı bulduğumuz, bir kenti insani bir kent yapan, metalaşmaya, özel olanın tiranlığına ve bürokratik hiyerarşiye olabildiğince direnen ilişkiler içeren kamusal nitelikli mekanlardır. Şikâyet sitesinde de sadece

şikâyet eden ile şikâyet edilen değil birçok internet kullanıcısı ortak platformda toplanmaktadırlar. Şikâyetler ve haberler ile bu bireyler şikâyet haberciliğinin etrafında toplanmakta ve ortak amaçlar için toplumsal bir amaç görmektedirler. Sanal dünya ile gerçek dünya yer değiştirmemekte fakat şikâyet haberciliğinin yapıldığı sanal mekan gerçek mekanı yerinden etmektedir. Kendi şikâyetleri üzerinden hazırlanan şikâyet haberciliği ile şikâyetlerini dile getirmek için toplumsal bir eylem yapan şikâyet haber okuyucuları coğrafi ve fiziki sınırlardan kopmaktadırlar. Şikâyet haberciliği toplumsal olarak üretilen bir habercilik türüdür ve kamusal alana etkisi çok önemlidir. Şikâyet haberciliği ile bireyler toplumsal olarak üretilmiş haberler etrafında toplanırlar. Şikâyet haberciliğinin yapıldığı elektronik kamusal mekanların bir kamusalılığı içermesi kullanıcıların aynı zaman dilimi içinde aynı elektronik ortamda olmalarını gerektirmektedir. İletişim bu mekanlarda bir diğeriyle kurulduğu andan itibaren baslar.

Sanal cemaat kavramı ilk kez Amerikalı gazeteci Howard Rheingold tarafından ortaya atılmıştır. Sanal cemaat kavramı, Tönnies ve Weber'in 19. yüzyılda bireylerin mesafelerle birbirinden uzaklaştığı toplum ile üyelerin aynı mekanı paylaştıkları cemaat ayrımına gönderme yapmaktadır. İnternetin mekansal olarak bölünmüş bireyleri bir araya getirerek yeni cemaat yapıları oluşturduğu ileri sürmüştür. Rheingold'un "The Virtual Community" adlı kitabında öne sürdüğü sanal cemaat kavramı, internet üzerinde belirli ilgi alanları ve amaçlar için örgütlenen tüm haberleşme, tartışma gruplarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Şener,2006:88). Şikâyet haberciliğinde de mekansal olarak bölünmüş bireyler bir araya gelerek yeni bir cemaat oluşturmaktadırlar. Şikâyet haberciliğinin etrafında toplanan örgütlenen cemaatler haberleşme ve tartışma için bir araya gelmektedirler. Bir haber okuyucusun diğeri internet aracılığı ile bağlandığı bu yeni alan ile kamusal alan daha da genişlemektedir. Sanal cemaat bu yeni alana ne kadar çok okuyucu getirirse şikâyet haberciliğinin yapıldığı kamusal alan daha da genişleyecektir. Şikâyet haberciliğinin yapıldığı alanlarda cemaatler tesadüflere göre değil ilgi, yakınlık, paylaşım ortaklığına göre bir araya gelmektedirler. Toplumdan bir bireyin gönderdiği ya da bireylerin ortak şikâyetleri kendi amaç ve sorunlarına hitap etmektedir. Haberlerdeki içerik haberleri takip eden okuyucular için önemlilik, ilginçlik, yakınlık ve zamanlılık gibi değerleri barındırırken haber verme, eğitme ve bilgilendirme amacı taşımaktadır. Bu da şikâyet haberciliğinin

kamusal alana katkısına örnek olmaktadır. Bireylerin amacı katılımcıların en basit anlamı ile sohbet etme ve enformasyon paylaşımı istemine dayanır. Ortamda katılımcıların istemi gerçekleştirmesi düz çizgisel değildir, tersine katılımcılar arasında çok boyutlu ve çok yönlü bağlanmalar meydana gelir. İletişim ortamlarında genel olarak doğrudan ve eş zamanlı ileti değiş tokuşu gerçekleşir. Bu ortamda katılımcıların fiziksel görünüşleri özellikle görsel malzeme iletilmediği sürece belli değildir. Katılımcı kendisini ancak dil ile ifade edebilir, beden dili yerine bu ortamda bazı bilgisayar simgelerinin kullanılmasına başvurulur. Katılımcı bu simgeler aracılığıyla duygusal tepkilerini ifade eder.

Türkoğlu, internetin iletişim teknolojilerini, kamusal alan ve sanal cemaatler çerçevesinde yeniden değerlendirmemizi sağladığını belirtmektedir. Yeni bir toplumsal iletişim biçimi olarak internet üzerinden kurulan gruplar, forumlar çeşitli biçimlerde adlandırılabilir: Hayali cemaatler, sanal cemaatler, diasporik gruplar, elektronik gruplar vb. Bu tarz grup iletişimini sağlamaya yönelik girişimleri pek çoğumuz kullanıyoruz. Denetimli, moderatörlü siteler, gerçek kimliklerle üye olup tanıdığınız bir grupla iletişim sağlamanıza olanak verebiliyor. Bu gruplar arasında lise, üniversite mezunları, askerlikten devre arkadaşlarından tutun da dernekler, is yerleri, dönemlik etkinlikler, belli bir coğrafyaya, kültüre ya da dini cemaate üye olanlar, tecimsel amaçlı gruplar, belli bir bilim dalına, is koluna ya da hobiye yönelik gruplar var. İçlerinde belli bir semte (örn. Cihangir, Göksu Deresi), etnik gruba (örn. Tavsan Dağlı Çerkez Gençler), is koluna (örn. Genç Geoteknikçiler Grubu), coğrafyaya (örn. Fransa'da yada Güney Kaliforniya'da yaşayan öğrenciler), projeye (Everest'e Türkiye'de ilk kadın tırmanışı projesi), sifreli gizemli gruplara (örn. 27 KD Poshetlerin iletisim portalı), kişisel denemelere, kamu yararı bilgilere örn. Yangın Güvenliği) ilişki pek çok ilginç gruplaşma var (Türkoğlu,2004:74). Şikâyetler sonrası hazırlanan haberlerin paylaşımı ile haber verme ve eğitme amacı gelmek üzere bir kamu yararı ön plandadır. Bu da şikâyet haberciliğinin kamusal yararını öne çıkarmaktadır.

Şikâyet haberciliğinde internetin kullanılması internet bağlantısına sahip bireylerin tamamının serbestçe katılmasını ön görmektedir. Şikâyet haberciliğinde bireylerin, düşüncelerini ifade etme ve yayımlama özgürlükleri varken bunları yapabildiklerinde de kamusal alanın işlevini yerine getirirler. Katılımda eşitlik ve

düşünceleri ifadede özgürlük etrafında geliştirilen habercilikte kamusal alan fikri gelişmiştir. Bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etme ve tartışma ortamı demokratik katılımı ifade ettiğine göre demokratik katılım ile kamusal alan arasında yakın bir ilişki vardır. Bu yüzden, şikâyet haberciliğinde ve şikâyet haberciliğinin ortam sağladığı kamusal alanda meydana gelen değişimler demokratik isleyiş açısından önem kazanmaktadır. Şikâyet haberciliğinin yapıldığı alanlarda tartışma ve sohbet bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümler aracılığıyla internet erişimi olan kişiler iletişime geçebilmekte, tartışmalara katılabilmektedir. Kullanıcılar, istedikleri konular hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, kanaatlerini ifade edebilmekte, tartışabilmektedirler. Taraflar arasında bilgi alışverişinin yaşandığı bir alan olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayede tartışılan konu üzerinde bir kamuoyu oluşturarak siyasal süreci etkilemeye çalışırlar.

Şikâyet haberciliğinin önde gelen medyada da büyük yer bulması konu üzerine kamuoyu oluşturma, gündemi belirleme ve siyasi süreci de artırmaktadır. Haberler sonrası sadece siteyi ziyaret edenler değil şikâyetler sonrası hazırlanan haberlerin medyada yayınlanmasıyla daha büyük bir kamuoyu ve gündem oluşturularak haberlere konu olan olgu/olaylar hakkında siyasal sürecin ve denetimlerin artırılması sağlanılmaktadır. Bir şikâyetçinin ya da birkaç şikâyetçinin şikâyeti ile oluşturulan haber birden gündemin tam ortasına oturmakta ve büyük bir kamuoyunun oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin şikâyetçilerin en çok şikâyet ettiği bankacılık konusunda yapılan haberler sonrası Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu şikâyetler sonrası açıklıkları görerek bankaların aldıkları masraf ya da komisyonlar sonrası denetimler getirmiştir. Bankaların aldıkları masraflar sonrası eylemler yapıp kamuoyu bilinçlendirilmeye çalışılmıştır.

Şikâyet haberciliğinin ortam sağladığı kamusal alan, demokratik katılım ve tartışmayı içerir. Şikâyet haberciliğinde internet bağlantısı olan herkes tartışmalara katılabilmektedir. Bireylerin fikirlerini açıklayabildikleri, başka bireylerin de bunları okuyup yanıt verebildikleri bu ortam bireylerin buluşup karşılıklı etkileşime geçtikleri alanlardır. Şikâyet haberciliği kamusal diyalog ve etkileşim biçimleri oluşturmakta ve yeni kamusal alanlar sağlayarak demokrasi anlayışını da genişletmektedir.

Şikâyet haberciliğinde toplumsal sistem içindeki farklı birey veya gruplar da kendilerini ifade edebilmektedirler. Burada örgütlenerek toplumsal ilişkilerini küreselleştirmektedirler. Şikâyet ettikleri konular üzerinde toplumsal ilişkilerini ve kurumlarını yeniden yapılandırır. Toplumda susturulmuşlar şikâyetler ve şikâyet haberciliğiyle şikâyet ettikleri konular ve haberlerle seslerini yükseltir. Böylece şikâyet siteleri toplumdaki alternatif veya karşıt görüşlere, yaşamlara, bakışlara, duruşlara ifade ve iletişim imkanı tanımaktadır. Bireyler şikâyetleri sonrası hazırlanan haberler ve bu haberlerin medyada da kullanılması ile daha büyük bir toplumsal alan oluşturularak kamuoyu oluşturulabilmektedir. Şikâyet haberciliğinin kamusal alana diğer bir etkisi de toplumdaki sessiz grupların seslerinin kamuoyuna duyurulmasını sağlayarak kamusal bir müzakere alanı oluşturmasıdır.

1.4.4. Şikâyet haberleri ve medya gündemi

Gündem dinamik bir yapıya sahiptir. Dinamiklik, gündemdeki konu sıralamasının sürekli değişmesinden kaynaklanmaktadır. Kısa bir süre konuşulup tartışıldıktan geçici bir hareketliliğe yol açtıktan yaşanan olay veya konular unutulmaktadır. Ayrıca medya tarafından oluşturulan da bir gündem var. Bunlar medya tarafından üretildikten sonra kitleler tarafından tüketilmektedir. Gündemi oluşturan konuları sınırlamak mümkün değildir. Kimi zaman geniş kitleleri ilgilendiren olaylar gündemin konusu olurken, bazen yaşanan yerel bir olay gündemin ilk sıralarına yerleşebilmektedir. En genel hatlarıyla gündem belirleme kuramı, medyanın kitlelere ne düşüneceklerini değil ama ne hakkında düşüneceklerini konu edinmektedir. Etki konusunda yaklaşımların ortak noktası kitle iletişim araçlarının, onlara maruz kalanların gündemlerini etkilemede güçlü olduğu varsayımdır.

Walter Lippman'ın ilki 1922'de, ikincisi 1949'da yayımlanan "Kamuoyu" isimli kitabında kullandığı "Dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler" kavramlarının gündem belirleme kuramının düşünsel temellerinde önemli bir yeri olduğu kabul edilmektedir (Ertürk ve Gül,2006:24). Buna göre bireyler dışarıda olup bitenleri doğrudan gözlemleyemediğinde olayları anlamak için başka bir şeye ihtiyaç duyar. Bunların başında da medya ve medyanın aktardığı bilgiler gelmektedir.

McCombs ve Shaw, 1972'de gerçekleştirdikleri, 1968 Başkanlık seçimlerindeki medya ve seçmen düşüncelerini konu alan ilk sistematik çalışmayla 5 konunun medya ve kamu gündemindeki önemlilikleri arasında yüksek oranda bir ilişki ortaya koymuşlar ve ilk kez medyanın gündem belirleme işlevinden bu tanımlamayla söz ederek isim babalığı yapmışlardır (Yüksel,1999:49). McCombs ve Shaw, 1977'de yayımladıkları 1972 Başkanlık seçimleriyle ilgili çalışmada da kitle iletişim araçlarının kamu gündemini belirlediğini bulmuşlardır.

Günlük hayatta vuku bulan olaylar herkes için aynı derecede önemli değildir. Sizin için bir sizi yakından ilgilendiren bir kaza en önemli olay iken başkaları için başka konular daha önemli olabilir. Kimisi bankaları, kimisi sağlık sistemini kimisi ise eğitim düzenini en önemli problem olarak görebilir. Bunların hepsi önemliliğe göre gündem oluşturmaktadır. İşte incelenen şikâyet sitesine şikâyet gönderen bireyler de şikâyet ettikleri konuları kendilerine göre önemli görmektedir. Önemli gördükleri konular başkalarının da ortak problemi olabilmektedir. Bu nedenle şikâyetler sonrası hazırlanan haberler hedef kitle için bir gündem oluşturmaktadır. Bunlar medya tarafından yayımlanarak hedef kitle tarafından tüketilmesini sağlamaktadır. Böylece medya, habercilik yönüyle haber üreten değil olayları yeniden üreten anlamlandıran ve bu anlamları aktaran yeni konumuyla dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir.

Kamusal alanı ilgilendiren her tür sorunun kamu gündemine girme olasılığı bulunmaktadır. Kamunun oluşumunun ilk basamağını ise fikirlerin özgürce açıklanması oluşturur. İkinci basamakta ise bu fikirleri açıklanıp başkalarına iletebilmesi gelir. İncelenen şikâyet sitesinde bireyler şikâyetlerini özgürce yazmakta ve bu şikâyetler diğer medya kurumlarından farklı olarak her konuda özgürce haber olarak kullanılmaktadır. Her şikâyet incelenen şikâyet sitesinde yayımlandığından bireyler şikâyetleri okuyabilmektedir. Ayrıca şikâyetler sonrası üretilen haberlerin hem incelenen şikâyet sitesinde yayımlanması hem de şikâyet sitelerince hazırlanan haberleri kullanan medyaların internet sitelerinde yayımlanması fikirlerin başkalarına iletilmesini sağlar.

Şikâyet sitesine gelen şikâyetler ve sonrasında medyada yayımlanan haberler sayesinde bireyler ortak konular hakkında konuşmakta ve medyanın

gündemine gelen şikâyet haberler bireylere bilgi vererek hangi açıdan bakılması gerektiği göstermektedir diyebiliriz. Şikâyet kaynaklı haberler, haberleri okuyan internet kullanıcılarının fikirlerinin gelişimini etkileyebilir.

Medya gündemini oluşturan konuların kaynağı çeşitli olabilmektedir. Konuların kaynağı olarak yurttaş gazeteci dediğimiz şikâyetçi ekonomi, sağlık, eğitim, iletişim ve kamu hizmetleri gibi konuları şikâyet ederken bu konular hakkında aslında bilgi de vermektedir. Daha sonra verdiği bilgiler, incelenen şikâyet sitesinin haber editörleri tarafından haber değerlerine göre değerlendirildikten sonra uygun görülürse haber olmaktadır. Böylece kitle iletişim aracı internet ile artık bu araçların belirlediği bir gündem oluşmakta ve bireyler hazırlanan haberler hakkında konuşmaktadır. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının halkın neyin önemli olduğuna dair zihninde bir fikir oluşturmaya ve bu fikrin önemli olduğuna dair inanmasına dayalıdır. Bilginin oluşumunda eşik bekçileri enformasyonun ne şekilde ifade edilip edilmeyeceğine çeşitli seçimler yaparak karar vermektedir. Artık şikâyet daha fazla kişiye ulaşarak bir medya gündeminin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet sayesinde çok hızlı şikâyetlerin gelmesi ve sonrasında hem haberlerin hem de şikâyetlerin sürekli değişkenlik göstermesi gündemin ne kadar dinamik olduğunu da göstermektedir.

Toplumun bireyleri tarafından gönderilen şikâyetlerle hazırlanan haberlerde ve bunların kitle iletişim araçlarıyla topluma iletilmesiyle gerçek konular ve sorunlar ele alındığından oluşturulan gündem yapay olmaktan uzaklaşmaktadır. Medya gündeminde artık tüketiciler de yer almaktadır. Çünkü yurttaş gazeteci görevine bürünmüş tüketicilerin ihtiyaç, beklenti, talep ve arzularının sesi olan şikâyet sitesi tarafından yapılan ve medyada yayımlanan haberlerle hem medya gündemi oluşturulmakta hem de siyasal iktidara ve devlet kurumlarına yönelik gönderme yapılmaktadır. Şikâyet haberler; kamunun göremediği belki de görmek istemediği olay, olgu veya konuların tekil bireyler tarafından medya gündemine taşınmasını sağlamaktadır.

2. BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama teknikleri açısından araştırma; betimleyici, tematik ve bilimsel tekniklerle hazırlanan keşfedici ve betimleyici bir araştırmadır. Araştırmanın veri toplama, araştırma ve analiz yöntemi içerik analizidir. İçerik çözümlemesi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapmalarını sağlayan bir araştırma tekniğidir (Stempel, 2003:103). İçerik çözümlemesi, söz konusu metinlerin içerdiği ve ilettiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme amacına hizmet etmeye çalışmaktadır (Hansen, 2003:55).

Bunun yanı sıra yapılandırılmış görüşme ve katılımlı gözlem de kullanılmaktadır. Çalışmaya başlarken araştırma sahasında daha önceden aynı konu üzerine herhangi bir çalışmanın yapıp yapılmadığı araştırılıp benzer bir çalışmanın olmaması temel alınmıştır. Konu hakkında yazılmış ve hazırlanmış çeşitli yazı, belge ve eserler tarandı. Öncelikle konuyla ilgili kaynak taraması yapıldı ve kaynaklar tespit edildi. Söz konusu çalışmanın ana kaynağını Türkiye'deki şikâyet sitesi sikayetvar.com oluşturmaktadır. Gerekli yerlerden ve incelenen şikâyet sitesinin yöneticilerinden izinler alınarak çalışmalara başlandı ve şikâyet sitesinden veriler toplandı.

Veri toplama tekniği olarak içerik çözümlemesi yapıldığından araştırma soruları belirlendi, akabinde araştırma sorularıyla bağlantılı araştırma kategorileri araştırma materyalinden elde edildi. Daha sonra araştırma kategorilerinin yer aldığı iki ayrı kodlama cetveli/formu ve kodlama kılavuzu hazırlandı. Çözümleme materyali olan şikâyetler incelendikten sonra bahsedilen şikâyet sitesinde hazırlanan ve yayımlanan 632 haber ve medyaların haber sitelerinde yayımlanan

632 haberle ilişkili 351 şikâyet kaynaklı haber olmak üzere toplamda 983 haber incelendi. Haberler için kodlama formu oluşturuldu. Kodlayıcıyla araştırma materyalinin kodlanması hususunda doyurucu bir mutabakat sağlandıktan sonra içeriğin kodlama formlarına kodlanması işlemine başlandı. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak betimleyici istatistik analizlerden frekans, konu ve tutum analizi yapıldı. Araştırma sorularına cevap alındı, veriler analiz edildi ve tartışıldı. Hem incelenen şikâyet sitesi hem de şikâyet haberleri kullanan medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerin sayısı, kaynağı, konusu, tutumu, haberlerde öne çıkan haber değer faktörü ve haberlerin verdiği mesaj hakkında bulgulara ulaşıldı. Veriler yorumlanarak araştırma soruları cevaplandırıldı.

İçerik analizi yönteminden yararlanılırken uyulması gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallar analizin objektif ve sistematik olmasını gerektirmektedir... Metinlerin biçimsel ve içeriksel özelliklerini belirlemek için oluşturulan değişkenler, biçimsel verileri kodlama çizelgesi ve içeriksel verileri kodlama çizelgesinde kodlamanın ve değerlendirmenin yapılması sonrasında araştırma sorularının yanıtlarının bulunmasına yardımcı olacaktır. Kategori şeması araştırmanın amacı ile uyumlu olmalı, araştırmanın sorularını kapsamalı ve sınırları iyi çizilmelidir. amacı ile uyumlu olmalı, araştırmanın sorularını kapsamalı ve sınırları iyi çizilmelidir. Kategoriler birbirinden bağımsız olmalı ve bütünsel bir sınıflandırma prensibine dayanarak tek anlamlı tanımlanmalıdır. Araştırma sonucunun gerçeğe uygun olması için kategori sisteminin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Güvenirlilik ve geçerlilik bilimsel bir içerik analizinin gerçekleştirilmesi için uyulması gereken bir standarttır. Güvenirlilik, aynı intersübjektif koşullarda sonuçların yeniden üretimini içermektedir. Buna göre güvenilirlik, bir kategori sisteminin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması halinde birbirine yakın sonuçların elde edilmesini gerektirmektedir (Alver, 2003:241-242).Araştırma kapsamında iki kodlama çizelgesi oluşturulmuştur. Buradaki değişkenler geçerlilik açısından ölçme oranı iyidir. Çünkü değişkenler araştırma sorularını kapsamaktadır ve değişkenler arasındaki sınırlar kesindir ve birbirine girmemektedir. Hatta yapılmasını önlemek için kategoriler kapsamına “diğer” değişkeni de eklenmiştir. Kodlama çizelgesi ve elde edilen tüm veriler deneme aşamasını aşarak sınanmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Bu

çalışmada kategori sistemleri tarafımın yaptığı iş değişikliği ve yoğun iş temposu ve ikinci bir kodlayıcı ile irtibata geçememeden dolayı araştırma tez danışmanımın özellikle vurgulanmasına rağmen iki kodlayıcı tarafından kodlanamamıştır. Bu nedenle güvenilirliğin sağlanması amacıyla 1 Mart 2014 ve 10 Mayıs 2014 tarihleri arasında farklı zamanlarda tarafımdan iki kez kodlama yapılmış ve elde edilen bulgular büyük ölçüde (%96,5) uyumlu bulunmuştur.

Araştırma evrenini kapsayan şikâyet sitesinde yayımlanan haberler ve haberlerin medyadaki yansımaları açısından medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlere ilişkin yapılan araştırmada değişkenlerin tespiti için hem daha önce yapılan araştırmalar incelendi hem de tümden gelim ve tüme varımdan faydalanıldı.

İnternet şikâyet sitesine gönderilen şikâyetler ve şikâyet haberler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla hangi şikâyetlerin hangi ölçütlere göre haberleştirildiği konusunda şikâyet haberlerinin üretimi sürecinde eşik bekçiliği gören editörlerle derinlemesine görüşmeler yapıldı. Editörlerle yapılan birebir görüşmelerde şikâyetleri habere dönüştürmede hangi unsurları, ölçütleri ön plânda tuttukları irdelenerek ortak noktalar ortaya çıkarıldı. Bunun yanı sıra internet şikâyet sitesinde cereyan eden haber üretimi sürecine ilişkin veri toplamak amacıyla katılımlı gözlem kullanıldı.

Bireylerin takip ettiği şikâyet siteleri, sitelerde yer alan şikâyetler, şikâyet kaynaklı haberler ve bunlara yapılan yorumlar irdelenirken bu çıktıların kamusal alan özelliği oluşturup oluşturmadığı ve şikâyetçilerin yurttaş gazeteci görevini görüp görmediği göz önünde tutuldu. Şikâyet sitelerinin bireyler arasında oluşturduğu iletişim ortamı kamusal alan bağlamında; yayımlanan haberler de yurttaş gazeteciliği bağlamında ele alındı.

2.2. Araştırma Soruları

Yapılan çalışma keşfedici ve betimleyici bir araştırma olduğundan araştırma soruları yer almaktadır. Araştırma sorularına dâhil olmayan varsayımlar için ise teorik bir zemin oluşturularak cevap aranmaktadır.

İncelenen Şikâyet Sitesi İçin;

Araştırma Sorusu 1: İncelenen şikâyet sitesi sikayetvar.com'da 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında kaç şikâyet yayımlanmıştır?

Araştırma Sorusu 2: İncelenen şikâyet sitesine hangi konularda şikâyet gelmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Bir yıl içinde incelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin sayısı nedir?

Araştırma Sorusu 4: İncelenen şikâyet sitesinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında yayımlanan haber sayısı aylara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 5: İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynağı kimdir/nedir?

Araştırma Sorusu 6: İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin konu dağılımı nedir?

Araştırma Sorusu 7: İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerde hangi haber değer faktörleri ön plana çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 8: İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin tutumu nedir?

Araştırma Sorusu 9: İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberler okuyucuya hangi mesajı vermektedir?

Medyaların İnternet Siteleri İçin;

Araştırma Sorusu 10: İncelenen şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinin bir yıl içerisinde yayımladıkları haberlerin sayısı nedir?

Araştırma Sorusu 11: Şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet siteleri hangileridir?

Araştırma Sorusu 12: İncelenen şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında yayımlanan haberlerin sayısı aylara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 13: Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin kaynağı kimdir/nedir?

Araştırma Sorusu 14: Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin konu dağılımı nedir?

Araştırma Sorusu 15: Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerde hangi haber değer faktörleri ön plana çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 16: Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin tutumu nedir?

Araştırma Sorusu 17: Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin okuyucuya verdiği mesaj nedir?

2.3. Verilerin Analizleri ve Yorumlanması

2.3.1. 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesine gelen şikâyetlerin analizi

Araştırma kapsamında incelenen örnek olay sikayetvar.com adlı şikâyet sitesinin güncel verilerine göre incelenen şikâyet sitesinin 1 milyon 500 bin üyesi bulunmaktadır. İnternet sitesine günde ortalama 2 bin 500 şikâyet gelmektedir. Yılda ortalama 700 bin şikâyetin yayımlandığı siteyi günlük 2 milyon tekil kişi ziyaret etmektedir. Şikâyet fazlalığının nedeni ile SPSS ve frekans analizinin yapılmasının zor olmasından dolayı gerekli veriler şikâyet sitesinden alınmıştır.

“İncelenen şikâyet sitesi sikayetvar.com’da 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında kaç şikâyet yayımlanmıştır?” araştırma sorusu çerçevesinde incelenen şikâyet sitesinin uzmanlarından elde edilen şikâyet verilerine göre şikâyet sitesine gelen ve araştırmanın materyalini oluşturan şikâyet sitesinde 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında ise toplamda 493 bin 331 (yaklaşık 500 bin) şikâyet yayımlanmıştır.

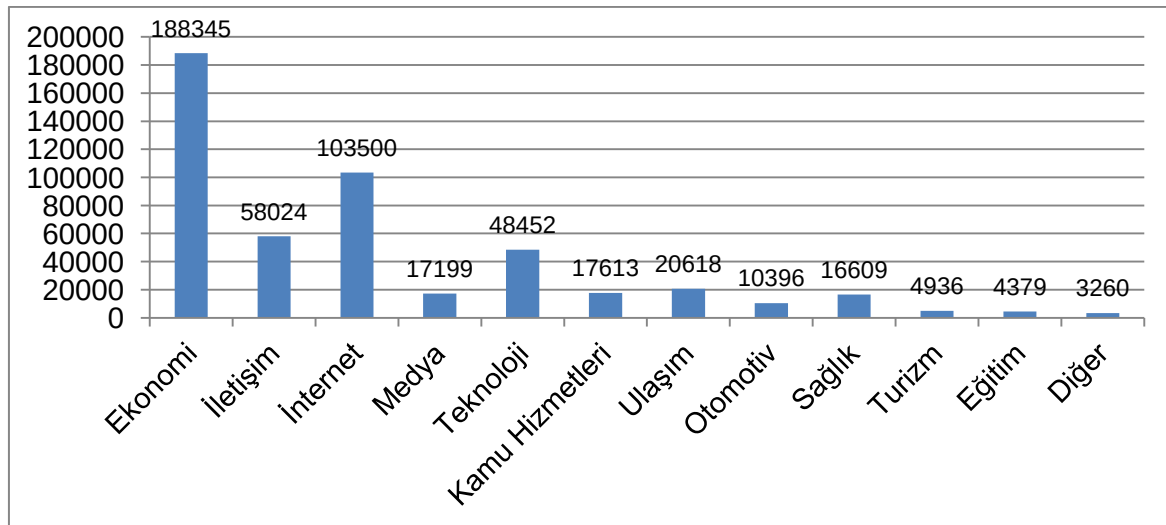
Çizelge 2.1. Şikâyet Sitesine Gelen Şikâyetlerin Sayısı

Tarih Aralığı	Şikâyet Sayısı
1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013	493 bin 331

“İncelenen şikâyet sitesine hangi konularda şikâyet gelmektedir?” araştırma sorusu çerçevesinde incelenen şikâyet sitesinin uzmanlarından şikâyet verileri elde edilmiştir. Şikâyet sitesinin verilerine göre incelenen şikâyet sitesine göre ekonomi, iletişim, internet, medya, teknoloji, kamu hizmetleri, ulaşım, otomotiv, sağlık, turizm, eğitim ve diğer (spor, eğlence vb.) konularında şikâyet gelmektedir. En fazla şikâyet 188 bin 345 ile ekonomi konusunda gelirken bunu 103 bin 500 şikâyet sayısı ile internet ve 58 bin 24 şikâyet sayısı ile iletişim takip etmektedir. En az şikâyet ise 3 bin 260 ile diğer (spor, eğlence vb.), 4 bin 379 şikâyet sayısı ile eğitim ve 4 bin 936 ile turizm konusunda gelmektedir.

Çizelge 2.2. Şikâyet Sitesine Gelen Şikâyetlerin Konusu

Konular	Şikâyetler (sayı)
Ekonomi	188.345
İletişim	58.024
İnternet	103.500
Medya	17.199
Teknoloji	48.452
Kamu Hizmetleri	17.613
Ulaşım	20.618
Otomotiv	10.396
Sağlık	16.609
Turizm	4.936
Eğitim	4.379
Diğer	3.260
Toplam	493.331



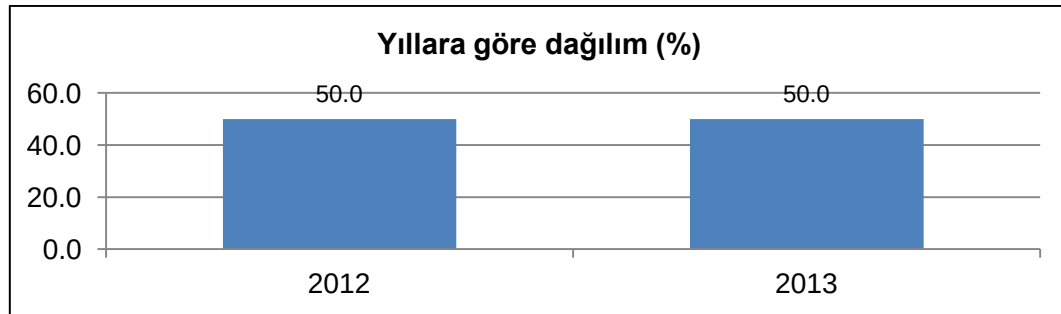
Şekil 2.1. Şikâyet sitesine gelen şikâyetlerin konusunun görünüşü

İncelenen internet şikâyet sitesi sikayetvar.com'un uzmanlarından alınan verilere göre tüketiciler (şikâyetçiler) tarafından siteye gönderilen şikâyetlerden 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 aralığında 493 bin 331adet şikâyet yayımlanmıştır. Elde edilen veriler sonrası tüketicilerin en fazla ekonomi konusunda şikâyet ettikleri bunu internet, iletişim ve teknoloji konulu şikâyetlerin izlediği bulgusuna ulaşılmıştır.

2.3.2. 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin analizi

Çizelge 2.3. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Sayısı

		Sayı	Oran (%)
Tarih- yıl	2012	316	50,0
	2013	316	50,0
	Toplam	632	100,0



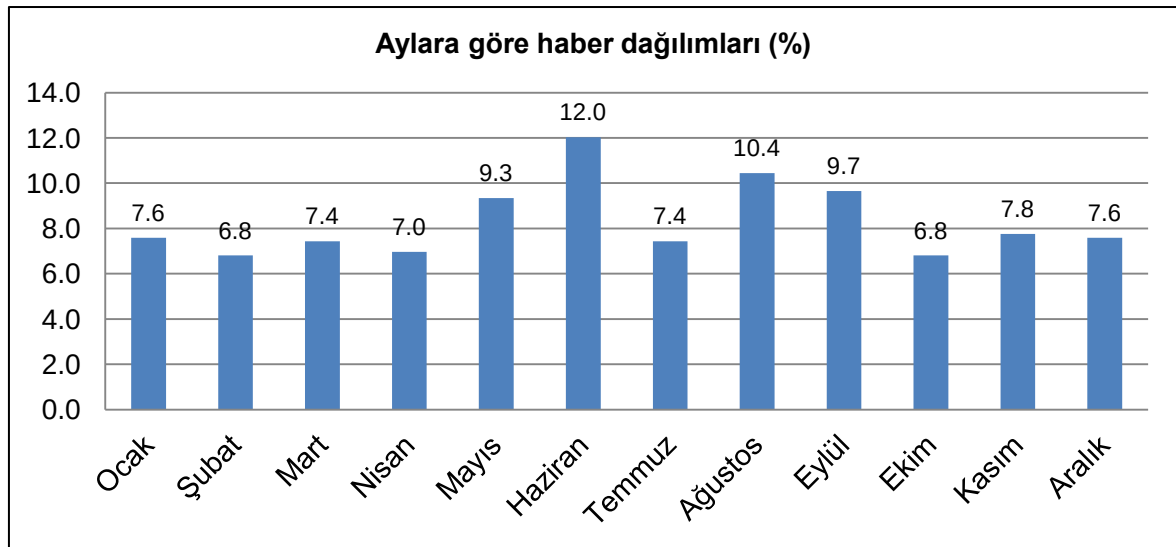
Şekil 2.2. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin sayısının dağılımın görünüşü

“Bir yıl içinde incelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin sayısı nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.3. ve Şekil 2.2. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre incelenen tarih aralığında şikâyet sitesinde toplamda 632 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin %50’sinin (316 adet) 2012 yılındaki aylarda (6 ay) %50’sinin (316 haber) de 2013 yılındaki aylarda (6 ay) yayımlandığı tespit edilmiştir. Elde edilen

veriler, incelenen şikâyet sitesinde düzenli bir haber üretiminin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2.4. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Sayısının Aylara Göre Dağılımı

		Sayı	Oran(%)
Aylara göre haber dağılımı	Ocak-2013	47	7,6
	Şubat-2013	43	6,8
	Mart-2013	47	7,4
	Nisan-2013	44	7,0
	Mayıs-2013	59	9,3
	Haziran-2013	76	12,0
	Temmuz-2012	48	7,4
	Ağustos-2012	66	10,4
	Eylül-2012	61	9,7
	Ekim-2012	43	6,8
	Kasım-2012	49	7,8
	Aralık-2012	49	7,6
	Toplam	632	100,0



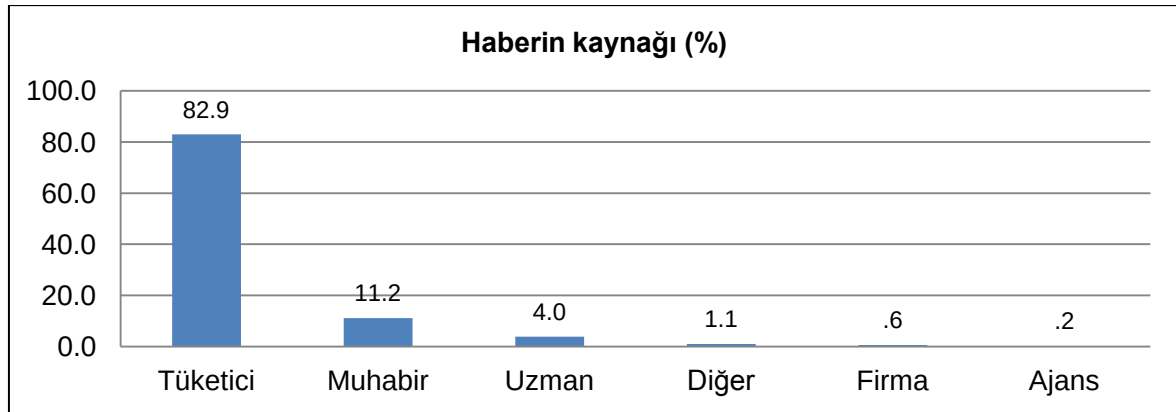
Şekil 2.3. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımının görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında yayımlanan haber sayısı aylara göre nasıl bir dağılım göstermektedir? araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.4. ve Şekil 2.3. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre en fazla

haber %12 oranında 2013 yılındaki haziran ayında (76 haber) yayınlanmış iken 2012 yılındaki ağustos ve eylül aylarında yayımlanan haberlerin oranı sırasıyla %10,4 (66 haber) ve %9,7'dir(61 haber). En az haber yayımlanan ay ise %6,8 ile (43 haber) 2013 yılındaki şubat ve 2012 yılındaki ekim aylarıdır. Yaz aylarında şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin arttığı dikkati çekmektedir.

Çizelge 2.5. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Kaynakları

		Sayı	Oran (%)
Haberin kaynağı	Tüketici	524	82,9
	Firma	4	,6
	Muhabir	71	11,2
	Ajans	1	,2
	Uzman	25	4,0
	Diğer	7	1,1
	Toplam	632	100,0



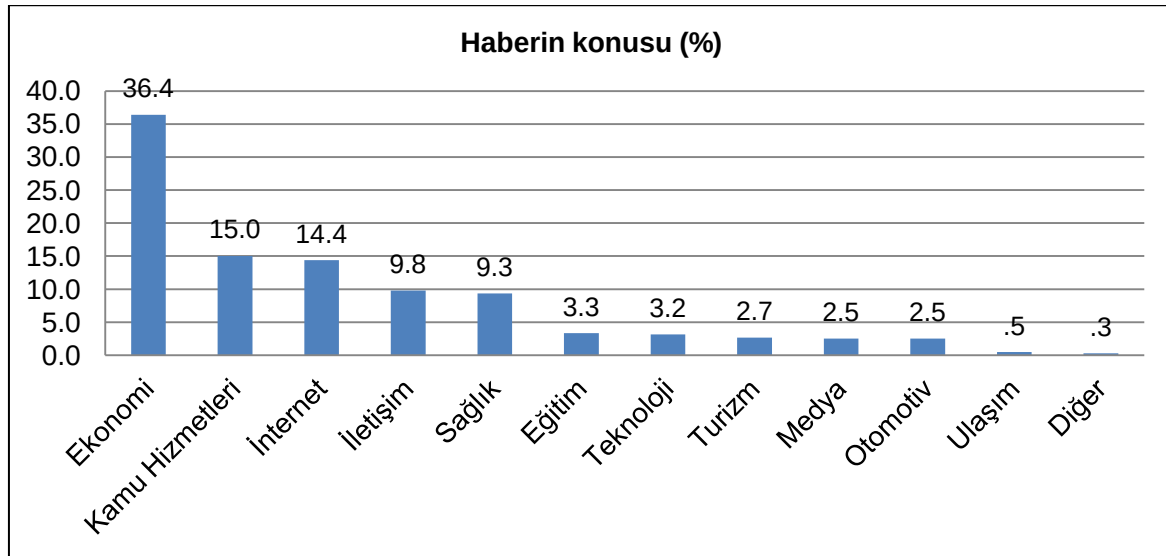
Şekil 2.4. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynaklarının dağılımının görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynağı kimdir/nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.5. ve Şekil 2.4. çıkarılmıştır. Haberin kaynağı %82,9 (524 haber) oranında tüketici, %11,2 (71 haber) oranında muhabir, %4 (25 haber) oranında uzman olup %0,6’sı (4 haber) ise firmadır. Diğer kaynakların oranı ise %1,1’dir (7 haber). Tüketici olarak belirtilen şikâyet gönderen şikâyetçidir. Elde edilen verilere göre şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynağı büyük oranda şikâyetçilerden oluşmaktadır. Haber kaynakları olarak sitede yer alan muhabirlerin, uzmanların, firmaların ve haber

ajanslarının da olmasıyla şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin salt şikâyetleri gönderen bireylerin anlattıklarıyla değil diğer kaynaklardan da haberlerin beslendiği sonucu çıkarabilir.

Çizelge 2.6. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Konuları

	Sayı	Oran (%)
Haberin konusu	Ekonomi	230
	Kamu Hizmetleri	95
	Medya	16
	İnternet	91
	Sağlık	59
	İletişim	62
	Turizm	17
	Eğitim	21
	Teknoloji	20
	Ulaşım	3
	Otomotiv	16
	Diğer	2
	Toplam	632
		100,0



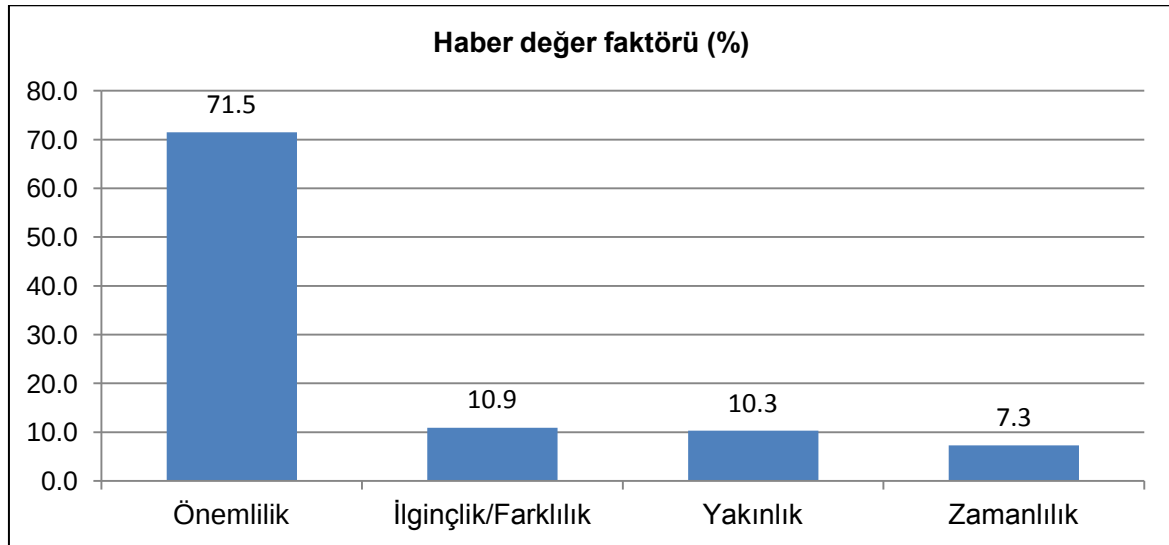
Şekil 2.5. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin konularının dağılımın görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin konu dağılımı nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.6. ve Şekil 2.5. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin konu dağılımı incelendiğinde en fazla haber

%36,4 oranında (230 haber) ekonomi ile ilgilidir. Kamu hizmetlerinin oranı %15 (95 haber); internet ise %14,4'tür (91 haber). İletişim ile ilgili haber oranı %9,8 (62 haber) iken sağlık ile ilgili haber oranı ise %9,3' tür (59 haber). En az haber ise %0,3 (3 haber) ile ulaşım ile ilgilidir. Kalan haberlerin oranları ise konularına göre eğitim %3,3 (21 haber), teknoloji %3,2 (20 haber), turizm %2,7 (17 haber) ve otomotiv %2,5 (16 haber) orana sahiptir. Hedef kitle tüketici olduğundan bu rakamlar hedef kitleye göre haber yayımlandığını göstermektedir.

Çizelge 2.7.Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerdeki Haber Değerler Faktörleri

		Sayı	Oran (%)
Haber değer faktörü	Önemlilik	452	71,5
	İlginçlik/Farklılık	69	10,9
	Yakınlık	65	10,3
	Zamanlılık	46	7,3
	Toplam	632	100,0



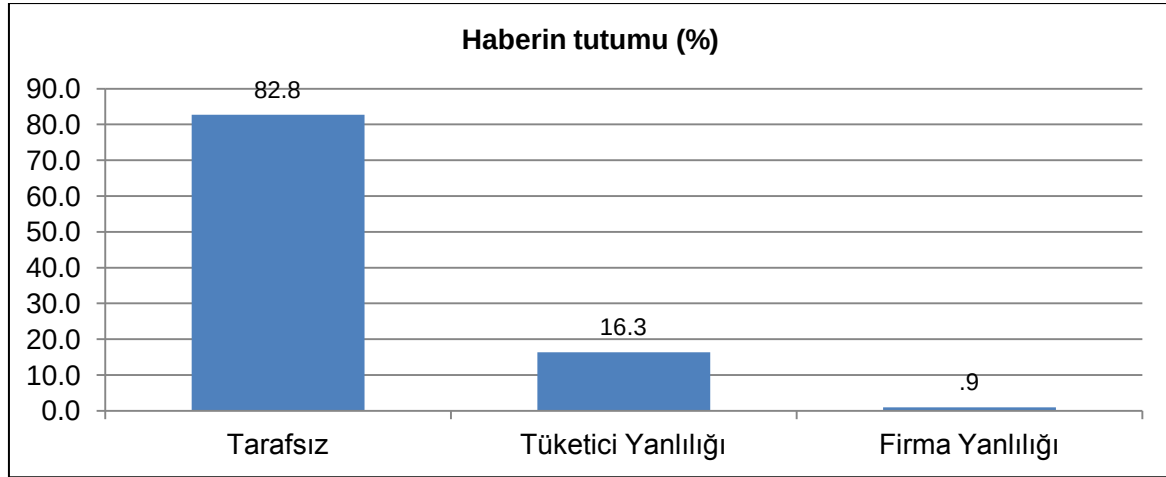
Şekil 2.6. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerde öne çıkan haber değerler faktörlerinin dağılımının görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerde hangi haber değer faktörleri ön plana çıkmaktadır?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.7.ve Şekil 2.6. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre yayımlanan haberlerde ön plana çıkan haber değer faktörleri incelendiğinde, %71,5’inde (452) önemlilik, %10,3’ünde (65 haber) yakınlık, %10,9’ unda (69 haber) ilginçlik/farklılık, %7,3’ ünde (46 haber) ise

zamanlılık ön plana çıkmaktadır. Şikâyet kaynaklı haberlerin önemlilik unsuruna göre seçilmesi ve yayımlanması şikâyet kaynaklı haberleri önemli kıldığı söylenebilir.

Çizelge 2.8. Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Tutumları

		Sayı	Oran (%)
Haberin tutumu	Tarafsız	523	82,8
	Tüketici Yanlılığı	103	16,3
	Firma Yanlılığı	6	,9
	Toplam	632	100,0

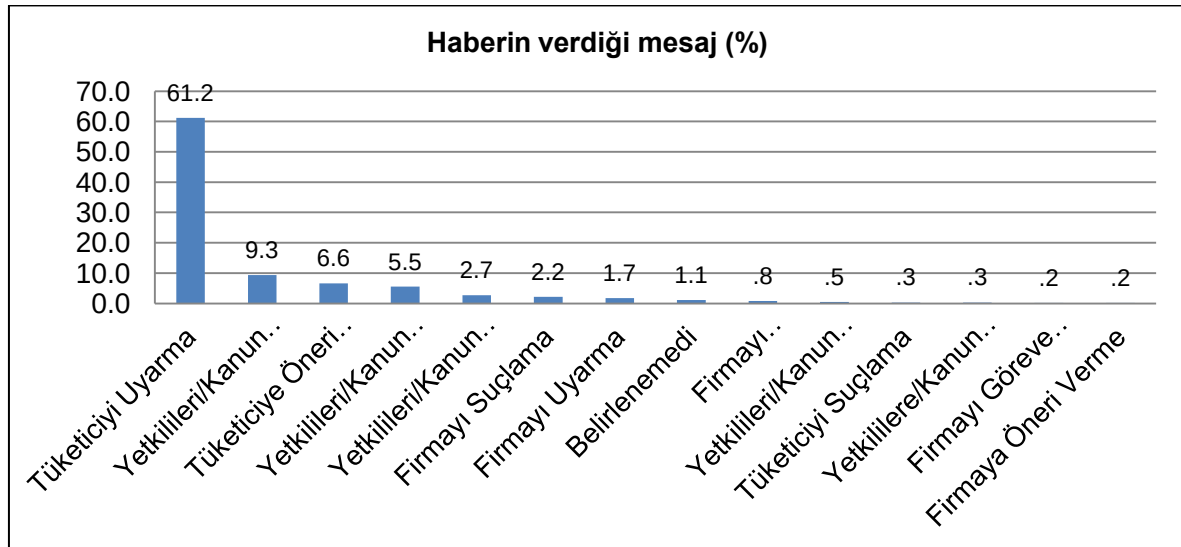


Şekil 2.7. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin tutumlarının dağılımının görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin tutumu nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.8. ve Şekil 2.7. çıkarılmıştır. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin %82,8’i (523 haber) tarafsız, %16,3’ü (103) tüketici yanlısı, %0,9’u (6 haber) ise firma yanlısı bir tutum sergilemektedir. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin genelinin tarafsız bir tutum sergilediği tespit edilmiştir.

Çizelge 2.9.Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberlerin Okuyucuya Verdiği Mesajlar

		Sayı	Oran (%)
Haberin verdiği mesaj	Tüketiciyi Eğitime/Bilgilendirme	46	7,3
	Firmayı Eğitime/Bilgilendirme	5	,8
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Eğitime/Bilgilendirme	17	2,7
	Tüketiciyi Suçlama	2	,3
	Firmayı Suçlama	14	2,2
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Suçlama	3	,5
	Firmayı Göreve Çağırma	1	,2
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Göreve Çağırma	35	5,5
	Tüketiciyi Uyarma	387	61,2
	Firmayı Uyarma	11	1,7
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Uyarma	59	9,3
	Tüketiciye Öneri Verme	42	6,6
	Firmaya Öneri Verme	1	,2
	Yetkililere/Kanun Koyucuya Öneri Verme	2	,3
	Belirlenemedi	7	1,1
	Toplam	632	100,0



Şekil 2.8. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin okuyucuya verdiği mesajların dağılımının görünüşü

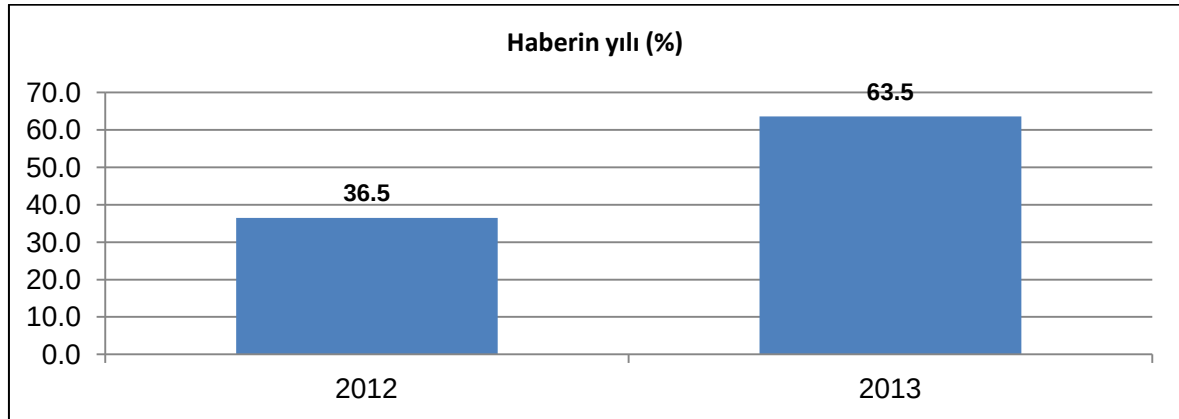
“İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberler okuyucuya hangi mesajı vermektedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 4.9. ve Şekil 4.8. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre yayımlanan 632 haberin geneli %62,2’si (387 haber) tüketicileri uyarıcı mesaj vermektedir. Verilen mesajlar incelendiğinde öne çıkanlar; yetkilileri/kanun

koyucuyu uyarma %9,3 (59 haber), tüketiciyi eğitme/bilgilendirme %7,3 (46 haber), tüketiciye öneri verme %6,6 (42 haber), yetkilileri/kanun koyucuyu göreve çağırma %5,5(35 haber), yetkilileri/kanun koyucuyu eğitme/bilgilendirme %2,7 (17 haber), firmayı suçlama %2,2 (14 haber) , firmayı uyarma %1,7 (11 haber) iken belirlenemeyenlerin oranı %1,1'dir (7 haber). Şikâyet sitesi günlük gelen binlerce şikâyetten seçtikleri şikâyetlerle haber hazırlarken ve sitede yayımlarken haberlerle hedef kitleye, yetkililere/kanun koyuculara ve firmalara mesaj da verdiği anlaşılmaktadır.

2.3.3. 1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlanan medyaların internet siteleri ve yayımladıkları haberlerin analizi

Çizelge 2.10. Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haberlerin Sayısı

		Sayı	Oran (%)
Yıl	2012	128	36,5
	2013	223	63,5
	Toplam	351	100,0



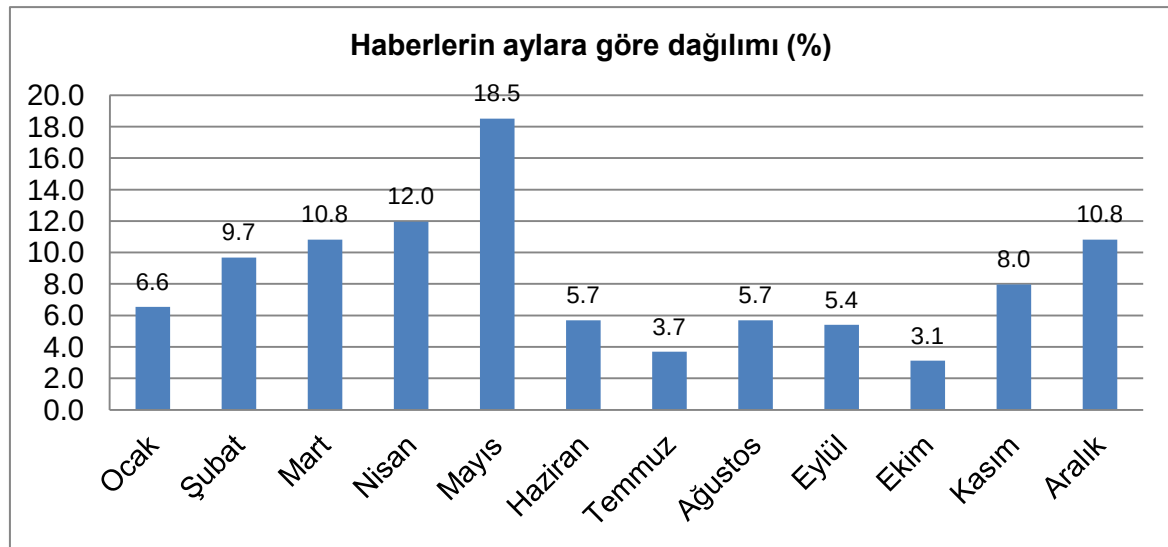
Şekil 2.9. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin sayısının görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinin bir yıl içinde yayımladıkları haberlerin sayısı nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.10 ve Şekil 2.9. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre 1 Temmuz 2012- 1Temmuz 2013 tarihleri arasında şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinde toplamda 351 haber yayımlanmıştır.

Söz konusu çıkan analize göre medyaların yayımladıkları haber sayısı; 2012 yılındaki aylarda %36 oranında 128 haber; 2013 yılındaki aylarda ise %64 oranında 223 haberdir. Yayımlanan haber sayısında artışın olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca; aynı tarihler arasında şikâyet sitesinde eşit haberler yayımlanmasına rağmen medyanın internet sitelerinde 2012 yılındaki aylara oranla 2013 yılındaki aylarda daha çok haber yayımlamasıyla varılmıştır. (Bkz. Çizelge 2.3. ve Şekil 2.2)

Çizelge 2.11. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haber Sayılarının Aylara Göre Dağılımı

		Sayı	Oran (%)
Aylara göre haber dağılımı	Ocak -2013	23	6,6
	Şubat-2013	34	9,7
	Mart-2013	38	10,8
	Nisan-2013	42	12,0
	Mayıs-2013	65	18,5
	Haziran-2013	20	5,7
	Temmuz-2012	13	3,7
	Ağustos-2012	20	5,7
	Eylül-2012	19	5,4
	Ekim-2012	11	3,1
	Kasım-2012	28	8,0
	Aralık-2012	38	10,8
	Toplam	351	100,0

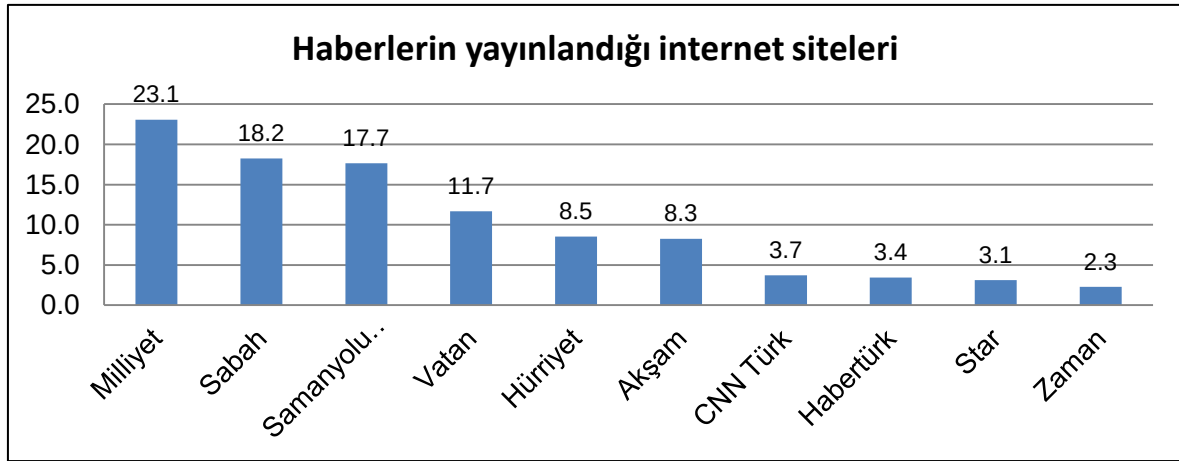


Şekil 2.10. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin sayısının aylara göre dağılımının görünüşü

“İncelenen şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında yayımlanan haberlerin sayısı aylara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.11. ve Şekil 2.10. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre incelenen şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde ilkbahar aylarında (nisan, mayıs) yayımlanan haberlerin arttığı görülmektedir. Haberlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde 2013 yılındaki mayıs ayı %18,5 (65 haber) ile en çok haberin yayımlandığı ay olarak görülürken 2012 yılındaki ekim ayı %3,1 (11 haber) ile en az haberin yayımlandığı ay olmuştur. Aylara göre sırasıyla 2013 yılındaki aylarda; ocak %6,6 (23 haber), şubat %9,7 (34 haber), mart %10,8 (38 haber), nisan%12 (42 haber),haziran %5,7 (20 haber); 2012 yılındaki aylarda temmuz %3,7 (13 haber), ağustos %5,7 (20 haber), eylül %5,4 (19 haber),kasım %8 (28 haber) ve aralık %10,8 (38 haber) oranındadır. Aylar arasındaki en büyük fark ise 2012 yılının ekim ayında yayımlanan 11 haber ile 2013 yılının mayıs ayında yayımlanan 65 haber arasındadır. Yayımlanan haberlerin sayısına bakıldığında medyaların internet sitelerinde her ay belli sayılarda şikâyet sitesince hazırlanan haberlerin yayımlandığı görülmektedir.

Çizelge 2.12. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Siteleri ve Yayımladıkları Haber Sayıları

		Sayı	Oran (%)
Haberlerin yayımlandığı internet siteleri	Hürriyet	30	8,5
	Akşam	29	8,3
	Milliyet	82	23,4
	Samanyolu Haber	63	17,9
	CNN Türk	13	3,7
	Sabah	62	17,7
	Zaman	8	2,3
	Habertürk	12	3,4
	Vatan	41	11,7
	Star	11	3,1
	Toplam	351	100,0

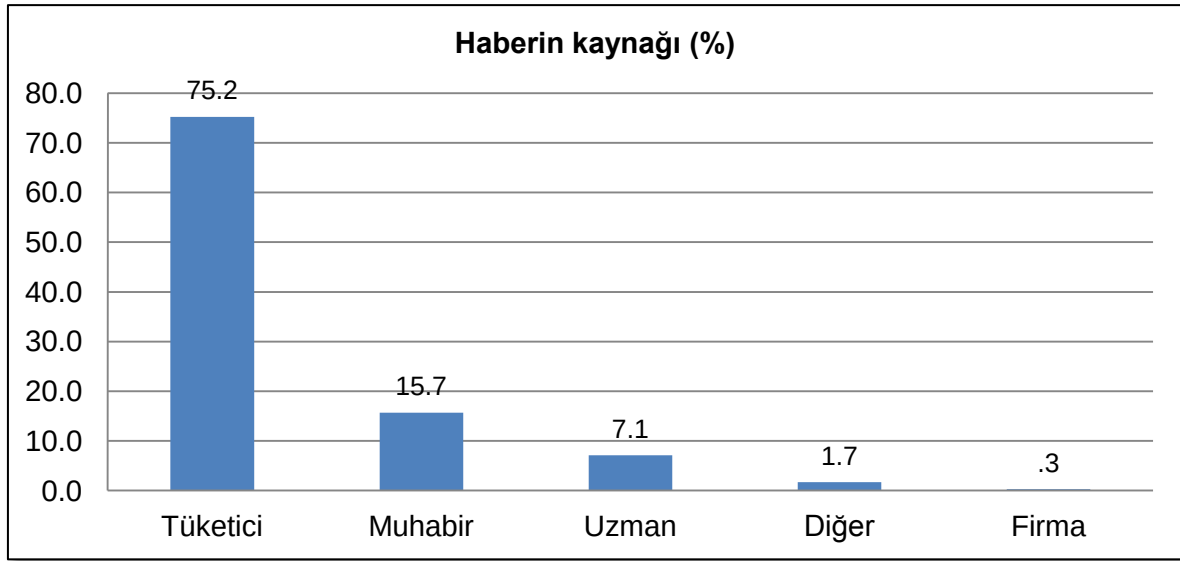


Şekil 2.11. Haberlerin yayımlandıkları medyaların internet sitelerinin dağılımının görünüşü

“Şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet siteleri hangileridir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.12. ve Şekil 2.11. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre şikâyet sitesi tarafından hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet siteleri Hürriyet, Milliyet, Samanyolu Haber, Vatan, Hürriyet, Akşam, CNN Türk, Habertürk, Star ve Zaman’dır. Milliyet %23,4 (82 haber) ile en yüksek paya sahip iken Samanyolu haber %17,9 (63 haber), Sabah %17,7 (62 haber) orana sahiptir. Vatan %11,7 (41 haber); Hürriyet %8,5 (30 haber); Akşam ise %8,3 (29 haber) oranındadır. Diğer internet sitelerine oranla haberlerin az yayımlandığı internet siteleri ise CNN Türk %3,7 (13 haber), Habertürk % 3,4 (12 haber), Star %3,1 (11 haber) ve Zaman %2,3 (8 haber). Elde edilen verilere göre incelenen şikâyet sitesince hazırlanan haberler farklı yayın politikasına ve farklı görüşlere sahip medyaların internet sitelerinde yayımlanmaktadır.

Çizelge 2.13. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerdeki Kaynakların Değerlendirilmesi

		Sayı	Oran (%)
Haberin kaynağı	Tüketici	263	74,9
	Firma	1	,3
	Muhabir	56	16,0
	Uzman	25	7,1
	Diğer	6	1,7
	Total	351	100,0

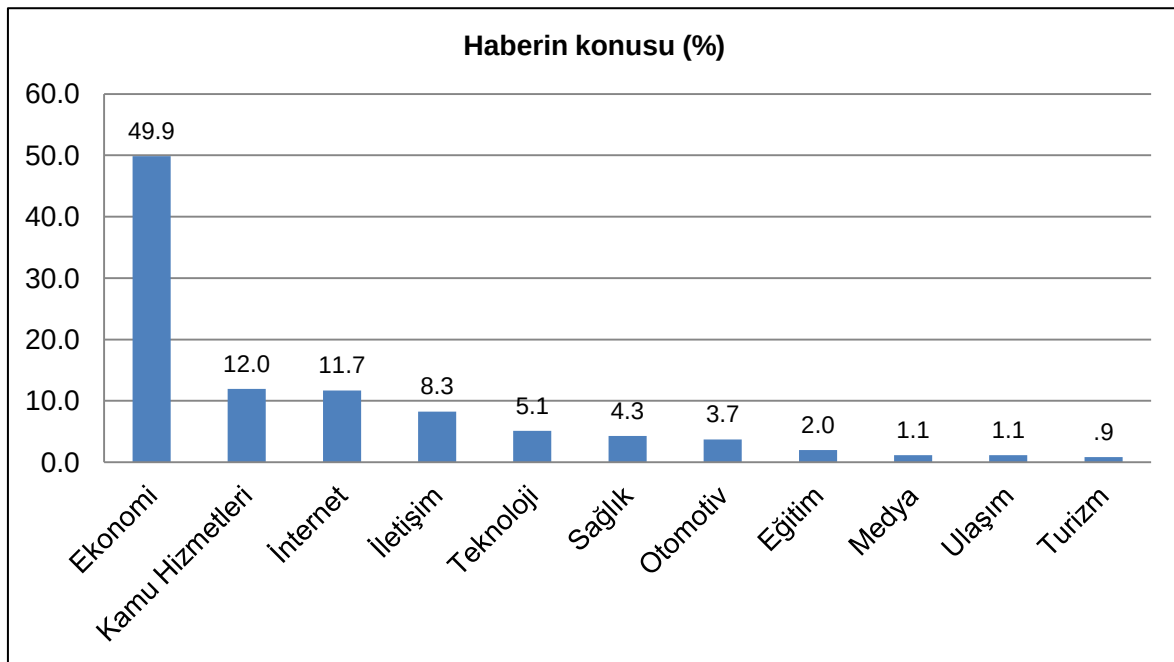


Şekil 2.12. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerdeki kaynakların görünüşü

“Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin kaynağı kimdir/nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.13. ve Şekil 2.12. çıkarılmıştır. Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre şikâyet sitesince hazırlanan haberlerin yayımlandığı medyaların internet sitelerindeki haberlerdeki kaynaklar %74,9 oranında (263 haber) tüketici (şikâyetçi), %16 oranında (56 haber) muhabir, %7,1 oranında (25 haber) uzman olup %0,3’ü (1 haber) ise firmadır. Bulgulara göre medya şikâyetçileri birer haber kaynağı olarak görmektedir.

Çizelge 2.14. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Konularının Değerlendirilmesi

		Sayı	Oran (%)
Haberin konusu	Ekonomi	175	49,9
	Kamu Hizmetleri	42	12,0
	Medya	4	1,1
	İnternet	41	11,7
	Sağlık	14	4,0
	İletişim	29	8,3
	Turizm	3	,9
	Eğitim	8	2,3
	Teknoloji	18	5,1
	Ulaşım	4	1,1
	Otomotiv	13	3,7
	Toplam	351	100,0



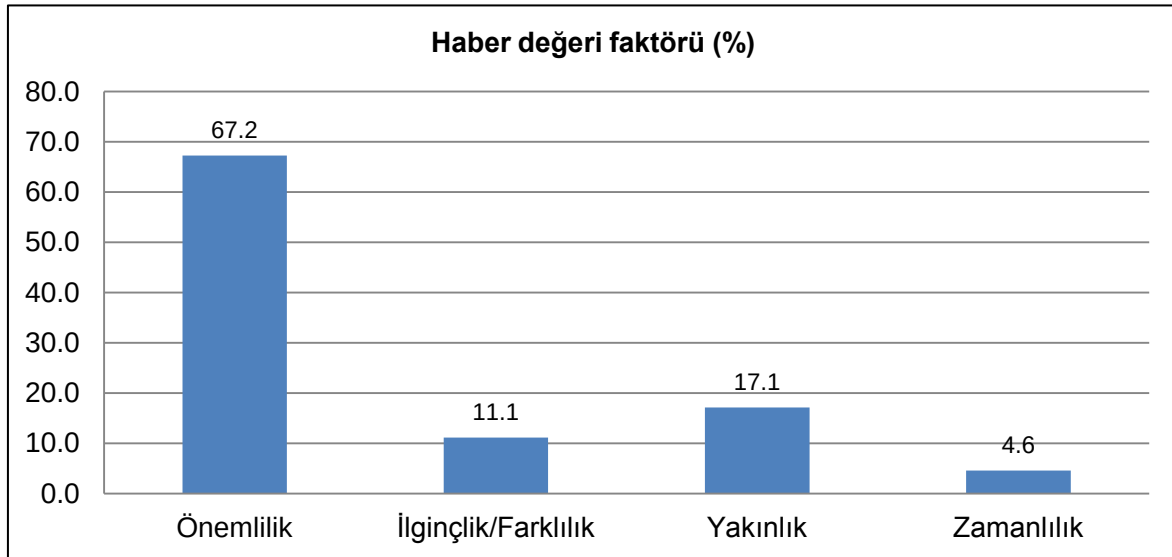
Şekil 2.13. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin konularının görünüşü

“Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin konu dağılımı nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.14. ve Şekil 2.13. çıkarılmıştır. Konu dağılımı incelendiğinde en fazla haber %49,9 (175 haber) oranında ekonomi ile ilgilidir. Kamu hizmetlerinin oranı %12 (42 haber) ; internet ise %11,7’ dir (41 haber). İletişim ile ilgili haber oranı %8,3 (29 haber) iken, teknoloji ile ilgili haber oranı %5,1 (18 haber); sağlık ile ilgili haber oranı ise %4’ tür (14 haber). Otomotiv %3,7 (13 haber); eğitim ise %2,3

(8 haber) orana sahiptir. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberler ile şikâyet sitesince hazırlanan haberlerin yayımlandığı medyaların internet sitelerindeki haber konuları benzerlik göstermektedir. (Bkz. Çizelge 2.6. ve Şekil 2.5.)

Çizelge 2.15. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerdeki Haber Değer Faktörleri

		Sayı	Oran (%)
Haber değer faktörü	Önemlilik	236	67,2
	İlginçlik/Farklılık	39	11,1
	Yakınlık	60	17,1
	Zamanlılık	16	4,6
	Toplam	351	100,0

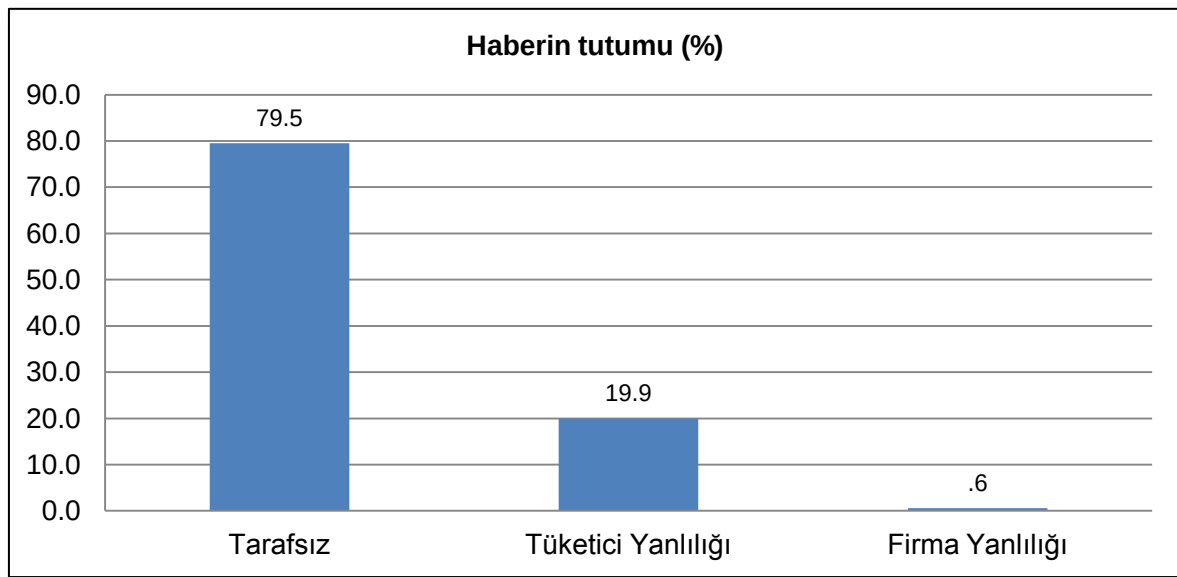


Şekil 2.14. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerde öne çıkan haber değerler faktörlerinin dağılımının görünüşü

“Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerde hangi haber değer faktörleri ön plana çıkmaktadır?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.15. ve Şekil 2.14. çıkarılmıştır. Şikâyet haberlerinin yayımlandığı medyaların internet sitelerindeki şikâyet kaynaklı haberlerde ön plana çıkan haber değer faktörleri incelendiğinde, %67,2’sinde (236 haber) önemlilik, %17,1’inde (60 haber) yakınlık, %11,1’inde (39 haber) ilginçlik/farklılık, %4,6’sında (16 haber) ise zamanlılık ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 2.16. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Tutumu

		Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Haberin tutumu	Tarafsız	278	79,2
	Tüketici Yanlılığı	71	20,2
	Firma Yanlılığı	2	,6
	Toplam	351	100,0

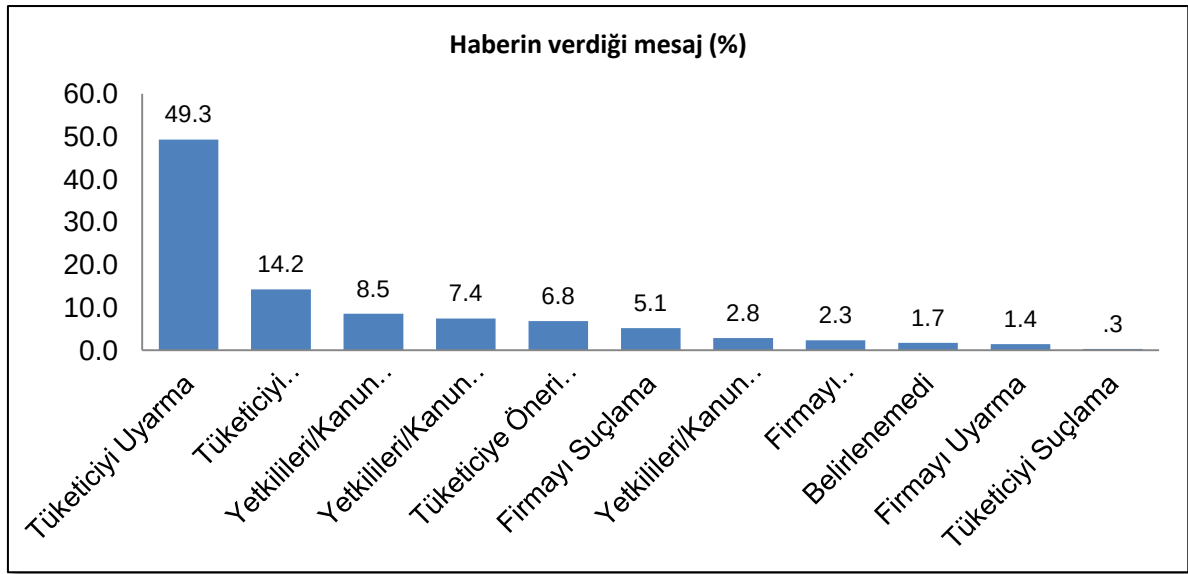


Şekil 2.15. Şikâyet sitesince hazırlanan haberlerin yayımlandığı medyaların İnternet sitelerindeki haberlerin tutumunun görünüşü

“Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların İnternet sitelerinde yayımlanan haberlerin tutumu nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.16. ve Şekil 2.15. çıkarılmıştır Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre medyaların İnternet sitelerinde şikâyet kaynaklı haberlerde %79,2 (278 haber) tarafsız, %20,2 (71 haber) tüketici yanlısı, %0,6 ise (2 haber) firma yanlısı bir tutum sergilemektedir. Medyaların İnternet sitelerinde yayımlanan haberlerin genelinin tarafsız olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.17. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Okuyucuya Verdiği Mesaj

		Sayı	Oran(%)
Haberin verdiği mesaj	Tüketiciyi Eğitme/Bilgilendirme	50	14,2
	Firmayı Eğitme/Bilgilendirme	8	2,3
	Yetkilileri/KanunKoyucuyu Eğitme/Bilgilendirme	30	8,5
	Tüketiciyi Suçlama	1	,3
	Firmayı Suçlama	18	5,1
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Göreve Çağırma	10	2,8
	Tüketiciyi Uyarma	173	49,3
	Firmayı Uyarma	5	1,4
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Uyarma	26	7,4
	Tüketiciye Öneri Verme	24	6,8
	Belirlenemedi	6	1,7
	Toplam	351	100,0



Şekil 2.16. Şikâyet Sitesince Hazırlanan Haberlerin Yayımlandığı Medyaların İnternet Sitelerindeki Haberlerin Tutumunun görünüşü

“Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin okuyucuya verdiği mesaj nedir?” araştırma sorusunun cevabı için yapılan analiz sonrası Çizelge 2.17. ve Şekil 2.16. çıkarılmıştır Söz konusu çizelge ve şekilden çıkarılacak sonuca göre verilen mesajlar incelendiğinde mesajların oranları tüketiciyi eğitme/bilgilendirme %14,2 (50 haber); firmayı eğitme/bilgilendirme %2,3 (8 haber), yetkilileri/kanun koyucuyu eğitme/bilgilendirme %8,5 (30 haber); tüketiciyi suçlama %0,3 (1 haber), firmayı

suçlama %5,1 (18 haber); yetkilileri/kanun koyucuyu göreve çağırma %28 (10 haber); tüketiciyi uyarma %49,3 (173 haber),firmayı uyarma %1,4 (5 haber); yetkilileri/kanun koyucuyu uyarma %7,4 (26 haber) ve tüketiciye öneri verme %1,7'dir (6 haber). Medyada yayımlanan haberlerle tüketici uyarılmaktadır.

2.3.4. 1 Temmuz 2012 - 1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesinde ve şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyetlerin temel alındığı haberlerin ortak analizleri

Çizelge 2.18. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerin Sayısı ve Aylara Göre Dağılımı

		Kaynak							
		Medya				Şikâyet Sitesi			
		Tarih -yıl				Tarih yıl			
		2012		2013		2012		2013	
		Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
Tarih ay	Ocak	0	0	23	6,6	1	0	47	7,6
	Şubat	0	0	34	9,7	0	0	43	6,8
	Mart	0	0	38	10,8	0	0	47	7,4
	Nisan	0	0	42	12,0	0	0	44	7,0
	Mayıs	0	0	65	18,5	0	0	59	9,3
	Haziran	0	0	20	5,7	0	0	76	12,0
	Temmuz	13	3,7	0	0	48	7,4	0	0
	Ağustos	20	5,7	0	0	66	10,4	0	0
	Eylül	19	5,4	1	0	61	9,7	0	0
	Ekim	11	3,1	0	0	43	6,8	0	0
	Kasım	28	8,0	0	0	49	7,8	0	0
	Aralık	38	10,8	0	0	48	7,6	0	0

Şikâyet sitesi ile şikâyet sitesince hazırlandıktan sonra medyada yayımlanan şikâyet temelli haberlerin sayısı incelendiğinde belirlenen tarih aralığında şikâyet sitesinde toplamda 632 haber; medyaların internet sitelerinde 351 haber yayımlanmıştır. Haberlerin aylara göre dağılımına bakıldığında ise şikâyetin temel alındığı haberler medyada 2013 yılının mayıs ayında (toplamdaki 351 haberde %18,5 oranıyla 65 haber sayısı); şikâyet sitesinde ise 2013 yılının haziran ayında (toplamdaki 632 haberde %12 oranıyla 76 haber) en fazla yayımlanmıştır. En az haberin yayımlandığı ay ise medyada 2012 yılının ekim ayında (toplamda 351 haberde %3,1oranıyla 11 haber); şikâyet sitesinde ise 2013 yılındaki şubat ve 2012 yılındaki ekim ayları olmuştur.

Çizelge 2.19. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerdeki Kaynaklar

		Kaynak			
		Medya		Şikayet Sitesi	
		n	%	n	%
Haberin kaynağı	Tüketici	263	74,9	524	82,91
	Muhabir	56	16,0	71	11,23
	Uzman	25	7,1	25	3,96
	Diğer	6	1,7	7	1,11
	Firma	1	0,3	4	0,63
	Ajans	0	0,0	1	0,16
	Belirtilmemiş	0	0,0	0	0,00

Medya ve şikâyet sitesinde yer alan şikâyet kaynaklı haberlerdeki kaynaklar incelendiğinde her ikisinde de tüketici (şikâyetçi) kaynaklı haberlerin en büyük payı almakta olup bu oran medyada toplamda 351 haberde %74,9 (263 haberde); şikayet sitesinde toplamda 632 haberde %82,9 (524 haberde) oranındadır. Ayrıca kaynağı olarak firma medyada toplamda 351 haberde %0,3 (1 haberde); şikâyet sitesinde toplamda 632 haberde %0,63 (4 haberde) oranıyla az bir paya sahiptir. Ajans kaynaklı şikâyetin temel alındığı haber medyada hiç yayımlanmazken şikâyet sitesinde toplamdaki 632 haberde %0,16 (1 haberde) oranıyla yer almaktadır. Bu veriler şikâyetçilerin birer haber kaynağı olduğuna ve haber yayımlanırken tüketicilerin gönderdiği şikâyetlerin yeterli olduğu ajansların ayrıca haber yapmadığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 2.20. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerin Konusu

		Kaynak			
		Medya		Şikayet Sitesi	
		n	%	n	%
Haberin konusu	Ekonomi	175	49,9	230	36,39
	Kamu Hizmetleri	42	12,0	95	15,03
	İnternet	41	11,7	91	14,40
	İletişim	29	8,3	62	9,81
	Sağlık	14	4,0	59	9,34
	Eğitim	8	2,3	21	3,32
	Teknoloji	18	5,1	20	3,16
	Turizm	3	0,9	17	2,69
	Medya	4	1,1	16	2,53
	Otomotiv	13	3,7	16	2,53
	Ulaşım	4	1,1	3	0,47
	Diğer	0	0,0	2	0,32

Şikâyet sitesi ile şikâyet sitesince hazırlandıktan sonra medyada yayımlanan şikâyetlerin temel alındığı haberlerin konu dağılımı incelendiğinde medyada toplamda 351 haberde %49 oranıyla (175 haber); şikâyet sitesinde ise toplamda 632 haberde %36,9 oranıyla (230 haber) ekonomi konulu haberler ilk sırada yer almaktadır. Kamu hizmetleri her iki kaynakta da ikinci sırada yer alırken medyada toplamda 351 haberde %1,1 oranıyla (ulaşım); şikâyet sitesinde toplamda 632 haberde %0,47 oranıyla ulaşım konulu haberler en az paya sahiptir. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerle şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri kullanan medyaların internet sitelerinin yayımladığı haberlerin konularının benzer olması şikâyet sitesinde öne çıkarılan haber konularının medyada da ilgi gördüğüne dikkati çekmektedir.

Çizelge 2.21. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerdeki Haber Değer Faktörleri

		Kaynak			
		Medya		Şikâyet Sitesi	
		n	%	n	%
Haber değer faktörü	Önemlilik	236	67,2	452	71,52
	Zamanlılık	16	4,6	46	7,28
	Yakınlık	60	17,1	65	10,28
	İlginçlik/Farklılık	39	11,1	69	10,92

Medya ve şikâyet sitesinde yer alan şikâyetlerin haber değer faktörü incelendiğinde, önemlilik her iki kaynakta da en büyük paya sahiptir. Önemlilik medyada toplamda 351 haberde %67,2 oranıyla (236 haberde); şikâyet sitesinde toplamda 632 haberde %71,5 oranıyla (452 haberde) öne çıkmaktadır. Yakınlık değer faktörü şikâyet sitesinde yer alan haberler içinde üçüncü en büyük paya sahip iken, medyada yer alan haberler içerisinde yakınlık ikinci en büyük paya sahiptir. Her iki kaynakta da zamanlılık en düşük paya sahiptir.

Çizelge 2.22. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Şikâyetlerin Temel Alındığı Haberlerdeki Tutum

		Kaynak			
		Medya		Şikâyet Sitesi	
		n	%	n	%
Haberin tutumu	Tarafsız	278	79,2	523	82,75
	Tüketici Yanlılığı	71	20,2	103	16,30
	Firma Yanlılığı	2	0,6	6	0,95

Medya ve şikâyet sitesinde yer alan haberlerin tutumu incelendiğinde tarafsız haber yayımlama her iki kaynak için ilk sırada yer almaktadır. Verilere göre medya toplamda yayımladığı 351haberde %79,2 oranında (278 haber); şikâyet sitesi toplamda yayımladığı 632 haber sayısı ile %82,7 (523 haber) oranında tarafsız haber yayımlanmıştır. Her iki kaynakta da firma yanlılığı tutum olarak en az paya sahiptir.

Çizelge 2.23. Şikâyet Sitesi ve Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haberlerin Verdiği Mesaj

		Kaynak			
		Medya		Şikâyet Sitesi	
		n	%	n	%
Haberin Verdiği Mesaj	Tüketiciyi Uyarma	181	51,6	387	61,23
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Uyarma	26	7,4	59	9,34
	Tüketiciyi Eğitme/Bilgilendirme	50	14,2	46	7,28
	Tüketiciye Öneri Verme	24	6,8	42	6,65
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Göreve Çağırma	10	2,8	35	5,54
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Eğitme/Bilgilendirme	30	8,5	17	2,69
	Firmayı Suçlama	9	2,6	14	2,22
	Firmayı Uyarma	5	1,4	11	1,74
	Belirlenemedi	6	1,7	7	1,11
	Firmayı Eğitme/Bilgilendirme	8	2,3	5	0,79
	Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Suçlama	0	0,0	3	0,47
	Tüketiciyi Suçlama	1	0,3	2	0,32
	Yetkililere/Kanun Koyucuya Öneri Verme	0	0,0	2	0,32
	Firmayı Göreve Çağırma	1	0,3	1	0,16
	Firmaya Öneri Verme	0	0,0	1	0,16

Medya ve şikâyet sitesinde yer alan haberlerin verdiği mesajlar incelendiğinde tüketiciyi uyarma mesajlı haberlerin oranı medyada toplamda yayımladığı 351 haberde %51,6 oranıyla (181 haber); şikâyet sitesinde tüketiciyi

uyarma mesajların oranı toplamda yayımladığı 632 haberde %61,3 orana(387 haber) sahiptir. Tüketiciyi eğitme/bilgilendirme mesajı içeren mesajlar medyada toplamda yayımlanan 351 haberde %14,2 oranıyla (14,2) ile ikinci en büyük paya sahip iken şikâyet sitesinde toplamda yayımladığı 632 haberle %7,28 oranıyla (46 haber) ile üçüncü en büyük paya sahiptir. Firmaya öneri verme, firmayı göreve çağırma yetkililere/konun koruyucuya öneri verme mesajlı haberler ise her iki kaynakta da son sırada ver almaktadır.

2.4. Tartışma

Şikâyet sitesinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberler ve şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yer alan şikâyetlerin temel alındığı haberlerden elde edilen veriler ışığında bazı yorumlar yapılarak araştırma sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmaktadır.

2.4.1. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlere ilişkin bulgular

1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında 1 milyon 500 bin üyesi bulunan örnek olaysikayetvar.com adlı internet sitesinde günde ortalama 2 bin 500 şikâyet yayımlanmaktadır. Yılda ortalama 700 bin şikâyetin yayımlandığı siteyi günlük 2 milyon tekil kişi ziyaret etmektedir. Sanal ortam olarak şikâyet sitesindeki milyonlarca birey; sadece şikâyet göndermek için değil, yayımlanan şikâyetleri okumak, referans almak, aynı amaç için bir araya gelen bireylerle ortak amaç için tartışma ortamı oluşturmak, iletişime geçmek için bir araya gelmekte ve kamusal bir alan oluşmaktadır denilebilmektedir. Bireylerden gelen şikâyetler sonrası haber yapan söz konusu şikâyet sitesi bu haberleri hem kendi internet sitesinde, hem kendi sosyal medya hesaplarında hem de medyada yayımlanmasını sağlayarak kamusal alanın sınırlarını da genişletmektedir. Şikâyet gönderen bireyler çalışma içerisinde tüketici olarak da ifade edilmektedir. Bu bölümde şikâyet sitesindeki haberlere ilişkin bulgu ve yorumlara verilmektedir.

2.4.1.1. Haberlerin sayılarına ilişkin bulgular

Söz konusu tarih aralığında incelenen şikâyet sitesinde 2012 yılındaki aylarda %50 oranında (316 haber) 2013 yılındaki aylarda %50 oranında (316 haber) 632 haber yayımlanmıştır (Bkz. Çizelge 2.3) Şikâyet sitesine günlük yaklaşık 2 bin 500 şikâyetin geldiği bilindiğine göre bu veriler her şikâyetin haber olmadığı bulgusunu doğrulamaktadır. Ayrıca şikâyet sitesinde cereyan eden haber üretim süreci, şikâyet sitelerinin editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmeyle ortaya çıkarılmış ve şikâyetlerin nasıl elendiğine ilişkin bilgiler alınmıştır. Editörler de her şikâyetin haber olmadığı belli haber değerleri sonucunda şikâyetlerin seçildiğini kaydetmişlerdir. Yayımlanan haberlerin sayı ve bunun yıllara göre dağılımı; günlük şikâyet akışı ile yayımlanan haber üretim sürecinin belli bir düzende devam ettiği düşüncesiyle uyusmaktadır.

2.4.1.2. Haberlerin yayımlandığı aylara ilişkin bulgular

Gazeteci, kişileri doğrudan ve dolaylı ilgilendiren veya hiç ilgilendirmeyen olaylardan, yerlerden, durumlardan ve kişilerden haberdar etmek için düzenli bir şekilde haberler üretmekte ve bunları kitle iletişim araçlarıyla yayımlamaktadır. Haberler ilk zamanlar doğal olarak kâğıda -basılı-gazete, dergi vb. ortamlarda yayımlanmaktaydı buna da genellikle geleneksel gazetecilik denilmektedir. Gazeteciliğin yapısı ve şekli teknolojik gelişmeler sonrası değişmiş ve yayımlandığı kitle iletişim aracına göre adlandırılmaya başlamıştır. Ayrıca her gelişmenin de diğerini yok etmediğinin bilinmesi önemlidir. İnternet gazeteciliği ve bu gazeteciliğin tezahürlerinden biri olan şikâyetlerin temel alındığı şikâyet haberciliği de bunlardan biridir. Şikâyet sitesi incelendiğinde haberlerin yayımlandığı aylara bakıldığında düzenli bir şekilde haberler üretildiği, bir gazeteciliğin yapıldığı ve yapılabileceği görülmektedir. Yayımlanan 632 haberde %12 oranında (76 haber) 2013 yılının haziran ayında haber yayımlanmış en az haber ise %6,8 ile (43 haber) 2013 yılının şubat ve 2012 yılının ekim ayında yayımlanmıştır (Bkz. Çizelge 2.4) Aylar arasındaki haber sayısında çok fazla farkın olmaması ve düzenli bir şekilde yapılması şikâyet kaynaklı haberciliğin yapıldığı bulgusunu doğrulamaktadır.

2.4.1.3. Haberlerin kaynaklarına ilişkin bulgular

Gazeteci, yayın organlarında haber toplayıp vermeyi iş edinen kimse olduğuna göre gazeteciler mesleğini yapabilmek ve haber toplamak için bazı kaynaklara da ihtiyaç duymaktadır. İncelenen şikâyet sitesinde ise haber kaynakların başında tüketiciler (şikâyetçiler) gelmektedir. Günlük ortalama 2 bin 500 şikâyetin geldiği haber sitesinde her bir şikâyet yani şikâyeti gönderen bireyler de haber kaynağı olarak işlev görmektedir. İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan toplam 632 haberde %82,9 oranında (524 haber) tüketici haber kaynağı olmuştur. Diğer haber kaynakları, %11,2 (71 haber) oranında muhabir, %4 (25 haber) oranında uzman olup %0,6'sı (4 haber) ise firmadır (Bkz. Çizelge 2.5). Şikâyetlerin temel alındığı haberlerde sitenin muhabirleri, ayrıca şikâyet konusunda uzman kişiler ve firmalar da haber kaynağı olabilmektedir. Sadece şikâyetlerden değil haber kaynakları çoğaltarak daha nitelikli haberler yapıldığı bu veriler doğrultusunda söylenebilir. Geleneksel gazeteciliğin aksine internet gazeteciliği yani şikâyet sitesinde yapılan gazetecilikte artık haber kaynaklarıyla yüz yüze değil internet başında veya telefonla da görüşülmektedir. Şikâyetçilerle (tüketiciler) internet aracılığıyla görüşülmesi ve bunun sonucunda haber üretilmesi bunu doğrulamaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, internet haberciliği ve alternatif medyanın söz konusu kesişme noktalarından hareketle; çalışmada Türkiye’de yurttaş gazeteciliği bağlamında şikâyet siteleri sikayetvar.com örneğinde incelenmektedir. Şikâyetçiler, toplumun genelini ilgilendiren olay ve olgular hakkında şikâyet sitesine bilgilendirmek ve bilgilerin yayılması için şikâyetler göndermektedir. Enformasyon kaynağı olan şikâyetler şikâyet sitesindeki muhabir ve editörler tarafından haberleştirilerek hem kendi sitelerinde yayımlanmakta hem de haberler medyaya iletilmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında şikâyet sitesinde cereyan eden haber üretim süreci için şikâyet sitelerinin editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmede yurttaş gazeteci olarak görülen şikâyetçilerin nasıl şikâyetler gönderdiği bilgisi alınmıştır. Editörler ayrıca şikâyetçilerin gönderdiği şikâyetlerde salt bilgi vermekle kalmadığını şikâyete ek olarak fotoğraf, video ve ses gönderdiğini de bildirmişlerdir. Yurttaş gazetecilik, bireylerin çevresinde olan biten olay/olgu hakkında yazdığı metin, çektiği fotoğraf ve videoların, web sitelerinde, ağ

günlüklerinde (blog), fotoğraf, video paylaşım sitelerinde yayımlanmasıdır. Her bir şikâyetçi birer yurttaş gazeteci gibi toplumu ilgilendiren önemli, ilginç, güncel, kendi yaşadığı veya çevresinde gördüğü olayları, sorunları şikâyet sitesine gönderip yayınlanmasını sağlayarak haber kaynağı olarak toplumun diğer bireylerini, konu, sorun, durum ya da olay hakkında haberdar etmektedir. Yurttaş gazeteciliği açısından kamusal alan/mekân olarak internet şikâyet sitelerinde yapılan şikâyet haberciliğinde alternatif gazetecilik olarak yurttaş gazeteciliğinin yapıldığı ve tüketicilerin (şikâyetçilerin) birer yurttaş gazeteci olduğu söylenebilmektedir.

2.4.1.4 Haberlerin konularına ilişkin bulgular

Haber, gazeteciliğin yapıldığı kitle iletişim araçlarının özünü ve temelini oluşturur. Habere yer vermeyen yayın organı yoktur çünkü yayın organını okutan haberdur. Haber metinlerinde ticari, ekonomik, kültürel, sosyolojik ve politik konulara verilmektedir. Şikâyet sitelerinde yayımlanan toplam 632 haberin konu dağılımı incelendiğinde en fazla haber %36,4 oranında (230 haber) ekonomi ile ilgilidir. Kamu hizmetlerinin oranı %15 (95 haber); internet ise %14,4'tür (91 haber). İletişim ile ilgili haber oranı %9,8 (62 haber) iken sağlık ile ilgili haber oranı ise %9,3'tür (59 haber). En az haber ise %0,3 (3 haber) ile ulaşım ile ilgilidir. Kalan haberlerin oranları ise konularına göre eğitim %3,3 (21 haber), teknoloji %3,2 (20 haber), turizm %2,7 (17 haber) ve otomotiv %2,5 (16 haber) orana sahiptir (Bkz. Çizelge 2.6.). Tüketicilerin maddi olarak harcama yaptığı şeylerden beklentilerinin alamaması sonrası yapılan haberler şikâyet sitesinde daha fazla yayımlanmaktadır. Eğitim ve sağlık gibi konularda ise çok fazla haber yapılmadığı görülmüştür. Hedef kitle tüketici olduğundan bu rakamlar hedef kitleye göre haber konusunun yayımlandığı bulgusunu doğrulamaktadır.

2.4.1.5. Haberlerdeki değer faktörlerine ilişkin bulgular

Haber üretim sürecinde haberlerin; doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik ve tutarlılık gibi unsurları taşıması gerekmektedir. Bunların yanı sıra bir olay veya konunun haber olabilmesi için bazı değerleri taşıması gerekmektedir. Haber değerleri; haberlerin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda

kullanılmaktadır. Bunlar; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ve ilginçlik olarak sıralanmaktadır. Örnek olay şikâyet sitesinde de tüketiciler (şikâyetçiler) tarafından gönderilen şikâyetler, sitenin haber departmanı tarafından bu değer faktörlerine göre seçilmektedir. Bu bilgiler; şikâyet sitesinde cereyan eden haber üretim süreci için şikâyet sitelerinin editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmeyle elde edilmiştir. Şikâyet sitesinde yayımlanan 632 haber incelendiğinde haberlerde %71,5'inde (452) önemlilik, %10,3'ünde (65 haber) yakınlık, %10,9' unda (69 haber) ilginçlik/farklılık, %7,3' ünde (46 haber) ise zamanlılık ön plana çıkmaktadır (Bkz. Çizelge 2.7) Şikâyet kaynaklı haberlerin önemlilik unsuruna göre seçilmesi ve yayımlanması şikâyet kaynaklı haberleri önemli kıldığı söylenebilir. Şikâyet sitesine şikâyet gönderen bireyler kendileri için önemli gördükleri konu ve olaylar hakkında şikâyet gönderir. Bu kamusal alan/mekân olarak işlev gören bu sitelerde bir araya gelen kişiler; ortak amaç ve eylem için önemli, diğer tüketicileri de ilgilendiren yakınlılıkta, tüketicilerin ilgisini çeken ilginç ve zamanlılık açısından yeni ve geçerli şikâyetler göndermekte ve daha sonra bu şikâyetler şikâyet sitesince yine bu değerlere göre seçilmekte, biçimlendirilmekte ve haber olarak haber olarak yayımlanmaktadır bulgusu doğrulanmaktadır.

2.4.1.6. Haberlerin tutumlara ilişkin bulgular

Haberler gerçekleri doğru ve dengeli bir biçimde yansıtmalıdır. Haberlerdeki dil ve haber yazma teknikleri de haberdeki tutumun belirlenmesinde önemlidir. Şikâyet sitelerine gönderilen şikâyetlerin tüketiciler tarafından gönderildiği bilindiğine göre haberlerin gerçekleri, olay ve eylemleri nasıl doğru ve dengeli bir biçimde aktaracağı önem kazanmaktadır. Haberde yansızlığın sağlanabilmesi için haber üretirken haber dilinin karşıt görüşteki taraflara da eşit olması gerekmektedir. Şikâyet sitesinde cereyan eden haber üretim süreci için şikâyet sitelerinin editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmede tarafsızlığın, tüketici ve firma yanlılığının haberlerde nasıl olduğu bilgisi alınmıştır. Alınan bilgilere göre bunları haberdeki bazı anahtar sözcükler belirlemektedir. Tüketici yanlısı sözcük kullanımı olarak belirlenen bazı anahtar sözcükler şöyle: tüketici haklı, firma haksız, firma hatası, firmanı oyunu, firma dolandırıcı, firmanın cinliği, tüketici mağdur, firma vurgunu, firma kapkaççı vb. Firma yanlısı sözcük kullanımı olarak belirlenen bazı anahtar sözcükler şöyle: Tüketici haksız, firma haklı, firma adaletli,

tüketici hatası, tüketici adaletsiz, tüketici şikâyeti asılsız, firma mağdur vb. Tarafsızlık ise haberlerde yorum ve söz oyunlarının olmamasıyla ortaya çıkarılır. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin %82,8'i (523 haber) tarafsız, %16,3'ü (16,3) tüketici yanlısı, %0,9'u (6 haber) ise firma yanlısı bir tutum sergilemektedir. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin genelinin tarafsız bir tutum sergilediği tespit edilmiştir (Çizelge 2.8).

Yapılan araştırmayla anaakım gazeteciliğin aksine şikâyet sitesince yapılan habercilikte alternatif haberciliğin öne çıktığı görülmektedir. Anaakım gazeteciliğinin ticarileşmesi ve haberlerin ekonomik, siyasi ve kurumun ticari yapısının gerektirdiklerince filtrelenerek bireylere aktarılması alternatif gazeteciliği getirmiştir. Böylece geleneksel gazetecilikte sesini duyuramayanlar amaç, istek ve eylemlerini genellikle internet aracılığıyla yapılan alternatif gazetecilikle aktarmışlardır. Yaptığı iş ve ürünleriyle geleneksel gazeteciliğe alternatif olan şikâyet sitesinde anaakım gazeteciliğin aksine sesini duyuramayan bireylerin kaynaklık ettiği haberler yayımlanmaktadır. Haberler ekonomik ve siyasi baskıdan uzak nesnel olarak yayımlanmaktadır. Bu araştırmayla şikâyet haberciliğinde nesnel haber (tarafsız) yapıldığı doğrulanmış ve haberciliğin nesnel olması gerektiği öne çıkmıştır. Özel bir kurum olan şikâyet sitesinde anaakım medyanın, zenginlerin ve hükûmetin baskısından uzak haber yapıldığı söylenebilir.

2.4.1.7. Haberlerin okuyucuya verdiği mesaja ilişkin bulgular

Kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye mesaj iletilmektedir. Kitle iletişim araçları, hedef kitleye (alıcıya) yaptıkları haberlerle uyarı, düşünce, duygu, bilgi ve öneri şeklinde mesaj verebilir ve bu mesajlarla etkilemeye çalışabilir. Haberler aracılığıyla verilen mesajlar, hedef kitlenin profiline göre ve ortak deneyimlere göre verilmelidir. Yayımlanan 632 haberin geneli %62,2'si (387 haber) tüketicileri uyaran mesaj vermektedir. Verilen mesajlar incelendiğinde öne çıkan diğerleri ise; yetkilileri/kanun koyucuyu uyarma %9,3 (59 haber), tüketiciyi eğitme/bilgilendirme %7,3 (46 haber), tüketiciye öneri verme %6,6 (42 haber), yetkilileri/kanun koyucuyu göreve çağırma %5,5(35 haber), yetkilileri/kanun koyucuyu eğitme/bilgilendirme %2,7 (17 haber), firmayı suçlama %2,2 (14 haber) , firmayı uyarma %1,7 (11 haber) iken belirlenemeyenlerin oranı (7 haber) %1,1'dir (Bkz.

Çizelge. 2.9). Mesajların; uyarma, bilgilendirme, göreve çağırma ve öneri verme olduğu araştırma materyali olan haberlerden elde edilmiştir. Şikâyet sitesinde yapılan habercilikte hedef kitle; tüketici, firma ve yetkililer/kanun koyuculardır. Şikâyet sitesinde yayımlanan haberler aracılığıyla hedef kitlenin profiline ve ortak deneyimlerine göre mesajlar verilmekte olduğu söylenebilmektedir.

2.4.2. Şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlanan medyaların internet siteleri ve yayımladıkları haberlere ilişkin bulgular

Tüketicilerin (şikâyetçilerin) gönderdikleri şikâyetler örnek olay sikayetvar.com'da yayımlandıktan sonra söz konusu sitenin editörleri tarafından medyaların internet sitelerine elektronik posta aracılığıyla gönderilmektedir. Medyaların internet sitelerine gönderilen bu haberler, haber sitelerinin editörleri tarafından ise belli aşamalardan geçtikten sonra haber sitelerinde yayımlanmaktadır. Bu bölümde şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan internet siteleri ve yayımladıkları haberlere ilişkin bulgu ve yorumlara verilmektedir.

2.4.2.1. Haberlerin sayısına ilişkin bulgular

1 Temmuz 2012 -1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesinde toplam 632 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 316'sı 2012 yılındaki aylarda (6 ay) 316'sı da 2013 yılındaki aylarda (6 ay) yayımlanmıştır (Bkz. Çizelge 2.3). Aynı zaman diliminde de şikâyet sitesince hazırlanan bu 632 haberle ilişkili haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinde toplamda 351 haber yayımlanmıştır. Söz konusu çıkan analize göre medyaların yayımladıkları haber; 2012 yılında (6 ay) %36 oranında 128 haber; 2013 yılında (6 ay) ise %64 oranında 223 haberdur (Bkz. Çizelge 2.10). Araştırma materyali olan haberler incelendiğinde şikâyet sitesince hazırlanan haberlerin yayımlandığı haber sitelerinde şikâyet sitesinin gönderdiği haberlerin yayımlanma sayısının giderek arttığı tespit edilmiştir. Her iki yılda da eşit ay sayısı olduğu bilindiğinden bu sonuca varılmıştır. Haber sayılarının giderek artması şikâyet sitelerinin hazırladığı ve şikâyet temelli haberlerin önemine dikkati çekmektedir. Yayımlanan haber sayılarının artışı,

şikâyet sitesinde hazırlanan haberlerin medyada daha fazla yayımlanacağına ilişkin ipuçları da verebilir.

2.4.2.2. Haberlerin yayımlandığı aylara ilişkin bulgular

Haberlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde 2013 yılındaki mayıs ayı %18,5 (65 haber) ile en çok haberin yayımlandığı ay olarak görülürken 2012 yılındaki ekim ayı %3,1 (11 haber) ile en az haberin yayımlandığı ay olmuştur. Aylara göre sırasıyla 2013 yılındaki ocak %6,6 (23 haber), şubat %9,7 (34 haber), mart %10,8 (38 haber), nisan%12 (42 haber),haziran %5,7 (20 haber); 2012 yılındaki temmuz %3,7 (13 haber), ağustos %5,7 (20 haber), eylül %5,4 (19 haber),kasım %8 (28 haber) ve aralık %10,8 (38 haber) oranındadır. 2012 yılındaki 6 ayda toplamda 129 haber yayımlanırken 2013 yılındaki 6 ayda toplam 222 haber, incelenen haber sitelerinde yayımlanmıştır (Bkz. Çizelge 2.11). Veriler incelendiğinde her ayda belli sayılarda haber yayımlandığı tespit edilmiş ayrıca 2012 yılındaki 6 aya oranla 2013 yılındaki 6 ayda daha fazla haber yayımlandığı sonucu çıkarılmıştır. 2012'deki aylara oranla 2013'deki aylarda daha fazla haber yayımlanması sonucuyla medyanın şikâyet temelli haberlere önem verdiği sonucu çıkarılabilir.

2.4.2.3. Haberlerin yayımlandığı haber sitelerine ilişkin bulgular

Günümüzde gazetecilik, çağın getirdiği yeniliklerle beraber özellikle de internetin gazetecilik için önemli bir araç olmasıyla internet aracılığıyla yapılar olmuştur. Gazetecilik, en genel tanımıyla haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanmasını, haber metni hâline getirilmesini, düzenlenmesini ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir. İnternetin kullanımıyla gazetecilik açısından haber malzemesi olan enformasyon internetten toplanmaya, internet aracılığıyla haber metni hâline getirilmeye, düzenlenmeye ve yine internet aracılığıyla dağıtılmaya başlanmıştır. Şikâyet sitesi haber malzemesi olan enformasyon kaynağını internet aracılığıyla şikâyet gönderen kişilerin şikâyetlerinden toplayıp, internet aracılığıyla haber metni hâline getirip ve yine internet aracılığıyla hem kendi sitesinde hem de medyaların internet sitelerine göndererek dağıtır ve internette yayımlanmasını sağlar. Medyaların internet siteleri de haber malzemesi olan enformasyon kaynağını

şikâyet sitelerinden internet aracılığıyla alıp internet sayesinde haber sitelerinde yayımlar. Araştırma materyali çerçevesinde şikâyet sitesinin haberlerini yayımlayan haber siteleri olarak Hürriyet, Milliyet, Samanyolu Haber, Vatan, Hürriyet, Akşam, CNN Türk, Habertürk, Star ve Zaman örneklem olarak alınmıştır. Bu haber sitelerinin seçilme nedeni; haber dilinde tıklanma oranı olarak yani internet kullanıcıları tarafından en çok ziyaret edilen haber siteleri olmalarıdır. Diğer kriter ise seçilen bu haber sitelerinin internet medyasında farklı görüşleri temsil etmeleri ve yayın politikalarına sahip olmalarıdır. Şikâyet kaynaklı haberleri yayımlayan haber siteleri için Milliyet %23,4 (82 haber) ile en yüksek paya sahip iken Samanyolu haber %17,9 (63 haber), Sabah %17,7 (62 haber) orana sahiptir. Vatan %11,7 (41 haber); Hürriyet %8,5 (30 haber); Akşam ise %8,3 (29 haber) oranındadır. Diğer internet sitelerine oranla haberlerin az yayımlandığı internet siteleri ise CNN Türk %3,7 (13 haber), Habertürk % 3,4 (12 haber), Star %3,1 (11 haber) ve Zaman %2,3 (8 haber) (Bkz. Çizelge 2.12). Veriler sonucunda şikâyet sitelerinin hazırladığı ve yaydığı haberlerin medyaların internet sitelerinde yayımladığı ve medya gündeminde yer aldığı görülmektedir.

2.4.2.4. Haberlerdeki kaynaklarına ilişkin bulgular

Medyaların internet sitelerine günlük binlerce enformasyon gelir. Bu medya kuruluşlarındaki uzmanlar binlerce enformasyon içerisinden eleme yaparak hedef kitesine vermek istediği haberleri yayımlar. Şikâyet siteleri ve şikâyet sitesince yayımlanan haberler de medyalar için artık bir haber kaynağı olmaya başlamıştır (Bkz. Çizelge 2.12). Medyaların internet siteleri şikâyet sitelerinin gönderdiği bu haberleri sitelerinde yayımlar. Haber sitelerinde yayımlanan haberlerdeki kaynaklar ise genellikle tüketici, firma, şikâyet sitesindeki muhabir, haber ajansı ve uzmandır. Haber sitelerindeki 351 haberdeki kaynaklar %74,9 oranında (263 haber) tüketici, %16 oranında (56 haber) muhabir, %7,1 oranında (25 haber) uzman olup %0,3'ü (1 haber) ise firmadır (Bkz. Çizelge. 2.13). Şikâyet sitesindeki 632 haberdeki kaynaklar ise %82,9 (524 haber) oranında tüketici, %11,2 (71 haber) oranında muhabir, %4 (25 haber) oranında uzman olup %0,6'sı (4 haber) ise firmadır (Bkz. Çizelge 2.5). Verilere göre medyaların şikâyetleri yani şikâyetçileri (tüketici) birer haber kaynağı olarak görmektedir sonucu çıkarılabilir.

Kamusal alan/mekâna şikâyet gönderen şikâyetçilerin (tüketiciler) yurttaş gazeteci rolü üstlendiği söylenebilir.

2.4.2.5. Haberlerin konularına ilişkin bulgular

İnternet medyası için önemli olan çok fazla sayıda kişinin internet sitelerini ziyaret etmesidir. O nedenle genellikle medya yayın yaptıkları internet sitelerinde ilginç ve toplumun genelini ilgilendiren haber konularına yer verir. Ayrıca medyaların internet siteleri her yerde muhabir bulunduramadığı için yurttaş gazetecilerin elde ettikleri ve gönderdikleri haberleri de yayımlarlar. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelendiği üzere medyaların internet siteleri; ilginç, toplumun genelini ilgilendiren ve Türkiye'nin her tarafındaki olaylara ve eylemlere muhabir göndermeden yurttaş gazeteci olarak değerlendirilebilecek kişilerin gönderdikleri şikâyetler sonrası şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri yayımlamaktadır. Konu dağılımı incelendiğinde en fazla haber %49,9 (175 haber) oranında ekonomi ile ilgilidir. Kamu hizmetlerinin oranı %12 (42 haber) ; internet ise %11,7' dir (41 haber). İletişim ile ilgili haber oranı %8,3 (29 haber) iken, teknoloji ile ilgili haber oranı %5,1 (18 haber); sağlık ile ilgili haber oranı ise %4' tür (14 haber). Otomotiv %3,7 (13 haber); eğitim ise %2,3 (8 haber) orana sahiptir (Bkz. Çizelge 2.14). Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerle şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri kullanan medyaların internet sitelerinin yayımladığı haberlerin konularının benzer olması şikâyet sitesinde öne çıkarılan haber konularının medyada da ilgi gördüğüne dikkati çekmektedir.

2.4.2.6. Haberlerdeki değer faktörlerine ilişkin bulgular

Haber seçiminde haber değer faktörleri önemli bir unsurdur. Birçok olay ve eylem kitlelere ulaşırken haber değerinin olup olmadığı üzerine düşünülür ve sonrasında haberleştirilerek yayımlanır. Çünkü her olay medyada haber olarak yayımlanmaz. Medyaların internet siteleri şikâyet sitesinin gönderdiği şikâyetin temel alındığı haberleri haber değer faktörlerine göre değerlendirdikten sonra yayımlar. Şikâyet sitelerinin gönderdiği haberleri değerlendiren medyaların internet siteleri hedef kitle için önemli, yakın, ilginç, yeni ve geçerli haberleri yayımlar. Şikâyet haberlerinin yayımlandığı medyaların internet sitelerindeki şikâyet kaynaklı

haberlerde ön plana çıkan haber değer faktörleri incelendiğinde, %67,2'sinde (236 haber) önemlilik, %17,1'inde (60 haber) yakınlık, %11,1'inde (39 haber) ilginçlik/farklılık, %4,6'sında (16 haber) ise zamanlılık ön plana çıkmaktadır (Bkz. Çizelge 2.15). Hem şikâyet sitelerinde hem de haber sitelerinde önemlilik diğer haber faktörlerine oranla büyük bir orana sahiptir. Şikâyet sitesinin yayımladığı haberlerin haber değer faktörleri incelendiğinde de benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür (Bkz. Çizelge 2.7). Buna göre şikâyet sitesinin önemli gördüğü haberleri medyaların internet siteleri de önemli görerek yayımlamaktadır sonucu çıkarılabilir.

2.4.2.7. Haberlerdeki tutumlara ilişkin bulgular

Tutum genel anlamıyla tutulan yol ve tavidir. Haberlerde denge kuralı ve nesnelliğin olması için tarafsız bir yol izlenmelidir. Medyaların internet sitelerinde şikâyet kaynaklı haberlerde (351 haber) %79,2 (278 haber) tarafsız, %20,2 (71 haber) tüketici yanlısı, %0,6 ise (2 haber) firma yanlısı bir tutum sergilemektedir (Bkz. Çizelge 2.16.). Medyaların internet sitelerinde şikâyet kaynaklı toplam 351 haberde genellikle tarafsız bir tutum sergilenmektedir. Şikâyet sitesinde ise haberlerin (632 haber) %82,8'i (523 haber) tarafsız, %16,3'ü (103) tüketici yanlısı, %0,9'u (6 haber) ise firma yanlısı bir tutum sergilemektedir (Bkz. Çizelge 2.8). Şikâyet sitelerinin gönderdikleri haberlerin birçoğu medyaların internet sitelerinde benzer tutumlara göre yayımlanırken bazı haber siteleri haberlerdeki tutumu değiştirerek yayımlamaktadır. Şikâyet sitesinde yayımlanan 632 haberin 523'ü tarafsız ve 103'ü tüketici yanlısı tutum sergilerken medyaların internet sitelerinde yayımlanan 351 haberin 278'i tarafsız ve 71'i tüketici yanlısı tutum sergilemiştir. Ayrıca tüketici yanlısı ve firma yanlısı haberlerde yine benzer anahtar kelimelere göre değerlendirme yapılmıştır.

2.4.2.8. Haberlerin okuyucuya verdiği mesaja ilişkin bulgular

Kitle iletişim araçları kitlesel boyutlarda mesajlar gönderirler. Bu araçlar yayımlandıkları haberlerle hedef kitlesine başta eğitime/bilgilendirme olmak üzere belli aralıklarla veya sürekli mesaj gönderirler. Ayrıca günümüzde toplumsal varoluşu, bir aradalığı, ortaklığı sağlamak ve sürdürmek için kitle iletişim araçlarına

ihtiyaç vardır. Bu araçlar sahip oldukları özelliklerle hedef kitlesi üzerinde yaptığı etki ve hedef kitleleri arasında gerçekleştirdiği etkileşim ile toplumsallığı ortaya çıkarırlar. Kitle iletişim araçlarının verdiği haberler sayesinde verdiği mesajlarla ortak yaşama katılım ve kamusal alanın oluşumu sağlanır. Şikâyet sitesine şikâyet gönderen tüketiciler (şikâyetçi) gönderdikleri şikâyetlerin yayımlanacağını bildikleri için düşünce ve fikirlerini şikâyet sitesi aracılığıyla iletirler ve paylaşırlar. Şikâyet sitesinin muhabirleri ve editörleri tarafından seçilen şikâyetler sonrası yapılan haberler de bu bireylerin düşüncelerini, fikirlerini, yaşadıkları olayları ve eylemleri daha geniş alana yayılmasını sağlar. Böylece kamuyu ilgilendiren konularda bir anlaşmaya varabilmek için tartıştıkları ve fikir alışverişinde bulundukları bir kamusal alan oluşturabilir. Son olarak ise bu haberlerin haber sitelerinde yayımlanması ve haberler aracılığıyla belli mesajların verilmesi ve bu çerçevede yeni alanların oluşması bu alanların daha da genişleyerek daha fazla kişiyi etkilediği söylenebilir. Artık doğrudan tartışmaların yerini medya aracılığıyla yapılan müzakereler almaktadır. Şikâyet sitelerince hazırlanan haberleri yayımlayan haber siteleri de şikâyet sitesinin haberler aracılığıyla verdiği mesajlarla benzerlik gösteren mesajlar vermektedir. Verilen mesajlar incelendiğinde mesajların oranları tüketiciyi eğitme/bilgilendirme %14,2 (50 haber); firmayı eğitme/bilgilendirme %2,3 (8 haber), yetkilileri/kanun koyucuyu eğitme/bilgilendirme %8,5 (30 haber); tüketiciyi suçlama %0,3 (1 haber), firmayı suçlama %5,1 (18 haber); yetkilileri/kanun koyucuyu göreve çağırma %28 (10 haber); tüketiciyi uyarma %49,3 (173 haber),firmayı uyarma %1,4 (5 haber); yetkilileri/kanun koyucuyu uyarma %7,4 (26 haber) ve tüketicie öneri verme(6 haber) %1,7'dir. Yayımlanan 351 haber içerisinde 6'sının verdiği mesaj belirlenememiştir (Bkz. Çizelge 2.17). Bu bağlamda şikâyet sitesince hazırlanan haberleri kullanan medyaların internet sitelerinin yayımladıkları haberlerle tüketici, firma ve yetkililer/kanun koyucular için eğitme/bilgilendirme, suçlama, göreve çağırma, uyarma ve öneri verme gibi mesajlar verdiği görülmektedir.

2.5. Örnek Olay sikayetvar.com'da Cereyan Eden Haber Üretimi Sürecinin İncelenmesi: Haberler Üretim Sürecine İlişkin Editörlerle Yapılan Derinlemesine Görüşme

Çalışma, derinlemesine görüşme/mülakat tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu bölümde; sikayetvar.com adlı şikâyet sitesinin haber sitesinde editörlük yapan iki kişiyle şikâyet sitelerine gelen şikâyetler, şikâyetlerin konuları, temaları, şikâyetlerden haber üretim süreci, şikâyetlerin hangi haber değerlerine göre seçildiği ve yayımlanan şikâyet haberlerin konuları, temaları, haberlerin üretim , sunum ve dağıtımı, medyayla olan ilişkileri hakkında alınan bilgiler ve görüşler yer almaktadır. Bunun nedeni; şikâyet haberin ortaya çıkarılmasında ve yayımlanmasında nasıl bir sürecin geçtiğini bu konuda ve haberlerin yazılma sürecinde görev almış kişilerin görüşlerine yer vererek ve derinlemesine bilgiler edinip süreci takip edebilmektir. Nitel bir yöntem olan derinlemesine görüşme yöntemi bu araştırma çerçevesinde şikâyet haber sitesinde haber üretim sürecinin her aşamasında yer alan editörlerin bakış açısını derinlemesine keşfetme olanağı vermektedir. Bu yöntemle görüşülen kişiler, araştırılan konunun uzmanı ve o konuda karar verici konumda olan kişilerdir. Görüşme yoluyla; deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenmeyi anlamaya çalışırız. Bu süreçte sorulan sorulara karşı tarafın rahat, dürüst ve doğru bir şekilde tepkide bulunmasını sağlamak görüşmecinin temel görevidir.

Derinlemesine görüşmenin amacı; kamusal alan/mekân olarak incelenen internet şikâyet sitesinde yurttaş gazeteciliği bağlamında şikâyet haberciliğinin nasıl ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Bireylerin incelenen internet şikâyet sitesine gönderdikleri şikâyetlerin içeriği, kamusal şikâyetlerin şikâyet haberciliği olgusunun ortaya çıkmasındaki rolü, internet şikâyet sitelerinde cereyan eden haber üretimi süreci, internet şikâyet sitelerine iletilen sanal şikâyetler ile bu şikâyetlere dayanılarak yazılan şikâyet haberleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Görüşmeler için randevu alındı ve bu esnada görüşülecek konuya ilişkin katılımcılara açıklama yapılmıştır. Görüşme mekânı olarak kendilerini daha rahat

hissetmeleri için katılımcıların çalışma ortamları kullanılmıştır. Görüşmeler 2 Haziran 2014 tarihinde yapılmıştır.

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini arttırmak için veri kaynaklarında çeşitleme sağlanmıştır. Bu amaçla şikâyet haber sitesinde görev yapan iki editör ile görüşüldü ve haber üretim sürecindeki çeşitlilikler ortaya çıkarıldı. Katılımcıların gözlemlerini ve düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Böylece zengin sonuçlara ulaşmada araştırmacıya yarar sağlanarak araştırmacının öznel düşünceleri engellenmiştir.

Araştırmacı, çalışmanın tutarlılığını sağlama amacıyla tüm veri kaynaklarıyla yaptığı görüşmelerde benzer bir tutum sergilemiştir. Sorular aynı biçimde ve aynı sırada sorulmuş, elektronik kayıt yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcıya araştırmanın amacı açık bir şekilde anlatılmıştır. Görüşmenin akıcılığının engellenmemesine dikkat edilerek mola verilmiştir ve her bir görüşme 45 dakikada tamamlanmıştır. Araştırmacının yansız yaklaşımı sayesinde katılımcılardan sağlanan verilere ulaşılmıştır.

Yapılandırılmış mülakat sorularıyla bire bir görüşmeler standartlaştırılmış açık uçlu görüşme ile gerçekleştirilmiş, daha sonra betimsel analizle yorumlanmıştır. Yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır.

Çizelge 2.24. Derinlemesine Mülakat Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyeti	Mesleği	Şikâyet Haberde Çalışma Yılı	Eğitim Düzeyi	Yeri	Tarihi	Süresi
Editör 1	Kadın	Gazeteci	3 yıl	Üniversite	Ankara	02.06.2014	13.00- 13.45
Editör 2	Kadın	Gazeteci	2 yıl	Üniversite	Ankara	02.06.2014	14.00- 14.45

Derinlemesine mülakat yapılan iki editör de kadın olup ikisinin de mesleği gazeteciliktir. Söz konusu şikâyet sitesinde editör (1) üç yıl, editör (2) ise çalışmıştır. Editör (1) şikâyet sitesinde üç yıl çalıştıktan sonra iş değiştirmiş fakat

editör (2) halen bahsedilen sitede çalışmaya devam etmektedir. Her ikisi de farklı okulların iletişim fakültesinden mezunu olup gazetecilik sektörüne uzak değildir. İncelenen şikâyet sitesi mali sebeplerden dolayı ilk olarak Ankara’da işe başlamış genel müdürlüğü de Ankara’da yer almaktadır. Bu nedenle görüşmeler Ankara’da gerçekleştirildi. Daha sonra söz konusu şikâyet sitesi Sivas ve İstanbul olmak üzere ofisler açmıştır.

Derinlemesine mülakatta editörlere aşağıdaki sorular sorulmuştur:

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

- 1- Şikâyet sitesine en çok hangi konularda şikâyet gelmektedir?
 - 2- Şikâyet haberlerin kaynağı nedir?
 - 3- Şikâyet haberlerde öne çıkan haber konuları nelerdir?
 - 4- Sitenizde yayımlanan şikâyet haberlerin tutumu nedir? (Tüketici yanlısı, firma yanlısı ve tarafsız)
 - 5- Haber üretim sürecinde haber olabilecek şikâyetleri hangi değer faktörlerine göre seçiyorsunuz?
 - 6- Sitenizde yayımlanan şikâyet haberlerde öne çıkan haber değer faktörü nedir?
 - 7- Şikâyet sitesinde yayımlanan şikâyet haberler hangi mesajı vermektedir?
 - 8- Şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri medyaya nasıl ulaştırıyorsunuz?
- Medyayla iletişiminiz nasıl?

2.5.1. Bulgular ve Yorumlar

Sorulara verilen yanıtlardan katılımcıların ortak tutum, düşünce veya fikirlerine dayalı sonuçlar çıkarılmıştır. Daha sonra neden sonuç ilişkilerinin açıklanması ve farklı düşüncelerin karşılaştırılması ile bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma sorularına dayalı olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

Şikâyet sitesine en çok hangi konularda şikâyet gelmektedir? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar şöyle:

Editör (1): İncelenen şikâyet sitesinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında toplam yılda ortalama 493 bin 331 şikâyet yayımlanmıştır. Şikâyet sitesine en çok ekonomi (özellikle bankacılık temalı) internet ve iletişim konuları ağırlıklı şikâyetler gelmektedir. Şikâyetler kişilerin toplumsal sorunlarıyla paralel gitmektedir. Toplumun gelişmişlik düzeyine göre şikâyetler de değişmektedir. Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasına girmesiyle birlikte şikâyetlerde değişmiştir. Şöyle ki gelişmiş ülkelerde teknoloji, internet giderek vazgeçilmez hâle gelmektedir. Buna bağlı olarak da tüketim de bu yönde artmaktadır. İnternet, iletişim ve teknoloji şikâyetleri de buna bağlı olarak incelenen şikâyet sitesinde hayli fazla. Türkiye'de kişiler artık etken bir durumda yani bir sonuca katkı bulunuyor ve doğrudan doğruya yapılan işe etki ediyor. Gelişmemiş ülkelerdeki gibi edilgen değil. Gelişmemiş ülkelerde edilgen durumlardaki kişiler olumsuzluklara tepki gösteremeyen, buyruklara boyun eğen, girişken olmayan ve pasif durumdadır. Türkiye'de sikayetvar.com gibi bir şikâyet sitesinin bulunması ve kişilerin buraya şikâyetlerini gönderip sorunlarını dile getirip sonuca katkıda bulunması gelişmişliği göstermektedir. Ekonomi ise kişilerin en büyük sorunudur. Kişilerin yaşayabilmek için üretme ve ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu eylemlerinden doğan ilişkilerinin tümü ekonomi alanındadır. Kişiler yaptıkları harcama sonrası beklediklerini alamaz ise şikâyet etmeleri de kaçınılmaz olur. Tarih boyunca toplumlar karmaşılaştıkça ekonomi de gelişmiştir ve kişilerin ihtiyaçlarını karşılamada yapılan her türlü faaliyeti içerdiği için şikâyetler de ekonomi ağırlıklı yoğunlaşmaktadır. İşte bu nedenlerle şikâyet sitelerine gelen şikâyetler her gün giderek artmaktadır. 1 Temmuz 2012- 1 Temmuz 2013 tarihleri arasında yaklaşık 500 bin şikâyet yayımlanırken bunun şimdilerde iki katına çıktığı gözlemlenmektedir. Belirtilen temel sorunlar harici genel olarak toplumun gelişmişlik düzeyi ve gündemine göre de şikâyet konuları değişmektedir.

Editör (2) : İncelenen şikâyet sitesine gelen haber konuları yıl bazında değişim göstermektedir. Araştırma çerçevesinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasına bakıldığında en fazla ekonomi, internet ve iletişim konusunda şikâyetlerin geldiği görülmektedir. Türkiye'de şikâyet bilinci gittikçe gelişmektedir.

Belirtilen tarih aralığında Şikâyetvar adlı sitede toplam 493 bin 331 adet şikâyet yayımlanmıştır ve internet konusu ve ekonomi konusu ilk sırada yer almaktadır. Örneğin ekonomi konulu bankacılık temalı şikâyetlerin sayısı ise 84 bin 687 olarak kaydedilmiştir. İletişim konusunda ise 58 bin 24 şikâyet gelmiştir. Ayrıca her ana konunun alt kategorileri (temalar) de bulunmaktadır. İletişim konusunda bireylerin daha çok gsm operatörlerinden şikâyet etmesi gibi.

Şikâyet haberlerin kaynağı nedir? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası çıkarılan değerlendirme şöyle:

Editör (1) : Şikâyet haberlerin kaynağı şikâyettir. Beklenti düzeyini elde edemeyen, bir başka deyişle yaptığı alışverişin kendisi için “değer” üretmediğini düşünen müşteri, öncelikle mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde (yazarak, telefonla, yüz yüze) ürün ya da hizmeti üretene/satana başvurur. Yalnızca tatmin olmamış müşteriler değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşteriler de memnun oldukları kurumların, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesini ve daha uzun süreli olmalarını isteyebilir. İşte burada internet şikâyet siteleri devreye girmektedir. Şikâyet sitelerine müracaat ise ücretsizdir ve herhangi bir maliyet gerektirmez. Bireylerin incelenen şikâyet sitesine gönderdiği şikâyetler bir platformda toplanmaktadır. İncelenen şikâyet sitesi sikayetvar.com 2010 yılında bireylerden gelen şikâyetlerden haber üretme sürecine başlamıştır. Bireylerin şikâyet sitelerine yazdığı şikâyetlerden haberler oluşturulmaktadır. Şikâyetçi, şikâyet edilen, şikâyet konusu hakkında uzmanlar ve kamu kurum-kuruluşlarından alınan açıklamalarla haberler oluşturulmaktadır. Şikâyet siteleri ve yurttaş gazeteciliği ile kamunun aktif bir siyasal özneye dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

Editör (2): Şikâyet haberlerin kaynağı şikâyet ve şikâyeti gönderen bireydir (şikâyetçi). İncelenen şikâyet sitesine Türkiye'nin her yerinden anında şikâyet gönderilebilmektedir. Her bir şikâyet tüketiciler, üreticiler ve kamu kurum-kuruluşları için birer haber kaynağı oluşturmaktadır. Bireyin yazdığı bir şikâyet internet sitesinde birçok faydayı getirebilir. Şikâyetini bireylerle paylaşarak kamusal bir alan oluşmasını sağlamaktadır. Burada şikâyetçiler; habercilik

tekniklerini bilmeden, yayımladığı fotoğraf, görüntü veya iletiyi haberleştirmeden ancak haber verme amacı ile yayınlamaktadırlar.

Şikâyet haberlerde öne çıkan haber konuları nelerdir? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası çıkarılan değerlendirme şöyle:

Editör (1): Şikâyetler sonrası hazırlanan haberlerde öne çıkan konular incelenen şikâyet sitesinde öne çıkan konularla bağlantılı gitmektedir. Çünkü bireyler şikâyet ettikleri konular hakkında haber okumayı sevmektedir. Şikâyet ettikleri konuyu, benzer konu hakkında şikâyetçi olanları, şikâyetleri hakkında gelişmeleri, kurum-kuruluşların ve bireylerin şikâyetçi oldukları konular hakkındaki düşünce ve görüşlerini ayrıca çözüm yollarını şikâyet haberlerden takip etmektedir. 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesinde toplam 632 haber yayımlanmıştır. Yayımlanan haberlerde öne çıkan haber konuları ise; ekonomi, internet, iletişim ve kamu hizmetleridir. Yayımlanan haberlere bakıldığında her gün neredeyse ekonomi, internet ve iletişim konusunda haber yayımlandığı görülmektedir. İnternet sitesini takip edenlerin ve medyanın yani hedef kitlenin ilgisinin haberlere yön verdiği unutulmamalıdır. Hedef kitle neyi okumak istiyor ve neyi takip etmek istiyorsa haber ona göre hazırlanır. O hâlde hem bireyler hem de medya günümüz medyasında eksik olan haber konularını şikâyet haberlerden takip etmektedir. Bireylerin yani hedef kitlenin içerisinde çıkan haberler yine onlar sayesinde bireylere iletilmektedir.

Editör (2): Şikâyet haberlerde öne çıkan konuların başında ekonomi (özellikle bankacılık) kamu hizmetleri, internet ve iletişim gelmektedir. Sağlık ve eğitim gibi konularda ise haber sayıları bu konulara göre oldukça az. Kamu hizmetleri konusu şikâyet olarak az sayıya sahip olmasına rağmen yayımlanan haberler olarak hayli fazladır. Şikâyet sitesine baktığımızda da şikâyet sayılarıyla benzer bir profil göstermektedir.

Sitenizde yayımlanan şikâyet haberlerin tutumu nedir? (tarafsız, tüketici yanlısı ve firma yanlısı) sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası çıkarılan değerlendirme şöyle:

Editör (1): Gelen şikâyetler sonrası hazırlanan haberler yayımlanırken genelde tarafsız bir çizgi izlenmektedir fakat bazı durumlarda bu çizgiden çıkılabilmektedir. Haberlerin tutumu tüketici yanlısı veya firma yanlısı olarak değişebilmektedir. Bunu anlamamızı bazı anahtar kelimeler ortaya koymaktadır. Haberler yayımlanırken tüketicinin haklı firmanın haksız olduğu belirlendiği durumlarda bazen kimi sözcüklerle bu belli edilmektedir. Tüketici yanlısı sözcük kullanımı olarak belirlenen bazı anahtar sözcükler şöyle: tüketici haklı, firma haksız, firma hatası, firmanı oyunu, firma dolandırıcı, firmanın cinliği, tüketici mağdur, firma vurgunu, firma kapkaççı... Bazı durumlarda ise her ne kadar tüketici şikâyeti gönderse de firmanın haklı olduğu görülmektedir. Yine burada da firma yanlısı olduğunu bazı anahtar sözcüklerle anlayabiliyoruz. Firma yanlısı sözcük kullanımı olarak belirlenen bazı anahtar sözcükler şöyle: Tüketici haksız, firma haklı, firma adaletli, tüketici hatası, tüketici adaletsiz, tüketici şikâyeti asılsız, firma mağdur... Haberlerin genelinde ise haber metninde her türlü taraflı değerlendirmeden ve söz oyunlarından uzak durularak tarafsızlık gözetilmektedir.

Editör (2): İncelenen şikâyet sitesine şikâyetleri tüketiciler göndermektedir denildiğinde hemen tüketici yanlısı olarak şikâyet yayınlandığı düşünülmemelidir. Çünkü her şikâyet hakkında şikâyetin tarafı firmalar, kamu kurum ve kuruluşları da cevap vermektedir. Şikâyet yayımlanırken yanlılıktan mümkün olduğunca uzak durmak adına şikâyet süreci çok sıkı bir denetimden geçmektedir. Neredeyse her şikâyet, şikâyet ekibi tarafından izlenmektedir. Bu bağlamda şikâyet haberler de yanlılıktan uzak durmaktadır. Haber üretim sürecinde editörler sadece şikâyetleri yayımlayarak haber yapmamakta şikâyetin diğer taraflarından da görüşler almakta hatta şikâyet konusu hakkında uzmanlardan da görüşler alınmaktadır. Bu da şikâyet haberlerin tüketici yanlısı veya firma yanlısı olmasını engellemektedir. Haberde gerçeğe sadık kalmak önemlidir bu da tarafsızlığı gerektirir. Haber üretirken bir tüketici olarak her ne kadar zor olsa da kendi duygu, bakış açısı ve değer yargılarından sıyrılarak haber yazılmaktadır. Bir tüketici olarak eleştiri yapılmaktan kaçınılmaktadır.

Haber üretim sürecinde haber olabilecek şikâyetleri hangi değer faktörlerine göre seçiyorsunuz? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası çıkarılan değerlendirme şöyle:

Editör (1): Haber seçmek bir editörün yaptığı en zor işlerden birisidir. Günde binlerce şikâyet gelmekte ve her gün binlerce şikâyet okunmaktadır. Bunlardan haber özelliği taşıyan şikâyetleri seçmek ise haber değerini ortaya çıkarıyor. Değer; bir şeyin önemini belirlemeye yarayan ölçü ve yararlı nitelikleri olandır. O zaman okuyucuya sunulan haberin de bir kıymeti ve yararı olmalıdır. Bu nedenle şikâyetler okunurken her birine ayrı emek verilerek kıymet verilmektedir. Çünkü okuyucuyu kıymetli olanı sever. Şikâyetçiler birer haber kaynağı olurken internet şikâyet sitelerinin editörleri tarafından haber değeri ölçütlerine göre değerlendirilen ve seçilen şikâyetler habere dönüştürülmektedir. Haber değerleri olarak; zamanlılık, yakınlık, önemlilik ve ilginçlik sıralanabilir. Haber üretim sürecinde haber olabilecek şikâyetlerde genellikle ilginçlik ve yakınlılık öne çıkmaktadır. Şikâyet bireylerin ilgisini çekiyor ise ve diğer şikâyetlere göre ilgi çekici ve ilgi uyandırıyor ise bu şikâyetlere öncelik veriliyor. Örneğin; 269 hasarın bir araca işlendiğine, otobüs durağının ters yapıldığına, ölüye hayat sigortası yapıldığına ve doğmadan elektrik aboneliği yapıldığına ilişkin şikâyetler ilginçtir ve haber olarak sunulduğunda okuyucunun ilgisini çekecektir. Yakınlılık özelliği ise şikâyetler aynı sorunu yaşayan birçok tüketiciyi ilgilendiriyor ise değer kazanır. Bu nedenle hem fiziksel hem de tek bireyi değil birçok bireyi de ilgilendirecek yakınlık değeri taşıyan şikâyetler seçilmektedir. Yakınlılığa ise; bankaların tüketicilerden aldığı masraflar, elektrik, doğalgaz ve su faturalarındaki ücretler örnek verilebilir. Bu şikâyetler tüm tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca fiziksel olarak Türkiye’de veya okuyucunun yaşadığı bölgedeki şikâyetler de yakınlılık özelliği nedeni ile önem kazanmaktadır.

Editör (2): Her şikâyet haber değeri taşımamaktadır. Haber değeri taşımayan şikâyetler elenmektedir. Haber üretim sürecinde haber olabilecek şikâyetler yakınlılığın ve ilginçliğin yanı sıra önemlilik ve zamanlılık değer faktörlerine göre de seçilmektedir. Önemlilik; şikâyetlerin toplumun büyük bir bölümünü etkileyip etkilemediği ve bu etkilemenin sonuçları ne olacak şeklinde seçilmesidir. Örneğin yoğurt alırken yoğurt kabındaki bazı sayıların kanserojen olduğu ve dikkat edilmesi gerektiğine, sahte postacıların bireyleri dolandırdığına ve ATM’lerde sahte para verildiğine ilişkin haberler her birey için önemlidir ve ilgi uyandırmaktadır. Zamanlılık faktöründe ise önemli olan şikâyetin ne zaman yazıldığı ve şikâyet edilenin hâla geçerli olup olmadığıdır. Eskiden şikâyet edilen

bir olay her ne kadar önemli olsa da zamanı eski olduğundan okuyucunun ilgisini çekmeyecektir. Örneğin bankaların, kamu hizmetlerinin ve gsm operatörlerinin tüketicilerden aldıkları yeni bir masraf zamanlılık açısından haber değeri taşımaktadır. İnternette alışveriş için de zamanlılık değeri önemlidir çünkü en hızlı gelişim gösteren internet için zaman çok önemlidir. İnternet başındaki birey anında haberdar olmayı ister.

Sitenizde yayımlanan şikâyet haberlerde öne çıkan haber değer faktörü nedir? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası çıkarılan değerlendirme şöyle:

Editör (1): Şikâyet haber sitesine şikâyet seçerken genelde haber değer faktörleri olan zamanlılık, yakınlık, önemlilik ve ilginçlikten her biri var olmaktadır. Seçilen şikâyetler de şikâyet sitesinin kendi sitesinde haber olarak hazırlanarak yayımlanmaktadır. Daha sonra hazırlanan haberler medyaya servis edilmektedir. Şikâyet sitesi tarafından üretilen ve hazırlanan şikâyet kaynaklı haberler genellikle ana akım medyanın internet sayfalarının ilgisini çekmektedir. Şikâyet sitelerinde günde ortalama üç haber hazırlanıp yayımlanırken medya bu haberlerden seçerek yayımlama yapmaktadır. Şikâyet sitelerde yayımlanan haberlere bakıldığında ise genellikle önemlilik ve ilginçlik olarak nitelendirilen haber değer faktörlerinin öne çıktığı görülmektedir. İnternette önemli olan tıklanma oranı olduğu için internet medyası ilginç ve önemli haberleri sayfalarına alarak bireylerin ilgisini çekmek ister.

Editör (2): Şikâyet sitesi tarafından hazırlanan haberlerde öne çıkan haber değer faktörleri olarak önemlilik ve ilginçliği sayabiliriz. 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında şikâyet sitesinde toplam 632 haber yayımlanmıştır. O halde şikâyet sitesine gelen her şikâyetten haber yapılmamakta, şikâyetlerden belli kriterlere göre seçme ve eleme yaptığı görülmektedir. İşte burada haberin önemliliği ve dikkat çekiciliği, ilgi uyandırıcılığı yani ilginçliği öne çıkmaktadır. İnternet birçok kişiye hitap ettiğinden medyaların haber siteleri bütün bireyler için önemli ve bütün bireyleri kapsayan haberleri yayımlamaktadır. Ayrıca internet hızı ve sürekli değişimi getirdiği için de ilginç haberler ön plana çıkarılarak sitemizde

ilginç haberleri yayımlayarak internet sayfalarını sürekli aktif hâlde tutulması sağlanmaktadır.

Şikâyet sitesinde yayımlanan şikâyet haberler hangi mesajı vermektedir? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası çıkarılan değerlendirme şöyle:

Editör (1): Şikâyet sitesinde hazırlanan ve yayımlanan her haber okuyucuya bir mesaj vermektedir çünkü bireyler tarafından gönderilen her şikâyetinde bir mesaj taşımaktadır. Aslında her birey şikâyetini gönderirken hem diğer bireylere hem de şikâyetçi olduğu firma, kurum veya kuruluşa da bir mesaj göndermektedir. Haberlerde genellikle; tüketiciyi eğitme/bilgilendirme, şikâyetler hakkında yetkilileri/kanun koyucuları bilgilendirme/haberdar etme, firmayı göreve çağırma, yetkilileri/kanun koyucuları göreve çağırma, tüketiciyi uyarma, ve yetkilileri/kanun koyucuları uyarma mesajları vermektedir. Hazırlanan haberler bir konuda bireyin bilgi sahibi olmasını sağlama ve haberdar etmeyi sağlamaktadır ve bu nedenle hem tüketiciyi hem de yetkilileri/kanun koyucuları bilgilendirmektedir. Ayrıca gönderilen şikâyet sonrası şikâyet konu olan konu hakkında firmaları ve yetkilileri/kanun koyucuları göreve çağırma haberler de yayımlanmaktadır. Yayımlanan haber benzer şikâyetleri yaşayan bireylerin şikâyetlerinin yer aldığı haberlerle diğer bireyleri de uyarmaktadır. Haber ayrıca yetkilileri/kanun koyucuları bir davranışta bulunmalarını söyleyip ikaz da edebilmektedir.

Editör (2): Şikâyetler belli bir amaç için yazılmaktadır bunlardan birisi de şikâyeti okuyan tarafa bir mesaj vermedir. Haberlerde suçlamadan kaçınarak genelde bireyler, firmalar ve yetkililer/kanun koyucular için bilgi verme/eğitme, uyarma ve öneri verme amacıyla bu mesajları taşıyan haberler hazırlanmakta ve yayımlanmaktadır. Salt haber yapıp geçme ve haberi yayımladıktan sonra haberin peşini bırakma tercih edilmemektedir. Genellikle haberin sürecini takip ediyoruz. Bu nedenle yayımladığımız ve hazırladığımız haberlerin bir mesaj vermesi istenmektedir. Örneğin bir hastanede yapılan hata hakkında gelen şikâyet sonrası taraflarla görüşülerek hazırlanan haber sonrası ilgili bakanlığın harekete geçmesi veya firmaların yaptığı haksız kazancı şikâyet eden bireyin şikâyetinin haber yapıldıktan sonra diğer bireylerin de tedbirli olması verilen mesajın bir sonucudur.

İletişim sürecinde mesajlar iletilecek bilgi veya haberdur. Mesajın iletmesinde kullanılacak şifrenin seçimi önemlidir. Burada da şifre şikâyet haberlerdir.

Şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri medyaya nasıl ulaştırıyorsunuz? Medyayla iletişiminiz nasıl? Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar şöyle:

Editör (1): Haberi üretip şikâyet sitesinde yayımladıktan sonra aynı haber metnini hiç değıştirmeden medyada çalışan genel yayın yönetmenlerinin, haber müdürlerinin, editörlerin ve muhabirlerin mail adresine gönderiyoruz. Medyada çalışan kişilerin ter aldığı bu haber kaynak listesi söz konusu şikâyet sitesi tarafından bizzat elde edilmiştir. Çünkü ilk şikâyet haberciliğini yapmaya başladığımızda ilk bir sene hiç haberimiz yayımlanmadı diyebiliriz. Haberin doğruluğundan şüphelilerdi. Daha sonra medyayla iletişime geçerek derdimizi ve yaptığımız işi anlattık. Haberlerimizin kaynağını haberlerde açık açık yazdık, haber kaynakları yani şikâyetçilerle görüşmelerini sağladık ve olay hakkında detaylı bilgi verdik. Sonrasında medya yaptığımız işe ilgi göstermeye başladı. Mail adreslerine gönderdiğimiz haberleri haber sitelerinde hatta manşetlere taşıyarak yayımlıyorlar. Artık haberlerin doğruluğundan şüphe etmez hâle geldiler.

Editör (2): Tarafımızdan hazırlanan haberler medyada çalışan kişilerin e-posta adresine mail olarak gönderilmektedir. Çoğu zaman haberi gönderir göndermez haberin daha birkaç dakika geçmeden medyada yer aldığınız görebiliyoruz. Bu da hem bizim için hem de tüketiciler için sevindirici bir gelişmedir. Çift aşamalı bir eşik bekçiliği işte burada karşımıza çıkıyor. İlk olarak şikâyetleri biz eleyip uygun olanları haber yapıp yayımlıyoruz. Daha sonra da medyanın editörleri gönderdiğimiz haberleri eleyip uygun olanları haber sitelerinde yayımlıyor. Medya artık şikâyet haberciliğinin yapıldığının farkında diyebiliriz.

2.5.2. Derinlemesine Mülakat İçin Sonuç

Haberlerin üretim sürecine ilişkin şikâyet sitesinin editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmede şu sonuçlara varılmıştır.

Araştırmaya katılan şikâyet sitesinin editörlerinin “İncelenen şikâyet sitesine en çok hangi konularda şikâyet gelmektedir?” sorusuna verdiği yanıtlardan şikâyet sitesine ağırlıklı olarak ekonomi, internet (özellikle bankacılık temalı) ve iletişim konulu şikâyetlerin geldiği anlaşılmıştır. Şikâyetlerin dinamik bir yapısının olduğu ve yıl bazında sürekli değiştiği bilgisine de ulaşılmıştır.

Şikâyet sitesinin editörleri “Şikâyet haberlerin kaynağı nedir?” sorusuna benzer cevaplar vermiştir. Editörlerden edinilen bilgilere göre haberlerin kaynağı büyük oranla şikâyetler ve şikâyetleri gönderen bireylerdir.

“Şikâyet haberlerde öne çıkan haber konuları nelerdir?” sorusuna editörlerin verdiği yanıtla göre şikâyet sitesine gönderilen şikâyetler ile şikâyet haberlerin konuları birbirine benzerdir. Verilen yanıtlara göre şikâyet haberlerde öne çıkan konuların başında ekonomi gelmektedir. Ekonomiden sonra internet, iletişim ve kamu hizmetleri konuları takip etmektedir. Yayımlanan şikâyetler ile şikâyet kaynaklı haberler Sağlık ve eğitim gibi konularda ise haber sayıları bu konulara göre oldukça azdır. Editörler, bireylerin şikâyet ettikleri konularda haber okumayı sevdiğini ifade etmişlerdir.

“Sitenizde yayımlanan şikâyet haberlerin tutumu nedir?” sorusuna editörler, verdikleri yanıtlarla haberlerin tarafsız olması gerektiği konusunda benzer düşüncelere sahiptir. Editörler incelenen şikâyet sitesine şikâyetleri tüketicilerin gönderdiği için haberlerin tüketici yanlısı olarak yayımlandığı görüşünün gerçeği yansıtmadığını ifade ettiler. Her iki editörün verdiği yanıtlar da birbiriyle örtüşmektedir. Editörler, haber üretirken bir tüketici olarak her ne kadar zor olsa da habercinin kendi duygu, bakış açısı ve değer yargılarından sıyrılarak haber yazılması gerektiğine dikkati çekmektedirler.

“Haber üretim sürecinde haber olabilecek şikâyetleri hangi değer faktörlerine göre seçiyorsunuz?” sorusuna editörler tarafından verilen yanıtlar farklılık göstermektedir. Birinci editör haber üretim sürecinde haber olabilecek şikâyetlerde genellikle ilginçlik ve yakınlılık öne çıktığını belirtirken ikinci editör önemlilik ve zamanlılık değerlerinin de öne çıktığını savunmaktadır. Birinci editör şikâyetlerin bireylerin ilgisini çekiyor, diğer şikâyetlere göre ilgi çekici ve ilgi

uyandırıyor ise bu şikâyetlere öncelik verdiğini belirtirken ikinci editör şikâyetlerin toplumun büyük bir bölümünü etkileyip etkilemediği yani önemliliğe göre şikâyetleri seçtiğini belirtmektedir. Her iki editör de günde binlerce şikâyet yayımlanan şikâyet sitesinden haber olabilecek şikâyetleri seçmenin en zor işlerden birisi olduğu görüşündedir.

Editörler, “Sitenizde yayımlanan şikâyet haberlerde öne çıkan haber değer faktörü nedir?” sorusuna şikâyet seçerken öne çıkan haber değer faktöründe ayrışmalarına rağmen bu soruda ortak cevap vermektedirler. Haberlerde öne çıkan haber değer faktörünün önemlilik ve ilginçlik olduğuna dikkati çekmektedirler. Katılımcılar, internette önemli olan tıklanma oranı olduğu için internet medyası ilginç ve önemli haberleri sayfalarına alarak bireylerin ilgisini çekmek istediklerini savunmaktadır.

“Şikâyet sitesinde yayımlanan şikâyet haberler hangi mesajı vermektedir?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası her haberin hedef kitleye bir mesaj verdiği sonucu çıkarılmaktadır. Verilen cevaplardan çıkan ortak sonuç ise haberlerde suçlamadan kaçınarak genelde bireyler, firmalar ve yetkililer/kanun koyucular için bilgi verme/eğitme, uyarma ve öneri verme amacıyla bu mesajları taşıyan haberler hazırlanmakta ve yayımlanmaktadır.

“Şikâyet sitesinin hazırladığı haberleri medyaya nasıl ulaştırıyorsunuz? Medyayla iletişiminiz nasıl?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar sonrası internet aracılığıyla şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin yine internet aracılığıyla medyaya dağıtıldığı sonucu çıkarılmaktadır.

Sonuç olarak; bireyler birer yurttaş gazeteci gibi çevresinde gördükleri, tanık oldukları, sahip oldukları ve paylaşmak istedikleri enformasyonu, olay veya olguyu başkalarını haberdar etmek, bilgi vermek, uyarmak ve harekete geçirmek için incelenen şikâyet sitesine şikâyet göndermektedir. Şikâyet sitesinin editörleri ise şikâyeti gönderen kişileri haber kaynağı olarak görüp şikâyetlerden gazetecilik kurallarına uygun olarak haberler yapmaktadır. Editörlerde alınan bilgilere göre genellikle ekonomi ağırlıklı haberler üretiliyor, haber kaynağı olarak tüketiciler (şikâyetçiler) referans alınıyor, haberlerde değer faktörü olarak önemlilik, ilginçlik,

yakınlık ve zamanlılık seçiliyor, haberlerde tarafsız bir tutum izleniyor ve haberler tüketicileri uyaran mesajlar veriyor. Yapılan mülakattan varılan sonuca göre şikâyetlerin temel alınarak yapıldığı bir habercilik vardır ve yurttaş gazeteci açısından kamusal alan/mekân olan şikâyet sitelerinde bu habercilik düzenli bir şekilde yapılmaktadır. Ayrıca her iki editörün de şikâyet haberciliğini meslek olarak gördükleri anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Veri toplama, araştırma ve analiz yöntemi olarak içerik analizi yapılan ve keşfedici ve betimleyici araştırma olan bu tez çalışması; yurttaş gazeteciliği açısından kamusal alan/mekân olarak internet şikâyet sitelerini, şikâyet sitesi olan örnek olay sikayetvar.com'da da şikâyetlerle yapılan habercilik olgusunu, şikâyet haberlerin medyadaki sunumunu ve şikâyet haberlerin üretim, dağıtım ve sunum sürecini incelemesi açısından önem taşımaktadır.

İnternetin ve bilginin önemi enformasyon çağı olarak nitelendirebileceğimiz günümüzde hızla artmaktadır. Herhangi bir konuda sorun yaşayan, bir olay, olgu ve konu hakkında bilgi edinen birey; bunu incelenen şikâyet sitesine gönderdiği şikâyetle birlikte enformasyonun diğer bireylere, firmalara ve yetkililere/kanun koyuculara iletilmesi, çözüm bulunması ve harekete geçilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bütün bu eylemler sadece şikâyetlerin internette yayımlanmasıyla sınırlı kalmayıp şikâyetlerin incelenen şikâyet sitesince haber oluşturulması ve haberlerin medyaya aktarılmasıyla önemli hale gelmektedir. Artık bireyler pasiflikten çıkarak kamusal alan hâline gelen şikâyet sitesinde bir araya gelerek aktif hâle gelmektedir.

İncelenen internet şikâyet sitesi sikayetvar.com'un uzmanlarından alınan verilere göre tüketiciler (şikâyetçiler) tarafından siteye gönderilen şikâyetlerden 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 aralığında 493 bin 331adet şikâyet yayımlanmıştır. Elde edilen veriler sonrası tüketicilerin en fazla ekonomi konusunda şikâyet ettikleri bunu internet, iletişim ve teknoloji konulu şikâyetlerin izlediği bulguna ulaşılmıştır. Buna göre hem şikâyet sitesinde hem de haber sitelerinde yayımlanan haber konuları ile şikâyet sitesine gönderilen şikâyetler birbiriyle örtüşmektedir. Buna göre en fazla şikâyet edinilen konularda haberler yapılmaktadır. Şikâyet sitesinin editörleriyle yapılan derinlemesine mülakatta bunu desteklemektedir.

Şikâyetler ile haberlerin ortak amaca hizmet verdiği söylenebilir. Her ikisinin de amacı habere konu olan olay veya olgular hakkında bilgi vermek ve haberdar etmektir. Anaakım gazetecilik toplumdaki önemli olayları ve gündemi okuyucuya/izleyiciye/dinleyiciye aktarmanın yanı sıra çoğu zaman bireylerin

istemediği haberleri de tüketmeleri için vermektedir. Hem incelenen şikâyet sitesinde hem de şikâyet sitelerince hazırlanan medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyetlerin temel alındığı haberlere bakıldığında bilinen ekonomi, siyaset, dünyadaki gelişmeler ve magazin gibi haber konularından farklı konularda da haber yapılmaya başlanmıştır. Yapılan analizler bakıldığında şikâyetlerin temel alındığı konuların başında ekonomi, kamu hizmetleri, internet, iletişim ve teknoloji gelmektedir. Haberlerin bireylerin şikâyetleri sonucunda oluşturulduğu bilindiğine göre artık bireylerin takip etmek istedikleri, ortak amaç ve çıkarlarına yönelik, yaşam içerisinde tükettikleri mal ve hizmetlere ilişkin, kendilerine daha yakın gördükleri ve onların çevresinde olup bitenler hakkında ayrıca şikâyet ettikleri konuların nasıl gelişim gösterdiğini içeren haberler yapılmaktadır. Şikâyet kaynaklı haberler; bireylerle bireyleri, bireylerle firmaları, bireylerle yetkililer/kanun koyucuları ve bireylerle medyaları bir araya getirerek toplumun yararını gözetmeye ve geliştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretilip geliştirilmesini sağlayarak toplumsal bir etkinlik oluşturmaktadır sonucu çıkarılabilir.

İnternet enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulabildiği bir ortam hâline gelmiştir. Tez dahilinde gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında, araştırmamıza zaman aralığı teşkil eden 1 Temmuz 2012- 1 Temmuz 2013 tarihleri arasında incelenen şikâyet sitesine tüketiciler (şikâyetçi) tarafından gönderilen yaklaşık 500 bin şikâyetten yola çıkılarak şikâyet sitesinde 632, bu haberlerle ilişkili medyaların internet sitelerinde de 351 şikâyet kaynaklı haberin yayımlanması çalışmanın kapsamı bakımından önemli bir bulgudur. Bu, şikâyet kaynaklı haberlere aktif bir katılımın olduğu ve şikâyet etme bitmedikçe şikâyetlerden yola çıkılarak düzenli ve sürekli bir şekilde haber üretimi ve yayımlanmasının devam edeceği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamı bağlamında yapılan analizlerle hem incelenen şikâyet sitesinde hem de şikâyet sitesince hazırlanan ve sonrasında medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin kaynağının büyük çoğunlukla tüketici (şikâyetçi) çıkması da önemli bir sonuçtur. Artık haberin temelini oluşturan enformasyonu sadece bir medya kurumunda çalışan gazetecinin değil yurttaş gazeteci rolünü üstlenmiş tüketicilerin (şikâyetçi) de haber verme amacıyla iletebileceğini, kendisinin de haber üretimine katkıda bulunduğunu, tüketicilerin şikâyetlerinin

medya gündemine taşıdığını ve bunlarında daha sonra kamu gündemine taşındığını göstermektedir. Şikâyet kaynaklı haberlerle bireyler artık kendilerinden haber vermektedir. Anaakım medyada sesini duyuramayanlar farklı kanallarla istediği enformasyona ulaşmak için aktif bir şekilde çalışmaktadır şeklinde yorumda bulunabiliriz. Şikâyetçi, gazetecilik tekniklerini bilmeden yayımladığı ileti veya görüntüyle vermek istediği iletiyi haberleştirmeden haber verme amacıyla yayımlamaktadır. Şikâyet sitesinin muhabir ve editörleri, şikâyetleri haberleştirilerek hem şikâyet sitesinde hem de medyaya gönderilerek medyaların internet sitelerinde yayımlanmasını sağlamaktadır. Aktif olan ise yine tüketicidir (şikâyetçi) çünkü enformasyonu sağlayan tüketicidir.

Çalışmanın en önemli noktalarından biri de yapılan analizler sonrası çıkarılan sonucu göre haberlerde ne firma yanlılığının ne de tüketici yanlılığının olması haberlerin büyük çoğunluğunun tarafsız olarak yayımlanmasıdır. Günümüzdeki gazeteciliğe baktığımızda bir tekelleşmenin olduğunu, sahiplerinin farklı sektörlerde yatırımlarının bulunduğunu, finans sektörleriyle bütünleşmelerinin bulunduğunu hatta siyasi düzenle iç içe geçtiğini söyleyebiliriz. Söz konusu bu durum, medyanın tarafsızlığını zedelerken haberlerin tarafsız olarak yayımlanmasını engellemektedir. Bu nedenle hem şikâyet sitelerinde hem de şikâyet sitelerince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerin genellikle tarafsız tutum sergilemesi sevindirici olarak kabul edilebilir. Belli anahtar sözcüklere göre analiz edilen haberlerde tüketici yanlılığının da çıkması ise şikâyetlerin genellikle tüketiciler tarafından gelmesi ve hedef kitlenin yine tüketiciler olmasına bağlanabilir. Tüketici yanlılığının oranının azaltılması gerekmektedir. Çünkü haberlerdeki tarafsızlık şikâyet haberciliğinin ilerleyebilmesi için önemli bir faktörü oluşturabilir.

Kamusal alan ve kamuoyu rasyonelliğe, eleştirel düşünceye ve tartışmaya dayandığından enformasyona ihtiyaç duyar. İnsanların birbirleriyle konuştuğu, akıl yürüterek ulaştıkları düşünce ve fikirlerini birbirleriyle paylaşabildikleri yerler, kamusal alandır. Yaşadığımız toplumda düşüncelerimizi aktaramaz ve düşüncelerini aktaracak başka bireylerle birlikte olamaz ve fikir alışverişinde bulunamasak doğru düşündüğümüzü nereden bilebiliriz. Bu nedenle kitle iletişim araçları ve özellikle internete sahip oldukları bilgiyi ve kaynakları çoğaltması,

denetimi güç olması, zaman sorununu aşması ve tartışma ortamı oluşturma gibi özellikleri nedeniyle büyük bir görev düşmektedir. Şikâyet sitelerine üye ve siteyi ziyaret edenlerin sayılarının hayli fazla olması bu bakımdan önemli bir sonuçtur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonrası haberlerin genellikle bir mesaj verdiği görülmüştür. Hem şikâyet sitesinde hem de şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğunun tüketiciyi uyardığı, bilgilendirdiği ve yetkilileri/kanun koyucuları uyardığı gözlenmiştir. Toplumun istek, talep, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şikâyetçilerin ilettiği enformasyonlara dayanan haberler ayrıca haberlerin okuyucuya/izleyiciye/dinleyiciye verdiği mesajlar internet ortamında kamusal alan oluşturarak şikâyetçilerin ortak amaçlar etrafında toplanmalarını ve ortak amaca yönelik örgütlenmelerini sağlamaktadır yorumunda bulunulabilir. Kamusal kavramının; şikâyet siteleri ve şikâyet sitelerinin yaptıkları haberlerle yeniden gündeme geldiği ve kamusal alanın belli bir alanla sınırlandırılmadığı, bireylerin söz ve eylemde bulundukları her yerde oluşturulabilecek potansiyel bir alan olduğu konusu tartışılabilir. Kamusal alanı teorik olarak “Bireylerin özgürce kamusal meseleleri tartıştıkları ve kamuoyunu şekillendirdikleri alan” olarak tanımlarsak şikâyet siteleri de kamusal alan olarak görülebilir.

Yurttaş gazeteciliği açısından kamusal alan/mekân olarak internet şikâyet sitesinde şikâyet haberciliğinin nasıl yapıldığına ilişkin şikâyet sitesinin editörleriyle yapılan derinlemesine mülakat da şikâyetlerin şikâyet haberciliği olgusunun ortaya çıkmasındaki rolü ve haberleri yayma süreci açısından önemli bilgiler vermektedir. Konunun uzmanlarından alınan bilgilere göre incelenen şikâyet sitesine gelen şikâyetlerle haber yapılan şikâyetler birbirine benzerlik göstermektedir. Haber olacak şikâyetleri seçmede haber değer faktörleri olan önemlilik, zamanlılık, ilginçlik ve yakınlık dikkate alınırken bireylerin haber metine getirmeden gönderdiği şikâyetler haber yazım teknikleriyle haber metni haline getirildikten sonra hem şikâyet sitesinde hem de medyada yayımlanmaktadır.

Gazetecilik sürekli bir değişim içerisindedir. Çalışma sonunda elde edinilen verilere göre tüketicilerin şikâyetleri internet aracılığıyla yayımlanmakta ve bunlardan haber değeri taşıyan şikâyetler habere dönüştürülerek hem medya dolaylı olarak da kamu gündemine aktarılmaktadır. Bu bilgiler bizi, şikâyet

sitelerine gönderilen iddiaların (şikâyet) ne kadar önemli olduğunu düşünmeye itmektedir. Şikâyetçiler internet sitesine gönderdikleri şikâyetlerle aslında haber kaynağı olarak alternatif bir medya olan internetin haberdar etme işlevine katkı sağlamaktadır. Ayrıca anaakım medyada sesini duyuramayanlar için şikâyet siteleri seslerini duyurabilme olanağı sağlarken duyarlı kişilere birer haberci sorumluluğu ile yurttaş gazeteciliği yapabilecekleri için ortam sunmaktadır. Medyadaki ekonomik sorunlar sonrası başlayan yurttaş gazeteciliğinin yansımaları burada da görülmektedir. Bu bağlamda şikâyet haberciliği olgusunun ortaya çıkması medya sektörü açısından istihdam da sağlayabilir diyebiliriz. Çünkü bir kişiyle başlayan söz konusu şikâyet sitesindeki şikâyet haberciliği son dönemde editörlerden alınan bilgilere göre bir departman haline gelmiştir. Birçok kişiye iş olanağı sunmuştur.

Çalışma kapsamında elde edinilen veriler toplumsal ihtiyaç ve biçimlenmeyle yaşanan değişimlerin gazetecilik alanına yansımalarının örneğini oluşturmaktadır. Şikâyet kaynaklı haberler; toplumda bir gözlemci gibi çalışarak bireyleri farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir işlev görerek medya alanındaki yoğunlaşma ve medya sahiplerinden kaynaklanan baskılara karşı ve demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunmaktadır.

Medya gündeminde artık tüketiciler de yer almaktadır. Tüketiciyi bir kategori olarak kabul edersek tüketici, seçmen ve bir birey olarak sesini duyurmakta ve görünürlüğü sağlamaktadır. Tüketiciler seslerini, sorunlarını, ihtiyaç, talep, arzu, isteklerini ve aynı zamanda siyasete ve siyasal iktidara yönelik göndermelerini aracı olan incelenen şikâyet sitesi ile göndermektedir. Sonuç olarak;

Şikâyetçiler birer haber kaynağı rolünü üstlenmektedir. Şikâyetçi, tüketici kitlesi için kanaat önderi olmuştur çünkü herkes şikâyet etmiyor. Tüketici konusu üzerinde uzman, tüketici haklarını bilen ve savunan kişiler şikâyet etmektedir. Bu kanaat önderlerinin gönderdiği şikâyetler tüketici kitlesi için önem arz etmekte ve kanaat önderleri tüketicilerin sesi olmaktadır. Örneğin; Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Zakir Avşar, bir gsm operatörüyle ilgili yaşadığı sorunu ilk önce şikâyet sitesine iletmiş daha sonra haber sitesinin editörleri tarafından şikâyet üzerine Avşar ile telefonda görüşülürken Avşar'ın daha önce daha önceki adı

Gümrük ve Ticaret Bakanlığında Genel Müdürlüğü yaptığı öğrenilince haberin ilginçlik özelliği ortaya çıkmıştır. Şikâyet sitesindeki editörler haberi hazırladıktan sonra ilk önce söz konusu şikâyet sitesinde daha sonra ise medyaların internet sitelerinin editörlerine mail atılmış daha sonra haber medyanın internet sitesinde yayımlanarak kanaat önderi olan Avşar'ın şikâyeti gsm operatörleriyle ilgili olarak aynı sorunu yaşayan birçok tüketicinin sesi olmuştur. Avşar kanaat önderi rolünü üstlenmiştir (Bkz. EK 5-6).

Şikâyet haberciliğinde üç aşamalı bir eşik bekçiliğinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Üç aşamadan yani süzgeçten geçtikten sonra haberler yayımlanmaktadır. İlk önce şikâyet sitesine gelen şikâyetler sitenin şikâyet yönetimi tarafından denetimden geçirilmekte ve hakaret içeren, karayıcı ve suçlayıcı şikâyetler yayına alınmamaktadır. İlk eşik bekçiliğini söz konusu sitenin şikâyet yönetimi departmanı yapmaktadır. İkinci eşik bekçiliğini ise şikâyet sitesinin haber departmanında çalışan editörler yapmaktadır. Editörler siteye gelen günlük 2 bin 500 şikâyetten haber değeri taşıyan şikâyetleri belli haber unsurları ve değerlerine göre elemektedir. Daha sonra süzgeçten geçirdiği bu haberleri bir haber havuzunda toplayarak sırasıyla yayımlamaktadır. Üçüncü eşik bekçileri ise medyaların internet siteleridir. Burada ise haber sitelerinin editörleri eşik bekçiliği yapmaktadır. Şikâyet haber sitesinin editörlerinin gönderdiği şikâyet kaynaklı haberlerden haber yayın politikalarına ve görüşlerine göre uygun olanları haber sitelerinde yayımlamaktadırlar. Şikâyet sitesi editörlerinin haber sitelerinin editörlerine ortalama günde üç haber gönderdiği bilgisi yapılan derinlemesine görüşmede elde edilmiştir. 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında şikâyet sitesinde yaklaşık 500 bin şikâyet yayımlanması; şikâyet sitesinde bu şikâyetlerle ilişkili 632 şikâyet kaynaklı haber yayımlanması ve medyada 351 şikâyet kaynaklı haberin yayımlanması eşik bekçiliğinin aşamalarını göstermektedir.

Kamunun göremeyeceği belki de göstermek istemediği şeyler tekil bir birey olan tüketici ve daha sonra tüketiciler tarafından medya gündemine oradan da kamu gündemine taşınmıştır. Şikâyet sitesinde yayımlanan 632 haberle ilişkili olarak medyada 351 haberin yayımlanması azımsanmayacak bir rakamdır. Araştırmada örneklem çerçevesi içerisinde incelenen haber sitelerinde yayımlanan

haberler; haberlerin hiç değilse medyaların internet sitelerinde yani yazılı ve görsel medyanın haber sitelerinde yayımlandığını göstermektedir. Medyada henüz yayımlanmamış, belki de hiç yayımlanmayacak olaylar, konular, sorunlar ve durumlara tanık olan tüketiciler tarafından kaydedilen metinler ve görüntüler internetten duyurulmakta ve böylece bölgesel veya küresel nitelikli bu olaylar, konular veya durumlar internetin hızı ve yayılabilme genişliği sayesinde geniş bir kitleye iletilebilmektedir. Şikâyet kaynaklı haberler, Türkiye’de faaliyet gösteren medyaların internet sitelerinin genelinde yayın politikası ve görüş farkı gözetilmeksizin yayımlanmaktadır. Haber siteleri bu haberleri belirlenen tarih aralığında ara vermeden yayımlamıştır. Bu da henüz yeni başlayan şikâyetler sonrası haber oluşturma sürecinin medya tarafından da ilgi gördüğü şeklinde yorumlanabilir.

İnternet şikâyet sitelerine tüketicilerin (şikâyetçilerin) gönderdikleri şikâyetler (enformasyon) sonrası üretilen, dağıtılan ve sunulan ve medyada yayımlanan haberlerle gazeteciliğin, gazeteciliğin postmodern tezahürü olan yurttaş gazeteciliğinin ve kamusal alanın sınırları genişlemiş olduğu görülmüştür. En azından medya kuruluşlarının, gazetelerin ve televizyonların haber sitelerinde bu haberler yayımlanmıştır. Tüketiciler adeta yurttaş gazetecisi rolüne bürünmüştür.

Daha önce bu konuda bir araştırmanın yapılmaması açısından yapılan çalışma gazetecilik açısından önem arz etmektedir. Yalnızca sikayetvar.com’un örneklem alınarak incelendiği şikâyet haberciliği daha sonra Türkiye’de faaliyet gösteren diğer şikâyet sitelerini de kapsayarak örneklem genişletilebilir. Böylece daha tatmin edici sonuçların alınabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada sadece söz konusu şikâyet sitesine gelen şikâyetler, internet şikâyet sitesinde ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haber metinleri incelenmiştir. Daha sonra yapılacak bir araştırmada şikâyet metinlerinin yanı sıra medyada ve internet sitesinde yayımlanan haberlerdeki görsel unsunlar da incelenebilir.

Çalışmada derinlemesine mülakat sadece şikâyet sitesinin editörleriyle haber üretim süreci ve dağıtımı üzerine yapılmıştır. Eğer daha sonra istenirse hem

şikâyeti gönderen şikâyetçi (tüketici) hem de şikâyet haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinin editörleriyle de derinlemesine mülakat yapılabilir. Böylece hem şikâyetçilerin hem de medyanın şikâyet kaynaklı haberleri nasıl değerlendirdiğine ilişkin bilgiler edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 34.
- Alankuş, S. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. (Birinci Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 68, 157-158.
- Alankuş, S. (2007). İnsan Hakları Haberciliği. (Birinci Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 29.
- Albert, M. (2002). Değişimin Yolu, toplumsal Dönüşüm İçin Aktivist Stratejiler. (Çev. A. Akalın). İstanbul: Aram Yayınları. (Eserin orijinali 2002’de yayımlandı), 22.
- Alver, F. (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. (Birinci Baskı) İstanbul: Der Yayınları, 241-242.
- Alver F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 278.
- Arendt, H. (1994). İnsanlık Durumu (Çev. B.S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1958’de yayımlandı), 58,68,71.
- Arsan, E. D. (2003). Haber ve Habercilik. S. Alankuş (Editör). Habercinin El Kitabı 4: Gazetecilik ve Habercilik. Birinci Baskı. İstanbul. IPS İletişim Vakfı Yayınları, 137-138.
- Aslan, K. (2002). Haberin Yol Haritası. (Birinci Baskı). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 61,64.
- Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S Alankuş (Editör). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Birinci Baskı. İstanbul. IPS İletişim Vakfı Yayınları, 68.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 116.
- Barış, G. (2007). Mutsuz Müşteriler, İntikam Arzusu, Zarar Görme Olasılığı ve Misilleme Davranışları. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:2,2.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi. (İkinci Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 24,29,74,101
- Barlow, J ve Moller, C. (2009). Her Şikâyet Bir Armağandır (Çev. G. Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları. (Eserin orijinali 2008’de yayımlandı), 56.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi. (Birinci Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 121.
- Bennett, W.L. (2000). Politik İllüzyon ve Medya. (Çev. S. Say) İstanbul: Nehir Yayınları (Eserin orijinali 1988’de yayımlandı), 97-130.

Binark, M. Ve Gencel, B.M. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı (Birinci Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 183-184.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark. (Editör). Yeni Medya Çalışmaları. Birinci Baskı. Ankara. Dipnot Yayınları,21.

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*, (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir),89,95.

Curran, J. (1993). Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek. S. İrvan. (Editör).İLEF Yıllık. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,142.

Çaha, Ö. (1998). İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusala Dönüşümü. Doğu Batı Dergisi, Yıl 2 Sayı 5, 79.

Çaha, Ö. (2003). Mahrem Kamusal Alan. Sivil Toplum Dergisi, Yıl 1. Sayı: 2, 80.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 22., 138,141.

Çaplı, B. (2002) Medya ve Etik. (Birinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi,37.

Çebi, M. S. (2002) Haberi Anlamak (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi,81, 85, 86, 87,117-118,128,130,139.

Çelik,T. (2006). İnternet Gazeteciliği, Doç. Dr. Z. B. Akıncı Vural (Editör). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Birinci Baskı. İstanbul. Nobel Yayın Dağıtım, 53-54.

Çoban, S. (2006). *İletişim fakültesi öğrencilerinin internet haberciliğinin güvenilirliğine ilişkin tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir illerini kapsayan bir uygulama örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir), 13.

Dağtaş, E. (2007). Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi. M. Binark. (Editör). Yeni Medya Çalışmaları. Birinci Baskı. Ankara. Dipnot Yayınları, 115.

Dilmen,N.E. (2005). Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi, İletişim Dergisi.Sayı 22,96.

Dursun, Ç. (2004). Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. (Birinci Basım) Ankara: Elips Kitapları,39.

Duran, R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alankuş (Editör). Gazetecilik ve Habercilik. Birinci Baskı. İstanbul. IPS İletişim Vakfı Yayınları,89.

Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi (Üçüncü Baskı).Ankara: Pozitif Matbaacılık,104.

Ersöz, Ö. (1999). 2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği. (Birinci Baskı). İstanbul: Gazete sahipleri Birliği Yayınları, 30.

Ertürk, Y.D ve Gül, A.A. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin. (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları,24.

Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. S, Yediğ ve H, Akman. (Editör). İnternet Çağında Gazetecilik. Birinci Baskı. İstanbul. Metis Yayınları,30.

Girgin, A. (2002). Haber Yazmak. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Der Yayınları,3.

Göle, N. (2000). İslamın Yeni Kamusal Yüzleri Bir Atölye Çalışması. (Birinci Baskı). İstanbul: Metis Yayınları,10,89.

Güller, Savaş. (2007). *Yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerine etkileri, (Medya çalışanlarının yeni iletişim ortamları ve haberciliği bağlamındaki değerlendirmeleri üzerine bir araştırma)*.(Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul), 255

Gürcan, H.İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,18,22,32,74,83,84,85,88,89,

Gürcan, H.İ. ve Yüksel, E. (2001). Habercinin El Rehberi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,3,46,201.

Gürcan, H.İ. ve Bayram, F. (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri-Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örneğinde Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim Dergisi, 54.

Gürel, N. (2004). Şu Bizim Medya. (Birinci Baskı). İstanbul: Bas-Haş, 49.

Güreş,N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi,. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:18. s: 2, 54.

Habermas,J. (1999). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü (Çev. T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1962'de yayımlandı),58-59,76-77,101,104,181,309-310.

Hackett,A. (1998). Bir Paradigmanın Önemini Yitirşi Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik (Çev. A. İnal).Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 33.

Hamelink, C. (1991). Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği. Y.Kaplan (Editör). Enformasyon Devrimi Efsanesi. İstanbul. Rey Yayınları,13.

Hançerlioğlu, O. (1986). Ekonomi Sözlüğü, Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 15. (Altıncı Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi, 483-485.

Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesi. M. S. Çebi (Editör), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Birinci Baskı. Ankara: Alternatif Yayınları,55.

Işık,M. (2004). Medyada Yeni Yaklaşımlar. (Birinci Baskı). Konya: Eğitim Kitapevi,4.

Işık,M. (2005). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,116,115-117.

İnal, M. Ayşe (1996). Haberi Okumak. (Birinci Baskı). İstanbul: Temuçin Yayınları,14-17,21,21-22,75.

İnal A. (2010). Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları. B. Çaplı ve H. Tuncel. (Editör). Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara. Fersa Matbaacılık,262.

Erdoğan,i. (1995) Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim.(Birinci Basım). İstanbul: Kaynak Yayınları,70-71.

Kara, T. (2006). Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Gazeteciliğin Değişen Yüzü. C. Bilgili (Editör). Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006) Birinci Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,23,24,26,28.

Karadağ,A. (2006). Kamusal Alan ve Türkiye. (Birinci Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım,2,5.

Karadağ, A. (2006). Kamusal Alan Modelleri:Çoğulcu Perspektiften Bir Değerlendirme. A. Karadağ. (Editör). Kamusal Alan ve Türkiye. Birinci Baskı. Ankara. Asil Yayın Dağıtım,30.

Karadağ, A. (2006). Postmodernite ve Kamusal Alan: Mutlak Hakikat Arayışının Sonu. A. Karadağ. (Editör). Kamusal Alan ve Türkiye. Birinci Baskı. Ankara. Asil Yayın Dağıtım,44-45.

Karaduman, M. (2002). *Değişen iletişim ortamı, yeni medya ve internet gazeteciliği*, (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir),92,119.

Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. S Alankuş (Editör). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Birinci Baskı. İstanbul. IPS İletişim Vakfı Yayınları,139,143.

Kaya,R. (1999). Medya, Toplum, Siyaset". K. Alemdar (Editör). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. Birinci Baskı. İstanbul. Afa Yayıncılık,24-26.

Kılıç, Ö. (1993).Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:7, Sayı:41,29.

Kırım, M. (2007). *İnternet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşler*, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara),9.

Kırık, H. (2005). Kamusal Alan ve Demokrasi. (Birinci Baskı). İstanbul: Salyangoz Yayınları,134.

Murzakulova, G. (2008). *Farklı toplumlarda internet gazeteciliği: Rusya ve Türkiye internet gazetelerinin karşılaştırmalı çözümlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara),19,30.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. (Dördüncü Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,122,164,216,276.

Odabaşı, Y. (2006). Perakandecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,174,182.

Özbek M. (2004). Kamusal Alan. (Birinci Baskı). İstanbul: Hil Yayınları,34,67,96,97.

Özer Ö. (2010). Liberal Basın. (İkinci Baskı) İstanbul: Literatürk,100.

Özsever, A. (2004). Tekelci Medya Örgütsüz Gazeteci. Birinci Baskı. Ankara: İmge Kitapevi,140,143.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. Bitirme Ödevi,30.

Savaş, G. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. İnsan Bilimleri Dergisi,2-3.

Sennett, R. (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1996’da yayımlandı),31.

Stempel, H. G. (2003), İçerik Analizi. M. S. Çebi. (Editör) İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Birinci Baskı. Ankara: Alternatif Yayınları,103.

Şener, G. (2006). *Küresel kapitalizmin yeni kamusal alanı olarak internet: yeni toplumsal hareketlerin interneti kullanımı*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul,84-85,88.

Şimşek,S. (2006). Günümüz Medyasında Kullanılan Teknolojik Gelişmeler. C. Bilgili (Editör). Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006). Birinci Baskı. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım,264.

Timisi,N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. (Birinci Baskı). Ankara: Dost Yayınevi,65,110,122,124,126,130-131,145-146, 146-147,207.

Timur, N. ve Nilsun, Sarıyer (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17. 2004/2,9-32.

Tokgöz, O. (2008). Temek Gazetecilik. (Yedinci Baskı). Ankara: İmge Yayınevi,58-67,69-70,92-93,94,95,126,211-213,222,226,227,311,380,

Toruk, İ. (2008). Gutenbergden Dijital Çağa Gazetecilik-Türkiyede Haber Siteleri. (Birinci Baskı). İstanbul: Literatürk Yayınları,298,307, 336.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya ve İletişim Ortamı. (Birinci Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,173,174-175, 205-206,208,213-214.

Tuncel, S. H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. Habercinin El Kitabı. S. Alankuş (Editör). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İkinci Baskı. İstanbul. IPS İletişim Vakfı Yayınları,95-96.

Turan,M. (2002). Liberalizm: Devlet ve Hukuk. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları,, Sayı: 5,20.

Türkoğlu, N. (2004). İletisim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar,Tartışmalar. (Birinci Baskı). İstanbul: Babil Yayınları,74,243,244.

Uğur, A. (2002). Enformasyon Toplumu ve Medya İ. Tekeli. (Editör). Bilgi Toplumuna Geçiş :Sorunsallar/Görüşler,Yorumlar/Eleştiriler ve Tartışmalar. Birinci Baskı. Ankara. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları,338-340.

Uzun R. (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Ün. İletişim Fak. Kırkinci Yıl Kitaplığı,32.

Uslu, A. (2000). Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9. Sayı:1,384.

Uslu, A. (2007). Kişisel Satış Teknikleri. İstanbul: Beta Yayınları,253.

Yaylagül,L. Ve Korkmaz,N. (2008). Medya Popüler Kültür ve İdeoloji. (Birinci Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları,127-129.

Yediğ,S. ve Akman, H. (2002). İnternet Çağında Gazetecilik. (Birinci Baskı). İstanbul: Metis Yayınları,30.

Yerlikaya, İ. (2004). İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme. M. Işık (Editör). Medyada Yeni Yaklaşımlar.Birinci Baskı. Konya. Eğitim Kitabevi,21.

Yılmaz,H. (2006). Kamu, Kamu Otoritesi ve Devlet; Habermas'ın Işığında Türkiye'yi Düşünmek. A. Karadağ. (Editör). Kamusal Alan ve Türkiye. Birinci Baskı. Ankara. Asil Yayın Dağıtım,204.

Yüksel, E. (1999). *Türkiye'de ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi (Özelleştirme örneğinde bir gündem belirleme çalışması)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir),49.

Yüksel, E. ve Gürcan H.İ. (2005). Haber Toplama ve Yazma. (Üçüncü Baskı). Konya: Tablet Kitabevi,59,79,201.

Elektronik Kaynaklar

www.sikayetvar.com

www.sikayethaber.com

İnternet: Lasica, J .D. (2003) What is participatory journalism? Online Journalism Review;. Web: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> adresinden 1 Haziran 2014’de alınmıştır.

İnternet: McCarthy, R. (2003). Salam’s Story,.Web: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/30/iraq.digitalmedia> adresinden 1 Haziran 2014’de alınmıştır.

İnternet: Johnson, G. (2005). New Orleans CJ Experience: Hurricane Katrina. Web: <http://www.msnbc.msn.com/id/9076525/> adresinden 1 Haziran 2014’de alınmıştır.

İnternet: Lemann, N. (2006). The Amateur Hour. Web: http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1. adresinden 1 Haziran 2014’de alınmıştır.

İnternet: Dan Rather to Leave Anchor Desk in March. (24 Kasım 2004) Web: <http://www.cnn.com/2004/SHOWBIZ/TV/11/23/rather/> adresinden 1 Haziran 2014’de alınmıştır.

İnternet: About.(2012). Web: <http://www.allvoices.com/about>

E K L E R

EK-1 : Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberler İçin Genel Kodlama Formu

Değişken No		Kod
1	Kodlayıcı Numarası Bir numaralı kodlayıcı=1 İki Numaralı Kodlayıcı=2	
2	Haberin Sayısı (001-999)	
3	Tarih/Gün Olarak (01-31)	
4	Tarih/Ay (01-12)	
5	Tarih/Yıl 2012 yılı=1 2013 yılı=2	
6	İnternet Sitesindeki Haberin Kaynağı Tüketici=1 Firma=2 Muhabir=3 Ajans=4 Belirtilmemiş=5 Uzman=6 Diğer=7	
7	Haberin Konusu Ekonomi=1 Kamu Hizmetleri =2 Medya=3 İnternet=4 Sağlık=5 İletişim=6 Turizm=7 Eğitim=8 Teknoloji=9 Ulaşım=10 Otomotiv=11 Diğer=12	
8	Öne Çıkan Haber Değer Faktörü Önemlilik=1 İlginçlik/Farklılık=2 Yakınlılık=3 Zamanlılık=4	
9	Haberin Tutumu Tarafsız=1 Tüketici Yanlılığı=2 Firma Yanlılığı=3	
10	Haberin Verdiği Mesaj Tüketiciyi Eğitim/Bilgilendirme= 1 Firmayı Eğitim/Bilgilendirme= 2 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Eğitim/Bilgilendirme=3 Tüketiciyi Suçlama=4 Firmayı Suçlama=5 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Suçlama=6 Firmayı Göreve Çağırma=7 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Göreve Çağırma=8 Tüketiciyi Uyarma=9 Firmayı Uyarma=10 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Uyarma=11 Tüketiciye Öneri Verme=12 Firmaya Öneri Verme=13 Yetkililere/Kanun Koyucuya Öneri Verme=14 Belirlenemedi=15	

EK-2 : Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberler İçin Genel Kodlama Formu

Değişken No		Kod
1	Kodlayıcı Numarası Bir numaralı kodlayıcı=1 İki Numaralı Kodlayıcı=2	
2	Haberin Sayısı (001-999)	
3	Tarih/Gün Olarak (01-31)	
4	Ay (01-12)	
5	Yıl 2012 yılı=1 2013 yılı=2	
6	Haberin Yayımlandığı İnternet Sitesi Hürriyet=1 Akşam=2 Milliyet=3 Samanyolu Haber=4 CNN Türk=5 Sabah=6 Zaman=7 Habertürk=8 Vatan=9 Star=10	
7	Medyanın İnternet Sitesindeki Haber Kaynağı Tüketici=1 Firma=2 Muhabir=3 Ajans=4 Belirtilmemiş=5 Uzman=6 Diğer=7	
8	Haberin Konusu Ekonomi=1 Kamu Hizmetleri =2 Medya=3 İnternet=4 Sağlık=5 İletişim=6 Turizm=7 Eğitim=8 Teknoloji=9 Ulaşım=10 Otomotiv=11 Diğer=12	
9	Öne Çıkan Haber Değer Faktörü Önemlilik=1 İlginçlik/Farklılık=2 Yakınlılık=3 Zamanlılık=4	
10	Haberin Tutumu Tarafsız=1 Tüketici Yanlılığı=2 Firma Yanlılığı=3	
11	Haberin Verdiği Mesaj Tüketiciyi Eğitime/Bilgilendirme= 1 Firmayı Eğitime/Bilgilendirme= 2 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Eğitime/Bilgilendirme=3 Tüketiciyi Suçlama=4 Firmayı Suçlama=5 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Suçlama=6 Firmayı Göreve Çağırma=7 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Göreve Çağırma=8 Tüketiciyi Uyarma=9 Firmayı Uyarma=10 Yetkilileri/Kanun Koyucuyu Uyarma=11 Tüketiciye Öneri Verme=12 Firmaya Öneri Verme=13 Yetkililere/Kanun Koyucuya Öneri Verme=14 Belirlenemedi=15	

EK-3 : Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haberler İçin Kodlama Kılavuzu

1. Kodlayıcı Numarası: Kodlama formuna başlamadan önce tarafınıza atanan kodlayıcı numarasını giriniz. Kodlama formu tek kişi tarafından kodlanacağından bir numaralı kodlayıcı için atanmış “1” kodunu giriniz.

2. Haber Sayısı: İncelenen şikâyet sitesinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında toplamda 632 haber yayımlanmıştır. Haberlerin ayrı ayrı kodlanması için her habere ayrı bir kod giriniz. Birinci haber 001 koduyla girildikten sonra haberler sırayla 002,003,.....,631,632 şeklinde kodlanmalıdır.

Şikâyet sitesine gelen şikâyetler sonrası şikâyet sitesinin kaç tane haber yaptığı ve yayımladığının öğrenilmesi açısından önemlidir.

3. Tarih/Gün (01-31): Araştırmanın çerçevesi dışına çıkmamak için kodlayıcıdan haberin tarihini gün olarak girmesi istenmektedir. İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberin yayımlandığı tarihi gün olarak kodlayınız. Tek haneli günler başına sıfır getirilerek örneğin 01 şeklinde çift haneli günler ise örneğin 11 şeklinde kodlama formuna girilmelidir.

Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin tarihinin gün olarak bilinmesi hem arşivleme hem de aylık analiz sonuçlarının çıkarılması açısından önemlidir.

4. Tarih/Ay (01-12): Araştırmanın çerçevesi dışına çıkmamak için kodlayıcıdan haberin tarihini ay olarak girmesi istenmektedir. İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan haberin yayımlandığı tarihi ay olarak kodlayınız. Tek haneli aylar başına sıfır getirilerek örneğin ocak ayı 01 şeklinde çift haneli günler ise örneğin aralık ayı 12 şeklinde kodlama formuna girilmelidir.

Haberin yayımlandığı ay yıl içerisinde şikâyet sitelerinde yayımlanan haberlerin aylık dağılımın ve haber sürecinin düzenli bir şekilde gidip gitmediğinin belirlenmesi açısından önemlidir.

5. Tarih/ Yıl: Araştırmanın çerçevesi dışına çıkmamak için kodlayıcıdan haberin tarihini yıl olarak girmesi istenmektedir. İncelenen şikâyet sitesinde yayımlanan

haberlin yayımlandığı tarihi yıl olarak kodlayınız. 2012 yılında yayımlanan haberler için “1” 2013 yılında yayımlanan haberler için “2” numarasını kodlayınız.

Haberlerin yayımlandığı yıl, haberlerin araştırmanın zaman aralığını belirlemesi açısından önemlidir. Çalışmada tam bir yıl değil 1 Temmuz 2012- 1 Temmuz 2013 zaman aralığının seçilmesinden dolayı yılın kodlanması önemlidir.

6. Haberlin Kaynağı: Kodlayıcıdan okuduğu haberdeki kaynağı doğru belirlemesi ve işaretlenmesi istenir. Haberde kaynak hem okuyucu hem de haberci için önemlidir. Haberi okuduktan sonra şikâyetin habere dönüştürülmesinde rol alan kaynağı ve bilginin nereden alındığını belirtilen numaraya uygun olarak sadece bir haber kaynağı kodlanacak şekilde giriniz. Şikâyet sitesinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerde haber kaynakları sırasıyla tahsis edilen kodlara göre şöyle: Tüketici, Firma, Muhabir, Ajans, Belirtilmemiş, Uzman, Diğer.

Tüketici; Şikâyeti gönderen, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kişidir. Aldığı mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketici şikâyetini, yaşadığı ve tanık olduğu olay veya olguları sikayetvar.com’a göndermektedir. Tüketicinin gönderdiği şikâyetler belli kriterlere uygun görüldüğü takdirde incelenen şikâyet sitesinin editörleri tarafından haber yapılmaktadır. Eğer haber, bu çerçevede tüketici kaynaklı bir haber ise “1” i kodlayınız.

Firma; Tüzel kişiliği olsun olmasın bir ekonomik etkinlik birimidir. Haberlin kaynağı firmalarda olabilir. Haberlin kaynağı firma ise “2” yi kodlayınız.

Muhabir; Haber şikâyeti gönderen tüketici veya firmadan farklı olarak yaşanan olaylara tanık olmuş veya belli konularda haber yapılmasını uygun gören veya bazı şeylere dikkati çekmek isteyen şikâyet sitesinde çalışan muhabir de olabilir. Muhabirler, şikâyet sitesine gelen şikâyetler sonrası bazı konulara hem medyanın hem de diğer bireylerin dikkatini çekmek için haberler yapabilir. Şikâyet sitesinde editör de muhabirlik görevi gördüğü için editörün haber kaynağı olduğu haberlerde muhabire tahsis edilmiş kodla forma girilmelidir.

Ajans: Türkiye’de bulunan haber ajanslarıdır. Ajanslar da şikâyet sitelerinde yayımlanan şikâyetlerden haber yapabilmektedir. Eğer haber kaynağı ajans ise “4” ü kodlayınız.

Belirtilmemiş: Haberde, haber kaynağının kim veya ne olduğu belirtilmemiş ise “5”i kodlayınız.

Uzman: Belli bir işte, belli bir konuda bilgi, görüş ve becerisi çok olan kimsedir. Haberde, haber kaynağı olarak uzman var ise “6”yı kodlayınız. Kimi zaman şikâyetleri inceleyen uzmanlar şikâyetler hakkında uzman oldukları konularda haber yapılmasına katkıda bulunabilmekte ve şikâyet kaynaklı haberlere görüş bildirebilmektedir.

Diğer: Haber kaynağı olarak kodlama formunda yer alan haber kaynaklarından farklı bir kaynak haberde yer alıyorsa “7”yi kodlayınız.

Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynağının ortaya çıkarılması için önemlidir.

7. Haberin Konusu: Haberi okuduktan sonra haberin konusunu belirtilen sınıflandırmalara uygun kodu girerek belirtiniz. Haberin konusu; yayımlanan haberde ele alınan düşünce, olay, durum, mevzu ve süjedir. Tek bir maddeyi işaretleyiniz. Bu konular 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında yayımlanan şikâyet haberler incelenerek hepsini kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Şikâyet sitesinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerdeki konular sırasıyla şöyle: Ekonomi, Kamu Hizmetleri, Medya, İnternet, Sağlık, İletişim, Turizm, Eğitim, Teknoloji, Ulaşım, Otomotiv, Diğer.

Ekonomi: Üretim, ticaret, dağıtım ve tüketim, ithalat ve ihracattan oluşan insan aktivitesidir. İnsanın ihtiyaçlarını karşılamada yapılan her türlü faaliyeti içerir. Haberin konusunda ekonomi şikâyetleri ağırlıklı ise ekonomi için tahsis edilmiş “1” kodunu giriniz. Bankacılık, alışveriş, sigortacılık, kapıdan veya telefonla satış, emlak-inşaat, kargo-nakliyatla ilgili haberler ekonomi konusu içerisine girmektedir.

Kamu Hizmetleri: Devlet ve öteki kamu tüzel kişileri tarafından halkın genel ve ortak gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Haberde bu hizmetlerle alakalı ise “2” nolu kodu kodlayınız. Kamu kuruluşları, elektrik, doğalgaz, su faturaları ve belediyelerle ilgili haberler kamu hizmetleri içerisinde yer almaktadır.

Medya: Haber, kitle iletişim araçların yayınlarına ilişkin şikâyetlere yönelik haber ise “3” nolu kodu kodlayınız. Reklamlar, televizyon ve radyo programlarıyla ilgili haberler medya içerisinde yer almaktadır.

İnternet: Haber, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan iletişim ağı ve internetin kullanımıyla ortaya çıkan internete bağlı konularla alakalı ise “4” ü kodlayınız. Servis sağlayıcılar, sosyal medya, tatil-oyun-seri ilan-arkadaşlık-blog-çiçek-sağlık siteleri ve birçok alandaki internet portallarıyla ilgili haberler internet içerisinde yer almaktadır.

Sağlık: Haber, sağlık ana başlığı ile sağlıkla alakalı ürün veya hizmetleri, kurum veya kuruluşları ilgilendiriyor ise “5” i kodlayınız. Kadın, çocuk ve erkek sağlığı hakkındaki haberleri kapsamaktadır. Hastaneler, eczaneler, sağlık ürünleri, kozmetik ve gıda sorunlarıyla ilgili haberler sağlık içerisinde yer almaktadır.

İletişim: Haber, bireylerin birbiriyle iletişimini ele alan konuları genel hatlarıyla gsm operatörleri, haberleşme firmaları ve içerik sağlayıcıları kapsıyor ise “6”yı kodlayınız.

Turizm: Haber, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ve turizme aracılık eden firmaları, kurum ve kuruluşları kapsıyor ise “7” yi kodlayınız. Oteller, tur operatörleri ve devremülklerle ilgili haberler turizm içerisinde yer almaktadır.

Eğitim: Haber, bireylerin gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine yardım eden sistem, firma, kurum ve kuruluşları kapsıyor ise “8”i kodlayınız. Okullar, eğitim kurumları ve ürünleriyle ilgili haberler eğitim içerisinde yer almaktadır.

Teknoloji: Haber, bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsıyor ise “9” u kodlayınız. Teknoloji mağazaları, cep telefonları, ev aletleri gibi birçok teknolojik alet ve onların satıldığı yerlerle ilgili haberler teknoloji içerisinde yer almaktadır.

Ulaşım: Haber, bir yerden bir yere gidiş geliş için kullanılan ulaşım biçimi ve ulaşım araçlarını kapsıyor ise “10” u kodlayınız. Hava-kara-deniz gibi ulaşım biçimleri ve firmalarıyla ilgili haberler ulaşım içerisinde yer almaktadır.

Otomotiv: haber motorlu taşıt yapımıyla uğraşan endüstri kolu, bu endüstrinin alt kolları ve bu endüstriye hizmet eden firma, kurum ve kuruluşları kapsıyor ise “11”i kodlayınız. Otomobiller, oto galeriler, akaryakıt ve otomotivle ilgili firmalar otomotiv içerisinde yer almaktadır.

Diğer: Haber, sayılan 11 konudan farklı olarak bir konuda ise “12”yi kodlayınız.

Şikâyet sitesinde yayımlanan ile şikâyetler sonrası hazırlanan haberlerin konularının yorumlanması ve şikâyet sitelerinde hangi konuların haber olduğunun ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

8. Haber Değer Faktörü: Haberi okuduktan sonra öne çıkan haber değer faktörünü kodlayınız. Bunlar; önemlilik, ilginçlik/farklılık, yakınlık ve zamanlılıktır.

Önemlilik : Haberde önemli kişiler, sayılar, olaylar ve zıtlıklar varsa ve hedef kitle için önemlilik arz ediyorsa önemliliği kodlayınız. Haber değer faktörü olarak önemliliğe örnek olarak yoğurt alırken yoğurt kabındaki bazı sayıların kanserojen olduğuna ve dikkat edilmesi gerektiğine, sahte postacıların bireyleri dolandırdığına ve ATM’lerde sahte para verildiğine ilişkin haberler verilebilir.

İlginçlik/farklılık : Haberde olağandışı, ilginç ve hedef kitlenin merakını uyandıracak olay veya durumlar varsa ilginçlik/farklılık seçeneğini kodlayınız. Haber değer faktörü olarak ilginçliliğe/farklılığa örnek olarak 269 hasarın bir araca işlendiğine, otobüs durağının yola ters olduğuna, ölüye hayat sigortası yapıldığına ve doğmadan elektrik aboneliği sahibi olduğuna ilişkin haberler verilebilir.

Yakınlık: Haberde, hedef kitlenin hem fiziki hem de manevi olarak yakınlık duyacağı olay veya durumlar varsa yakınlık seçeneğini kodlayınız. Haberler aynı sorunu yaşayan birçok tüketiciyi ilgilendiriyor ise değer kazanır. Bu nedenle hem fiziksel hem de tek bireyi değil birçok bireyi de ilgilendirecek yakınlık değeri taşıyan şikâyetler seçilmektedir. Yakınlılığa ise; Yakınlılığa ise; fiziki yakınlık olarak yakın bir semtteki sorunlar; manevi yakınlık olarak elektrik, doğalgaz ve su faturalarındaki değişiklikler örnek olarak verilebilir. **Zamanlılık:** Haberde; yeni, ani ve hâlâ geçerli bir olay veya durumlar varsa zamanlılık seçeneğini kodlayınız. Haber değer faktörü olarak zamanlılığa örnek olarak bankaların, kamu hizmetlerinin ve gsm operatörlerinin tüketicilerden aldıkları yeni bir masrafı verebiliriz.

Haberlerde hangi değer faktörlerinin öne çıktığının yorumlanması için önemlidir. Çünkü bir olay veya konunun haber olabilmesi için bazı değerlerin olması gerekmektedir. Neyin haber olup neyin haber olmayacağına haber değerleri çerçevesinde karar verilmektedir. Haber değerleri; haberlerin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılmaktadır.

9 Haberin Tutumu: Haber tarafsız, tüketici yanlısı ve firma yanlısı olarak yayımlanabilmektedir.

Tarafsız: Haberde genel anlamıyla taraf tutmama, yansız kalma, belirli bir zaman ve mekânda belirlenmiş tutum ve düşünceler arasında tercih yapmama varsa tarafsızlık için belirlenen kodu giriniz.

Tüketici Yanlılığı: Haberin tüketici yanlısı olup olmadığını belirleyen haberlerde bazı anahtar sözcükler çıkarılmıştır. Eğer haberde “tüketici haklı, firma haksız, firma hatası, firmanı oyunu, firma dolandırıcı, firmanın cinliği, tüketici mağdur, firma vurgunu, firma kapkaççı...” gibi sözcükler geçiyorsa haberin tüketici yanlısı olduğu söylenebilir. Haberler tüketici yanlısıyla “2” numaralı kodu giriniz.

Firma Yanlılığı: Haberin firma yanlısı olup olmadığını belirleyen haberlerde bazı anahtar sözcükler çıkarılmıştır. “Tüketici haksız, firma haklı, firma adaletli, tüketici hatası, tüketici adaletsiz, tüketici şikâyeti asılsız, firma mağdur” gibi sözcükler

geçiyorsa haberin firma yanlısı olduğu söylenebilir. Haberler firma yanlıysa “3” numaralı kodu giriniz.

Şikâyet kaynaklı haberlerde nasıl bir tutumun sergilendiğinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

10. Haberın Verdiği Mesaj: Haberler, duygu ve düşünceleri karşı tarafa dolaylı bir biçimde anlatırlar. Hedef kitleye yazılı bir şekilde gönderilen bilgi ve iletiye mesaj denilir. Bunlar; eğitime/bilgilendirme, suçlama, göreve çağırma, uyarma ve öneri vermedir. Haberlerle karşı taraf bilgilendirilebilir, suçlanabilir, göreve çağırılabilir, uyarılabilir ve karşı tarafa öneri verilebilir. Haberın kime hangi mesajı verdiğini aşağıdaki bilgilere uygun olarak kodlayınız. Her bir mesaj; tüketici, firma ve yetkililer/kanun koyular için ayrıdır. Sadece bir kod giriniz.

Eğitime/bilgilendirme: Bir konuda bilgi sahibi olmasını sağlamak ve haberdar etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla eğitilmek/bilgilendirilmek istenen kişi tüketici ise “1”, firma ise “2”, yetkililer/kanun koyucular ise “3” ü kodlayınız.

Suçlama: Bir kimsenin herhangi bir suç işlediğini öne sürmek, itham etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla suçlanan tüketici ise “4”, firma ise “5”, yetkililer/kanun koyucular ise “6”ı kodlayınız.

Göreve Çağırma: Bir kimsenin yapması gereken görevlerini hatırlatmak ve bir şeyler yapmasını istemektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla göreve çağırılan firma ise “7” yetkililer/kanun koyucular ise “8” i kodlayınız.

Uyarma: Bir kimseye bir davranışta bulunmasını veya bulunmamasını söylemek, ikaz etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla uyarılan kişi tüketici ise “9”, firma ise “10” yetkililer/kanun koyucular ise “11” i kodlayınız.

Öneri Vermek: Bir sorunu çözmek üzere bir şey öne sürmek, teklif etmek veya tavsiye etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla öneri verilen tüketici ise “12”, firma ise “13” yetkililer/kanun koyucular ise “14”ü kodlayınız.

Belirlenemedi: Haberin verdiği mesaj belirlenemedi ise “15” i kodlayınız.

EK-4 : Şikâyet Sitelerince Hazırlanan Haberleri Yayınlanan Medyanın İnternet Siteleri İçin Kodlama Kılavuzu

1. Kodlayıcı Numarası: Kodlama formuna başlamadan önce tarafınıza atanan kodlayıcı numarasını giriniz. Kodlama formu tek kişi tarafından kodlanacağından bir numaralı kodlayıcı için atanmış “1” kodunu giriniz.

2. Haber Sayısı: Medyaların internet sitelerinde 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında toplamda 351 haber yayımlanmıştır. Haberlerin ayrı ayrı kodlanması için her habere ayrı bir kod giriniz. Birinci haber 001 koduyla girildikten sonra haberler sırayla 002,003,.....,631,632 şeklinde kodlanmalıdır.

Şikâyet sitesince hazırlanan haberleri yayımlayan medyaların internet sitelerinin kaç tane haber yayımladığının öğrenilmesi açısından önemlidir. Haber sitelerindeki şikâyetlerin temel alındığı haber sayısı ortaya çıkarılacaktır.

3. Tarih/Gün (01-31): Araştırmanın çerçevesi dışına çıkmamak için kodlayıcıdan haberin tarihini gün olarak girmesi istenmektedir. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberin yayımlandığı tarihi gün olarak kodlayınız. Tek haneli günler başına sıfır getirilerek örneğin 01 şeklinde çift haneli günler ise örneğin 11 şeklinde kodlama formuna girilmelidir.

Şikâyet sitesince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin tarihinin gün olarak bilinmesi hem arşivleme hem de aylık analiz sonuçlarının çıkarılması açısından önemlidir.

4. Tarih/Ay (01-12): Araştırmanın çerçevesi dışına çıkmamak için kodlayıcıdan haberin tarihini ay olarak girmesi istenmektedir Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberin yayımlandığı tarihi ay olarak kodlayınız. Tek haneli aylar başına sıfır getirilerek örneğin ocak ayı 01 şeklinde çift haneli günler ise örneğin aralık ayı 12 şeklinde kodlama formuna girilmelidir.

Haberin yayımlandığı ay yıl içerisinde şikâyet sitelerince hazırlanan ve medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberlerin aylık dağılımın ve haber sürecinin düzenli bir şekilde gidip gitmediğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca

şikâyet sitelerinden gelen haberlere medyaların ilgisinin artıp artmadığı aylık yayımlanan haber sayılarının dağılımından çıkarılabilir.

5. Tarih/ Yıl: Araştırmanın çerçevesi dışına çıkmamak için kodlayıcıdan haberin tarihini yıl olarak girmesi istenmektedir. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan haberin yayımlandığı tarihi yıl olarak kodlayınız. 2012 yılında yayımlanan haberler için “1” 2013 yılında yayımlanan haberler için “2” numarasını kodlayınız.

Haberlerin yayımlandığı yıl, haberlerin araştırmanın zaman aralığını belirlemesi açısından önemlidir. Çalışmada tam bir yıl değil 1 Temmuz 2012- 1 Temmuz 2013 zaman aralığının seçilmesinden dolayı yılın kodlanması önemlidir.

6. Haberin Yayımlandığı İnternet Sitesi: Şikâyet haberin yayımlandığı haber sitesinin kodunu giriniz. 10 adet haber sitesinin adı bulunmaktadır. Her haber için ayrı kod girilmelidir. Haberin yayımlandığı haber sitesine ait tahsis edilmiş numara belirtilir. Bu haber siteleri seçilirken şikâyet sitesinin hazırladığı haberlerin yayımlandığı haber siteleri içerisinde en fazla tıklanan 10 haber sitesi seçilmiştir. Şikâyet sitesinin haberleri çok fazla haber sitesinde yayımlanmasına rağmen araştırma ve araştırmanın sınırları açısından sadece 10 tanesi seçilmiştir. Belirlenen haber siteleri internet kullanıcılarının ve internetten haber takip eden okuyucuların takip ettiği haber siteleridir. Haber siteleri genelde günlük yayımlanan gazetelerin ve haber kanallarının haber siteleridir. Burada yer alan şikâyet haberleri yazılı basında ve görsel medyada da yer almaktadır. Fakat araştırmamız çerçevesinde sadece internet haber sitelerinde yayımlanan haberlere araştırmamızda yer vereceğiz.

Şikâyet sitelerinin hazırladığı haberler birçok internet sitesinde yayımlanmıştır bu nedenle çalışmanın örneklemini daraltmak adına Hürriyet, Akşam, Milliyet, Samanyolu haber, CNN Türk, Sabah, Zaman, Habertürk, Vatan ve Star örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca bu haber siteleri farklı yayın politikalarına ve görüşlere sahip olmaları açısından şikâyet haberlerin hangi sitelerde nasıl yayımlandığının yorumlanması için önemlidir.

Medyaların internet siteleri diye belirttiğimiz internet medyası, internetteki haber sitelerini kapsamaktadır. İnternet ortamında haber ya da yorum niteliğinde yazılı, işitsel ve görsel içeriklerin sunumunu yapan süreli yayınlar genellikle internet medyası olarak tanımlanır.

7. Haberin Kaynağı: Kodlayıcıdan okuduğu haberdeki kaynağı doğru belirlemesi ve işaretlenmesi istenir. Haberde kaynak hem okuyucu hem de haberci için önemlidir. Haberi okuduktan sonra şikâyetin habere dönüştürülmesinde rol alan kaynağı ve bilginin nereden alındığını belirtilen numaraya uygun olarak sadece bir haber kaynağı kodlanacak şekilde kodlayınız. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerde haber kaynakları sırasıyla tahsis edilen kodlara göre şöyle: Tüketici, Firma, Muhabir, Ajans, Belirtilmemiş, Uzman, Diğer.

Tüketici; Şikâyeti gönderen, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kişidir. Aldığı mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketici şikâyetini, yaşadığı ve tanık olduğu olay veya olguları sikayetvar.com'a göndermekte daha sonra da incelenen şikâyet sitesi haberleri medyaya sunmaktadır. Eğer haber, bu çerçevede tüketici kaynaklı bir haber ise “1” i kodlayınız.

Firma; Tüzel kişiliği olsun olmasın bir ekonomik etkinlik birimidir. Haberin kaynağı firmalarda olabilir. Haberin kaynağı firma ise “2” yi kodlayınız.

Muhabir; Haber şikâyeti gönderen tüketici veya firmadan farklı olarak yaşanan olaylara tanık olmuş veya belli konularda haber yapılmasını uygun gören veya bazı şeylere dikkati çekmek isteyen şikâyet sitesinde çalışan muhabir de olabilir. Muhabirler, şikâyet sitesine gelen şikâyetler sonrası bazı konulara hem medyanın hem de diğer bireylerin dikkatini çekmek için haberler yapabilir. Şikâyet sitesinde editör de muhabirlik görevi gördüğü için editörün haber kaynağı olduğu haberlerde muhabire tahsis edilmiş koduda forma kodlanmalıdır.

Ajans: Türkiye’de bulunan haber ajanslarıdır. Ajanslar da şikâyet sitelerinde yayımlanan şikâyetlerden haber yapabilmektedir. Eğer haber kaynağı ajans ise “4” ü kodlayınız.

Belirtilmemiş: Haberde, haber kaynağının kim veya ne olduğu belirtilmemiş ise “5”i kodlayınız.

Uzman: Belli bir işte, belli bir konuda bilgi, görüş ve becerisi çok olan kimsedir. Haberde, haber kaynağı olarak uzman var ise “6”yı kodlayınız. Kimi zaman şikâyetleri inceleyen uzmanlar şikâyetler hakkında uzman oldukları konularda haber yapılmasına katkıda bulunabilmekte ve şikâyet kaynaklı haberlere görüş bildirebilmektedir.

Diğer: Haber kaynağı olarak kodlama formunda yer alan haber kaynaklarından farklı bir kaynak haberde yer alıyorsa “7”yi kodlayınız.

Şikâyet sitesinde yayımlanan haberlerin kaynağının ortaya çıkarılması için önemlidir.

8. Haberin Konusu: Haberi okuduktan sonra haberin konusunu belirtilen sınıflandırmalara uygun kodu girerek belirtiniz. Haberin konusu; yayımlanan haberde ele alınan düşünce, olay, durum, mevzu ve süjedir. Tek bir maddeyi işaretleyiniz. Bu konular 1 Temmuz 2012-1 Temmuz 2013 tarihleri arasında medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet haberler incelenerek hepsini kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Medyaların internet sitelerinde yayımlanan şikâyet kaynaklı haberlerdeki konular sırasıyla şöyle: Ekonomi, Kamu Hizmetleri, Medya, İnternet, Sağlık, İletişim, Turizm, Eğitim, Teknoloji, Ulaşım, Otomotiv, Diğer.

Ekonomi: Üretim, ticaret, dağıtım ve tüketim, ithalat ve ihracattan oluşan insan aktivitesidir. İnsanın ihtiyaçlarını karşılamada yapılan her türlü faaliyeti içerir. Haberin konusunda ekonomi şikâyetleri ağırlıklı ise ekonomi için tahsis edilmiş “1” kodunu giriniz. Bankacılık, alışveriş, sigortacılık, kapıdan veya telefonla satış, emlak-inşaat, kargo-nakliyatla ilgili haberler ekonomi konusu içerisine girmektedir.

Kamu Hizmetleri: Devlet ve öteki kamu tüzel kişileri tarafından halkın genel ve ortak gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Haberde bu hizmetlerle alakalı ise “2” nolu

kodu giriniz. Kamu kuruluşları, elektrik, doğalgaz, su faturaları ve belediyelerle ilgili haberler kamu hizmetleri içerisinde yer almaktadır.

Medya: Haber, kitle iletişim araçlarının yayınlarına ilişkin şikâyetlere yönelik haber ise “3” nolu kodu giriniz. Reklamlar, televizyon ve radyo programlarıyla ilgili haberler medya içerisinde yer almaktadır.

İnternet: Haber, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan iletişim ağı ve internetin kullanımıyla ortaya çıkan internete bağlı konularla alakalı ise “4” ü kodlayınız. Servis sağlayıcılar, sosyal medya, tatil-oyun-seri ilan-arkadaşlık-blog-çiçek-sağlık siteleri ve birçok alandaki internet portallarıyla ilgili haberler internet içerisinde yer almaktadır.

Sağlık: Haber, sağlık ana başlığı ile sağlıkla alakalı ürün veya hizmetleri, kurum veya kuruluşları ilgilendiriyor ise “5” i kodlayınız. Kadın, çocuk ve erkek sağlığı hakkındaki haberleri kapsamaktadır. Hastaneler, eczaneler, sağlık ürünleri, kozmetik ve gıda sorunlarıyla ilgili haberler sağlık içerisinde yer almaktadır.

İletişim: Haber, bireylerin birbiriyle iletişimini ele alan konuları genel hatlarıyla gsm operatörleri, haberleşme firmaları ve içerik sağlayıcıları kapsıyor ise “6”yı kodlayınız.

Turizm: Haber, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ve turizme aracılık eden firmaları, kurum ve kuruluşları kapsıyor ise “7” yi kodlayınız. Oteller, tur operatörleri ve devremülkler ile ilgili haberler turizm içerisinde yer almaktadır.

Eğitim: Haber, bireylerin gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine yardım eden sistem, firma, kurum ve kuruluşları kapsıyor ise “8”i kodlayınız. Okullar, eğitim kurumları ve ürünleriyle ilgili haberler eğitim içerisinde yer almaktadır.

Teknoloji: Haber, bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsıyor ise “9” u kodlayınız. Teknoloji mağazaları, cep telefonları, ev

aletleri gibi birçok teknolojik alet ve onların satıldığı yerlerle ilgili haberler teknoloji içerisinde yer almaktadır.

Ulaşım: Haber, bir yerden bir yere gidiş geliş için kullanılan ulaşım biçimi ve ulaşım araçlarını kapsıyor ise “10” u kodlayınız. Hava-kara-deniz gibi ulaşım biçimleri ve firmalarıyla ilgili haberler ulaşım içerisinde yer almaktadır.

Otomotiv: haber motorlu taşıt yapımıyla uğraşan endüstri kolu, bu endüstrinin alt kolları ve bu endüstriye hizmet eden firma, kurum ve kuruluşları kapsıyor ise “11”i kodlayınız. Otomobiller, oto galeriler, akaryakıt ve otomotivle ilgili firmalar otomotiv içerisinde yer almaktadır.

Diğer: Haber, sayılan 11 konudan farklı olarak bir konuda ise “12”yi kodlayınız.

Şikâyet sitesinde yayımlanan ile şikâyetler sonrası hazırlanan haberlerin konularının yorumlanması ve şikâyet sitelerinde hangi konuların haber olduğunun ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

9. Haber Değer Faktörü: Haberi okuduktan sonra öne çıkan haber değer faktörünü kodlayınız. Bunlar; önemlilik, ilginçlik/farklılık, yakınlık ve zamanlılıktır.

Önemlilik : Haberde önemli kişiler, sayılar, olaylar ve zıtlıklar varsa ve hedef kitle için önemlilik arz ediyorsa önemliliği kodlayınız. Haber değer faktörü olarak önemliliğe örnek olarak yoğurt alırken yoğurt kabındaki bazı sayıların kanserojen olduğuna ve dikkat edilmesi gerektiğine, sahte postacıların bireyleri dolandırdığına ve ATM’lerde sahte para verildiğine ilişkin haberler verilebilir.

İlginçlik/farklılık : Haberde olağandışı, ilginç ve hedef kitlenin merakını uyandıracak olay veya durumlar varsa ilginçlik/farklılık seçeneğini kodlayınız. Haber değer faktörü olarak ilginçliliğe/farklılığa örnek olarak 269 hasarın bir araca işlendiğine, otobüs durağının yola ters olduğuna, ölüye hayat sigortası yapıldığına ve doğmadan elektrik aboneliği sahibi olduğuna ilişkin haberler verilebilir.

Yakınlık: Haberde, hedef kitlenin hem fiziki hem de manevi olarak yakınlık duyacağı olay veya durumlar varsa yakınlık seçeneğini kodlayınız. Haberler aynı

sorunu yaşıyan birçok tüketiciyi ilgilendiriyor ise değer kazanır. Yakınlılığa ise; Yakınlılığa ise; fiziki yakınlık olarak yakın bir semtteki sorunlar; manevi yakınlık olarak elektrik, doğalgaz ve su faturalarındaki değışiklikler örnek olarak verilebilir.

Zamanlılık: Haberde; yeni, ani ve hâlâ geçerli bir olay veya durumlar varsa zamanlılık seçeneğini kodlayınız. Haber değer faktörü olarak zamanlılığa örnek olarak bankaların, kamu hizmetlerinin ve gsm operatörlerinin tüketicilerden aldıkları yeni bir masrafı verebiliriz.

Haberlerde hangi değer faktörlerinin öne çıktığının yorumlanması için önemlidir. Çünkü bir olay veya konunun haber olabilmesi için bazı değerlerin olması gerekmektedir. Neyin haber olup neyin haber olmayacağına haber değerleri çerçevesinde karar verilmektedir. Haber değerleri; haberlerin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılmaktadır.

10. Haberin Tutumu: Haber tarafsız, tüketici yanlısı ve firma yanlısı olarak yayımlanabilmektedir.

Tarafsız: Haberde genel anlamıyla taraf tutmama, yansız kalma, belirli bir zaman ve mekânda belirlenmiş tutum ve düşünceler arasında tercih yapmama varsa tarafsızlık için belirlenen kodu giriniz.

Tüketici Yanlılığı: Haberin tüketici yanlısı olup olmadığını belirleyen haberlerde bazı anahtar sözcükler çıkarılmıştır. Eğer haberde “tüketici haklı, firma haksız, firma hatası, firmanı oyunu, firma dolandırıcı, firmanın cinliği, tüketici mağdur, firma vurgunu, firma kapkaççı...” gibi sözcükler geçiyorsa haberin tüketici yanlısı olduğu söylenebilir. Haberler tüketici yanlısıyla “2” numaralı kodu giriniz.

Firma Yanlılığı: Haberin firma yanlısı olup olmadığını belirleyen haberlerde bazı anahtar sözcükler çıkarılmıştır. “Tüketici haksız, firma haklı, firma adaletli, tüketici hatası, tüketici adaletsiz, tüketici şikâyeti asılsız, firma mağdur” gibi sözcükler geçiyorsa haberin firma yanlısı olduğu söylenebilir. Haberler firma yanlısıysa “3” numaralı kodu giriniz.

Şikâyet kaynaklı haberlerde nasıl bir tutumun sergilendiğinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

11. Haberin Verdiği Mesaj: Haberler, duygu ve düşünceleri karşı tarafa dolaylı bir biçimde anlatırlar. Hedef kitleye yazılı bir şekilde gönderilen bilgi ve iletiye mesaj denilir. Bunlar; eğitime/bilgilendirme, suçlama, göreve çağırma, uyarma ve öneri vermedir. Haberlerle karşı taraf bilgilendirilebilir, suçlanabilir, göreve çağırılabilir, uyarılabilir ve karşı tarafa öneri verilebilir. Haberin kime hangi mesajı verdiğini aşağıdaki bilgilere uygun olarak kodlayınız. Her bir mesaj; tüketici, firma ve yetkililer/kanun koyular için ayrıdır. Sadece bir kod giriniz.

Eğitime/bilgilendirme: Bir konuda bilgi sahibi olmasını sağlamak ve haberdar etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla eğitilmek/bilgilendirilmek istenen kişi tüketici ise “1”, firma ise “2”, yetkililer/kanun koyucular ise “3” ü kodlayınız.

Suçlama: Bir kimsenin herhangi bir suç işlediğini öne sürmek, itham etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla suçlanan tüketici ise “4”, firma ise “5”, yetkililer/kanun koyucular ise “6”ı kodlayınız.

Göreve Çağırma: Bir kimsenin yapması gereken görevlerini hatırlatmak ve bir şeyler yapmasını istemektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla göreve çağırılan firma ise “7” yetkililer/kanun koyucular ise “8” i kodlayınız.

Uyarmak: Bir kimseye bir davranışta bulunmasını veya bulunmamasını söylemek, ikaz etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla uyarılan kişi tüketici ise “9”, firma ise “10” yetkililer/kanun koyucular ise “11” i kodlayınız.

Öneri Vermek: Bir sorunu çözmek üzere bir şey öne sürmek, teklif etmek veya tavsiye etmektir. Herhangi bir konuda haberde verilen mesajla öneri verilen tüketici ise “12”, firma ise “13” yetkililer/kanun koyucular ise “14”ü kodlayınız.

Belirlenemedi: Haberin verdiği mesaj belirlenemedi ise “15” i kodlayınız.

EK-5 : Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



1 TL'lik Borca 550 TL Gecikme Faizi!



10 Ağustos 2012, Cuma 15:06:57

Gsm operatörlerinin 1 TL'lik oyunu cep telefonu kullanıcılarını fena kızdırdı. 7 yıl önce gsm operatörü değişikliği yapan H.K. eski operatöründen gelen mesaj ile adeta şok oldu. Şikayetçinin iddialarına göre eski hesabında bırakılan 1 TL'lik borç

yıllar sonra gecikme faizi ile birlikte 550 TL olarak fatura edildi.

Yaşadığı sorunlar nedeni ile 7 yıl önce operatör değişikliği yapan H.K. şimdi kullandığı operatöre geçti. Buraya kadar her şey normal asıl şikayet ise 7 yıl sonra ortaya çıktı. Şikayet Portalı Şikayetvar'a yaşadığı sorunu anlatan şikayetçi yıllar önce kapattırdığını düşündüğü hattının 1 TL'lik borç nedeni ile kapatılmadığını ve yıllar sonra gecikme faizi ile birlikte 1 TL'lik borcun 550 TL olarak tahsil edilmek istenildiğini kaydetti.

7 Yıl Sonra Gelen Fatura

"7 yıldır aynı yerde yaşıyorum. Şimdiye kadar bana ulaşamayan gsm operatörü yıllar sonra bana ulaştı ve 550 TL borcunuz var dedi" diyen H.K. yaşadığı olayı şöyle aktardı:

"Operatör değişikliği yaptıysanız borcunuzun olup olmadığını araştırın. 7 yıl önce gsm operatörümü değiştirmek üzere işlem yaptım. Tüm faturalarımı ödediğim için içim rahattı. Hiç araştırma gereği duymadım. Eski operatörümün yetkilendirdiği hukuk bürosundan gelen mesaj beni şok etti. '550 TL borcunuz bulunmaktadır' diye başlayan mesaj sonrası konuyu araştırmaya başladım. Öğrendiğim bilgilere göre operatör değişikliği yaparken fatura ödemesinde bırakılan 1 TL'lik borç gecikme faizleri ile birlikte 550 TL olmuş. 1 kuruş bile borcum yokken bir faturamı geç ödemişim onun gecikme faizi katlana katlana 550 TL olmuş. 7 yıldır hiçbir bilgilendirme yapılmadı. Aynı yerde yaşamaktayım tüm iletişim bilgilerim aynı. Ne fatura geldi ne de arandım. Bu borca bir de avukatlık masrafları eklendi. Hattı kapatmış olmama rağmen aradan yıllar geçmiş halen daha borç çıkartıyorlar. Operatörlerin bu oyununa düşmeyin."

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Kredi Kartlarınızı Kırıp Çöpe Atmayın!



10 Eylül 2012, Pazartesi 12:19:18 Kredi kartlarınızı kırıp çöpe attığınızda kredi kartı masraflarından kurtulacağınızı düşünüyorsanız yanılıyorsunuz. Bir daha kredi kartı kullanmak istemeyenler, zamansız gelen kartları kullanmayanlar ve bankaların 'Kartınızı kırıp atabilirsiniz' sözüne inanlar yıllar sonra gelen borç sonrası ıcralık oldu.

Kredi kartı sahiplerinin Şikayet Portalı Şikayetvar.com'a gönderdiği şikayetlere göre kırılıp çöp kutusuna atılan kredi kartları yıllar sonra hem aşırı fazla borç çıkartıyor hem de ıcralık

ediyor. Şikayetvar Yöneticisi Dr. Ömer Deveci, "Kredi kartlarını kırıp atmak ya da kullanmamak kredi kartı masraflarından kurtulmanın bir yöntemi değildir aksine bir sorundur" diyerek uyarıda bulundu. İşte kredi kartını kırıp çöpe attıktan sonra hem başı dertten kurtulmayan hem de ıcralık olan vatandaşların şikayetleri şöyle:

Hem Haciz Geldi Hem 550 TL Borç Çıktı

"Bankaya ait kredi kartım eksi bakiyeye düşmüştü. Tüm borcu 2 TL fazla ödeyip kapattım ve 'Kartı iptal edin' dedim. Cevap olarak 'Kartınızı kırabilirsiniz' yanıtını aldım ve çıktım. Yıllar sonra 500 TL'den fazla borcum olduğu gerekçesiyle bana haciz işlemi başladığını söylediler. Hesapları kontrol ettirdim para yatmış ama kartım iptal olmamıştı. Peşinden ekstre ücreti diye 2, 5 TL para kesilmiş ve hesap tekrar eksiye düşürülmüş. Onun üzerinden yürüyen faiz avukat masraflarıyla beraber 500 TL'yi geçmiş. Böyle bir şey olabilir mi? Aylar süren telefon trafiği sonrası ne için yatırdığımı bilmediğim 47 TL para yatırmamı istediler. Bu parayla dosyanın kapanacağını belirttiler. O parayı neden yatırdım. İadesini istiyorum. Hiç işlem yapılmayan kredi kartıma nasıl bu kadar masraf çıkabilir? Eksi bakiye benim isteğimle olmadı ki? Talimat bile vermedim. Paramın iadesini istiyorum."

Kullanmıyorsanız Kırıp Atmayın!

"Bankadan bana verilen kredi kartını kullanmadığım bir dönemde kart yolladılar ve kırıp attım. Banka kart borcu var ve borç ödenmedi diyerek 2 yıl önce haber verilmeksizin kendi kafasına göre ilgilim bile bulunmayan bir şehrin şubesi tarafından bu ödeme vadesiz hesabımın kredili bölümünden alınmış. İki yıl boyunca varlığı bile belli olmayan bu borcu nakit avansından çektiği için 2 yıl süresince faizlendirmiş. Bahsettiği 90 TL'lik borç 2 yıl sonunda 450 TL gibi bir rakama ulaşıyor. Hangi akla hizmetle beni kredi kartımdan borçlandırıyor ve hangi hakla yine 2 yıl boyunca haber vermeden faizlendiriyor? Üstüne üstlük utanmadan bu parayı ödememi bekliyorlar. Acaba hangi akla hizmetle? Vermediğin hizmetin ödemesi oluyor mu?"

"Kredi Kartlarınızı İptal Ettirin"

Gelen şikayetleri değerlendiren Şikayetvar Yöneticisi Dr. Ömer Deveci, kredi kartı kullanıcılarını kullanılmak istenmeyen kartlarının bankaya gidilerek iptal ettirilmesi gerektiği konusunda uyardı. Deveci, "Kırıp atılan kredi kartları ciddi sorunları da beraberinde getiriyor. Adresine gönderilen kredi kartlarını kullanmak istemeyen vatandaşlar kartı kırarak ya da kullanmayarak tepkilerini gösteriyorlar. Bankaların gönderdiği kartları iptal etmeyen vatandaşlar banka masrafları ve katlanan borçlar ile karşı karşıya kalıyor. Kartınız iptal ettirilmediği sürece kart aidatı gelmeye devam eder. Kredi kartlarını kırıp atmak ya da kullanmamak banka masraflarından kurtulmanın bir yöntemi değildir aksine bir sorundur. Kredi kartlarından kurtulmanın tek yolu kredi kartını iptal ettirmek. Bu işlem yapıldığı takdirde kredi kartı gönderilen kişi sorumluluğu kabul etmiş oluyor. Kartı kuryeden imza karşılığı alan tüketiciler bu tarihten sonraki tüm harcamalarından sorumlu tutuluyor." Diye konuştu.

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



“Gerdek Köy” Alay Konusu Oldu!



06 Kasım 2012, Salı 12:07:15

Şanlıurfa'nın “Gerdek Köyü”nden isyan sesleri yükselmeye başladı. “Köyümüzün ismi alay konusu oldu” diyen köylüler yetkilere seslenerek köylerinin isimlerinin biran önce değiştirilmesini istedi.

Şanlıurfa'nın Bozova İlçesi'ne 17 kilometre uzaklıktaki Gerdek Köylüler köylerinin isminden dolayı alay konusu olmaktan şikayetçiler. “Nereli olduğumuzu nerede yaşadığımızı söylediğimizde etraftakiler sürekli gülüp alay ediyor” diyen köy halkı Şikayetvar.com'a gönderdikleri şikayetlerle yetkililere seslenerek “Köyümüzün ismini değiştirin” dedi.

Gençler Köylerinin İsmi Söylerken Utanıyor

“İnsanların alaycı tavırlarından bıktık” diyen köy halkı şikayetlerini şöyle dile getirdi:

“Köyümüzün ismi yakın çevremizde alay konusu olmakta ve gülünç kaynağı olarak görülmekte. İnsanların alaycı tavırları biz yeni nesil gençleri bulduğumuz ortamda rencide etmekte ve utandırmaktadır. Gençler köylerinin ismini söylemekten utanıyor. Bizler örneğin köy okulundan mezun olup yüksek öğrenim için gittiğimiz okullarda mezun olduğumuz okulların ilkinin adını söyleyememekteyiz. En azından bizden sonraki nesil böyle sıkıntı çeksin istemiyoruz. Bu yüzden köyümüzün isminin değiştirilmesini istiyoruz. Köyün isminden büyük rahatsızlık duyuyoruz. Hem yakın çevremizden hem de uzak çevremizden gördüğümüz alaycı tavırlar gittikçe bizi rahatsız etmeye başladı.”

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Lüks Araç İthalatında Usulsüzlük Yüzünden Vergi Kaybı 900 Milyon TL'yi Buluyor

15 Kasım 2012, Perşembe 15:28:28 Sibel Can'ın cipine el konulmasıyla gündeme gelen lüks araç ithalatındaki usulsüzlükler yüzünden 900 milyon liralık vergi kaybı olduğu ifade ediliyor. Maliye ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı konuya el atarken, yapılan ilk değerlendirmelere göre söz konusu usulsüzlüğün, 'aracın tam donanımının eksik gösterilmesi', 'zincir satışlarla (ikinci el) değerinin düşürülmesi' ve 'kiralama şirketleri üzerinden' olmak üzere 3 farklı şekilde yapıldığı tespit edildi. şikayetvar.com sitesinin otomotiv sektörüne ilişkin yaptığı bir araştırmaya, şaşırtıcı sonuçları

ortaya çıkardı. Araştırmaya göre Türkiye'de kullanılan birçok lüks araç üzerinden önemli bir vurgun yapılıyor. Site, bazı Türk firmalarının başta Almanya'dan olmak üzere, yurt dışından aldığı araçları, kendi paravan firmalarına satış yapıyor gibi göstererek piyasaya sürdüğünü iddia etti. Konu ile ilgili kendilerine çok sayıda şikâyet geldiğini belirten site yetkilileri, görüştükleri üst düzey bürokratların da araçların Türkiye'ye usulsüz olarak sokulduğunu teyit ettiğini öne sürdü. İnternet sitesinin kendisine gelen şikâyetler üzerinden yaptığı araştırmaya göre lüks araçlar yurda daha çok eksik fatura ve sahte belge düzenlenerek sokuluyor. Araçlar yetkili distribütör kanalı ile değil de imal edildikleri ülkelerde vergisiz ve faturası kendisi veya başka bir aracı/komisyoncu şirket üzerine kesilmiş olarak ithal ediyor. İthalatçı, ilişkide bulunduğu paravan şirketler aracılığıyla araçların sürekli fiyatını indirerek seri şekilde birbirine satışını yapıyor. Fiyat düşük gösterildiği için de daha az ÖTV ve KDV ödeniyor. Halihazırda 2000 cc'lik lüks bir araç ithal ederken; Özel Tüketim Vergisi (ÖTV), Gümrük Vergisi (GV) ve Katma Değer Vergisi (KDV) dahil, firma kârı hariç olmak üzere; araç AB ülkelerinden ithal ediyor ise yüzde 171,4, AB dışı ülkelere ithal ediyor ise yüzde 198,54 vergi ödenmesi gerekiyor. Türkiye'ye ithalatta yapılan usulsüzlükler kanalıyla yılda 10 bin aracın sokulduğu tahmin ediliyor. Almanya'da 48 bin Euro'dan (yaklaşık 108 bin lira) satılan bir lüks aracın Türkiye fiyatı vergilerle birlikte 84 bin Euro'ya (yaklaşık 198 bin lira) çıkıyor. Arada 90 bin liralık fark oluşuyor. Doyasıyla yıllık vergi kaybının 900 milyon liraya ulaştığı hesaplanıyor.

ARAÇLARIN DONANIMLARI GİZLENİYOR

Lüks araçlardaki vurgunda ikinci bir yöntem de aracın ekstra donanımlarının gizlenmesiyle yapılıyor. Böylece aracın gümrükten giriş fiyatı daha düşük gösteriliyor. Örneğin 50 bin Euro'luk bir araç için 40 bin Euro'luk fatura hazırlanıyor. ÖTV öncesi sadece taşıt alım vergisi vardı ve aksesuarlar vergiye dahil değildi. Ancak ÖTV geldikten sonra vergi, aracın toplam bedeli üzerinden hesaplanmaya başladı. Bu yüzden lüks araçlardaki donanım gizlenerek daha az vergi ödeniyor.

SÖZDE KİRALAMA ŞİRKETLERİ TÜREDİ

Üçüncü yöntem de sözde kiralama şirketleri aracılığı ile yapılıyor. Buradaki çark da şöyle işliyor: Asıl amaçları ithalat olan sözde kiralama şirketleri kuruluyor. Bu şirketler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan uygunluk belgesi alıyor. Sonra Hazine'ye gidip Yatırım Teşvik Belgesi alıyor. Daha sonra yatırım malı göstererek, ÖTV siz, KDV'siz otomobil ithalatına başlıyor. Burada teşvik belgesi ile düzenlenen vergi muafiyetinden yararlanılıyor.

MALİYE BAKANLIĞI İNCELEME BAŞLATTI

Öte yandan Maliye Bakanlığı'ndan yetkililer, konudan haberdar olduklarını ve inceleme başlattıklarını belirtti. Bu işi yapanların hem yurt dışında hem yurt içinde bağlantılarının olduğunu kaydeden bir bakanlık yetkilisi, şu bilgileri verdi:

"Bu işi yapan firmalar, yurt dışından 400 bin TL'ye aldıkları aracı, sahte faturalarla 100 bin TL'ye almış gibi gösteriyor. Sonra peş peşe birkaç satış yapıyor ve en sonunda aracı çok düşük matrah göstererek; 50-60 bin TL'ye kadar düşürebiliyorlar. Şu anda vergi en son yüzde 130 dolayında. Dolayısıyla matrahı daha yüksek bir ÖTV çıkıyor. Yani onu tırtılamak için matrahı kırıyorlar. Bunun için çeşitli yöntemler buluyorlar. Yapılan hadise bu. Bu organize şekilde yapılıyor. Tüketici bunun farkında değil. Bun zincirin her halkasında yer alan bayilerin tamamı paravan. Öyle firmalar ve bayiler var ki, bunların sahipleri orada çalışan odacılar, alakasız kimseler olabiliyor. Bunun daha önceden senaryosu yazılmış, baştan sona organize bir iş. Bu konular

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Yerleştirme Yapıldı O Sınav Sonucunu Bekliyor



08 Aralık 2012, Cumartesi 11:16:54-
KPSS'ye Giren Adayın Cevap Sınav Kağıdı
Hala İnceleniyor! Yine bir sınav yine bir hata!
22 Eylül tarihinde KPSS'ye giren Özcan
Bayram sınav sonucu "Sınav kağıdı
incelemeniz devam etmektedir" uyarısı ile
halen açıklanmadığı için aday tercih

yapamadı. Sorunsuz bir şekilde sınava girdiğini iddia eden aday durumun geçici olduğunu düşündü fakat öyle olmadı. Tercihler de gelip geçti ama onun sonucu hala açıklanmadı.

Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS) sonuçları açıklandı birçok memur adayı kamu kurum ve kuruluşlarındaki boş kadrolara yerleştirildi fakat İstanbul'da yaşayan Özcan Bayram'ın hala sınav sonucu açıklanmadı. Memur adayı şikayetvar.com'a gönderdiği şikayetinde yaşadığı şaşkınlığı anlatırken ÖSYM'ye de sitem etti. Sorunsuz bir şekilde sınava girdiğini iddia eden Bayram, sınav sonuçlarının açıklandığı gün heyecanla sonucuna bakmak istedi fakat "Sınav kağıdı incelemeniz devam etmektedir" uyarısı ile karşılaştı. Memur adayı "Sınava sorunsuz bir şekilde girdim ve sınav bitimine kadar da herhangi bir anormal durumum olmadı. Normal bir şekilde sınavı bitirip salondan ayrıldım. Bütün sorun bundan sonra başladı" diye sitem etti.

"Sınava Sorunsuz Girmiştim"

2012 KPSS Önlisans sınavına katılan Özcan Bayram, sınav giriş sürecini ve yaşadığı şaşırtıcı olayı "2010 KPSS'ye girdiğim içi sınav kaydımı ÖSYM sayfasından yaptım yani 2012'de herhangi bir güncelleme de yapmadım. 22 Eylül 2012 de sınava sorunsuz bir şekilde girdim ve sınav bitimine kadar da herhangi bir anormal durumum olmadı. Sınav bitti gözetmen herkes kalemi bıraksın ve salonu terketsin dedi bende herkes gibi bırakıp çıktım. Normal bir şekilde sınavı bitirip salondan ayrıldım. Bütün sorun bundan sonra başladı. Sınav sonuçları açıklandığı tarihte sorgulama sayfasına girdiğimde 'Sınav kağıdı incelemeniz devam etmektedir' diye bir uyarıyla karşılaştım. Bunun geçici bir hata olduğunu zannettim ama hiç de öyle olmadı. Hala aynı yazı karşıma çıkmakta. ÖSYM'ye sorunu aktardığımda genel amaçlı bir dilekçeyle başvurmamı söylediler. Bilgi edinme sistemine de aynı sorunlarımı yazdım. Bana dönüş olarak 'İlgi başvurunuzdaki konu hakkında daha önce Merkezimize ulaşan dilekçeniz işleme alınmış olup, gerekli inceleme yapıldıktan sonra adresinize cevap gönderilecektir' yanıtı geldi" şeklinde anlattı.

"Sınav Sonucumu Öğrenmek Benim Hakkım"

"ÖSYM'den beklemem gerektiği söyleniyor fakat birçok aday tercihinin yaptı hatta memur kadrosuna yerleştirildi. Daha ne kadar bekleyeceğim" diyen Bayram, ÖSYM'ye şikayetini şöyle dile getirdi:

"Bir yetkili 'Tutanak tutulmuştur siz bilemezsiniz' gibi şeyler de söyledi. Ben de ben tutanak tutulsa bilirim herhalde siz benden daha iyi mi bileceksiniz benim sınavımı diyerek yanıt verdim. Tercih zamanı geldi geçti hatta tercih edenlerin sonuçları dahi açıklandı ama benim sorunum ilk günkü gibi değişen bir şey yok. Bana bu konuda yardımcı olacak birini bulamadım. Alacağım puanla belki de bir yerlere yerleşmezdim ama sınav sonucumu öğrenmek beni hakkımdı sanırım. Gerçi bu anormal durumu düzeltemezsem ben bir daha girsem sınava korkuyorum ÖSYM yine bizim kağıdı incelemeyi bitiremeyecek 1 vılda. Bu konuyu internette araştırdım benimle benzer sorunu yaşayan

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Kredi Kartı Dolandırıcılığında Bu 10 Tuzağa Düşmeyin!

05 Ocak 2013, Cumartesi 12:11:44 - Kredi kartı sahiplerini bekleyen 10 tehlikeye karşı dikkat. Kart sahiplerinin şikayetvar.com'a gönderdiği şikayetler kredi kartı dolandırıcılığında kullanılan 10 yöntemi ortaya çıkardı. İşte bunlar:

1- Bankadan Arıyoruz Diyerek Dolandırıyorlar: "Cep telefonumdan aranıldım ve kredi kartımın olduğu bankada çalıştığımı söyleyen kişi kredi kartlarımı düzenli ödediğim için hediye kazandığımı söyledi. Kredi kart numaranız şu mu dedikten sonra kesinlikle hediye için para ödemeyeceksiniz diyerek kart bilgilerimi aldılar. Telefon konuşmasının hemen ardından bankayı arayıp herhangi bir hesabımdan para çekilip çekilmediğini çekilmediyse çekime kartımı kapamalarını söyledim ama geç kalmışım 229 TL hesabımdan çekilmiş 4 aydır ne paramı ödediler ne de hediye verdim."

2- Kayıp Kimlikle Dolandırıcılık: "Çok değerli hukuk insanları benim babamın başına gelmiş ve içinden çıkılması çok zor bir durumla karşı karşıyayız. Babam bundan seneler önce kimliğini kaybetmişti. O zaman için herhangi bir ilan filan vermedik gidip kimliğin yenisini çıkardık sadece. Şimdi değişik bankalardan alınmış kredi kartı borçları geldi ama babam bu bankalardan kart almadı. Bazı borç gelen bankalardan da kredi kartı mevcut ama onların ödemesini düzenli olarak yapıyor zaten. Başvuruların tamamı internet üzerinden yapılmış ve ortada bir kimlik fotokopisi filan yok. Biz bu gibi bir durumda ne yapmalıyız acaba?"

3- Çöpten Ekstre Toplayıp Dolandırıyorlar: "Dolandırıcılar çöpten topladıkları ekstrelerle kredi kartı sahiplerine bankadan kart değişikliği için aradıklarını söyleyerek dolandırıyor. Telefonda kişi "Kartınızı bankamıza ait bir başka karta çevrilecek ve adresinize yollanacak. Bunun için cep telefonunuza bir mesaj gelecek 'Evet' yazıp gönderiniz dedi. Bununla beraber benden kart bilgilerimi istedi. Bugün bankayı aradım, hiç bir bilgileri yok, asılsız çıktı ve karta ilişkin hiç bir bilgi vermememe rağmen önlem olarak kartımı iptal ettiler."

4- Manyetik Şerit Sahteciliği: "Dolandırıcı, kendisine ait kredi kartının arkasındaki manyetik şerit bilgilerini silerek benim kart bilgilerimi girmiş. Ekstrelerde gördüğüm habersiz harcamalar sonrası farkına varıp hemen bildirdim ve dolandırıcının kendi bilgilerini silip benim bilgilerimi yükleyip alışveriş yaptığı ortaya çıktı"

5-ATM'de Yardım Dolandırıcılığı: "Dolandırıcılar, röntgen filmini ikiye katladıktan sonra ATM cihazına yerleştirmişler. Kartım sıkışınca arkamda duran kişi bana yardım etmek istedi. Tüm kredi kartı bilgilerimi ve kart şifremi aldı. Ben hemen banka ile iletişime geçtiğimde cımbızla kartı çıkararak başka bir ATM'den para çektiler."

6- Kredi Kartından Yurt Dışı Dolandırıcılığı: "Kredi kartımdan yurtdışından 2 bin 200ytl para çekilmiş. Bankaya itiraz ettim, banka itirazı reddetti. Şifre ile yapılmış onun için itirazı kabul etmediler. Büyük bir ihtimalle bilgisayarımın bilgilerimi ele geçirip kredi kartı bilgilerimi, kimlik bilgilerimi ve şifremi ele geçirmişler, virüs salmışlar bilgisayarına. Ondan sonra karttan çekmişler, şimdi ben ne yapayım, nereye başvurayım. Harcamalar yurt dışından olmuş."

7- Elektrikte İndirim Dolandırıcılığı: "Cep telefonumdan aradılar dolandırıcılar hiç uğraştırmadan direkt konuya girip biz elektrik dağıtım şirketinden arıyoruz size elektrikte indirim yapacağız diyip kredi kartı bilgilerimi istediler. Havaaların soğuması ile birlikte kabarcak elektrik faturaları aklıma gelince bende bilgileri verdim. Sabah kredi kartımdan 700 lira çekildiğini öğrenince şok oldum."

8- Yeni Hedefleri Sosyal Medya: "Yakın bir akrabamın hesabını dolandırıcılar borç para istediler. Kişiyi kıramadığım için borç para göndermeyi kabul ettim. Başka bir ilde olduğu için kredi kartı bilgilerimi verdim ve anında hesabımdan para çekildi. Kişiyi cep telefonundan ulaştığımda haberinin olmadığını söyledi."

9- Hesap Yönlendirme Dolandırıcılığı: Kart sahibinin kimlik bilgileri, kredi kartı bilgileri öğrenilerek bankaya telefonla veya başvuru formuyla müracaat ediliyor. Eldeki bilgilerle kartın adresi değiştiriliyor ve bir süre sonra kaybolma bahanesiyle yeni adrese yeni kart isteniyor. Gelen kartın arkasına imza atan dolandırıcı kartı kullanmaya başlıyor.

10- Kara Liste Dolandırıcılığı: "Bir telefon geldi ve kredi kartına başvuran bir kişiye kefil olduğumu. Kişi borcunu ödemediği için de benim kara listeye düştüğümü söyledi. Sorgulama yapmak istedi ve

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Kanser Hastası Dilek İlaçlarına Kavuşacak Ya Diğer Kanser Hastaları



15 Nisan 2013, Pazartesi 15:44:44 - İlaç Krizi Yaşayan Kanser Hastalarının Şikayetleri Kanser hastası dilek, ilaç krizi yaşayan hastaların sesi oldu. İlaç temini için yardım istediği Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar'ın kendisine verdiği parayı dilenci olmadığını belirterek iade eden kanser hastası Dilek Özçelik, kanser hastalarının yaşadığı ilaç krizini gündeme getirdi. Özçelik, kanser hastaları adına "İlaç bulamıyoruz yardım edin" dedi. Diğer kanser hastaları ise, www.sikayetvar.com'a gönderdikleri şikayetlerle

"Moralimizi yüksek tutarak bu hastalığı yenmeye çalışıyoruz ama ilaç sorunu yaşıyoruz. İlaç bulamadığımız için tedavi sürecimiz aksıyor. Kimsenin yaşama umudunu yitmesine izin vermeyin." diyerek yardım çağrısında bulunmuşlardı. Yaşanan olay sonrası Sağlık Bakanı Mehmet Müezzinoğlu, Dilek Özçelik'in ilaçlarının bakanlık tarafından temin edileceğini açıkladı. Peki ya diğer kanser hastalarının yaşadıkları ilaç sorununu nasıl çözülecek. İşte ilaç krizi yaşayan kanser hastalarının www.sikayetvar.com'a gönderdiği şikayetler ve yardım çağrıları şöyle:

Ramis A.: "2 senedir kanser hastalığıyla mücadele ediyorum. 4 farklı tedavide başarısız olduktan sonra doktorum yeni bir tedavi önerdi. 12 seanslık ilaç talebinde bulundu doktorum. Evrakları gönderdik sonrasında bekleme. İlaçlar geldi fakat iki seanslık. İki seans ilacı aldıktan sonra. Tekrar ilaç istemi yaptık. Cep telefonuna gelen mesajda ilaç stokta yoktur diyordu. İlaç 21 günde 1 alınması gerekiyor. 25. 02. 2013 te ilacın ikinci seansını aldım. 18. 03. 2013 te 3. seansımı almam lazım. Tedavi tarihleri değiştirilemez. Bu ilaçları gönderen birimlerin tedavinin şekline haberi yok mu. Yada kanserin tedavi olunmadığında sonuçlarını biliyorlar mı?"

Ahmet Ö.: "Kanser tedavisi görüyorum yurt dışından ilaç bekliyorum altı hafta olmasına rağmen henüz ilacım ulaşmadı gereğinin yapılmasını arz ederim."

Dilek D.: "Ben kanser tedavisi görmekteyim. Zorlu bir süreci moralimi yüksek tutarak geçirmeye ve bu hastalığı yenmeye çalışıyorum ama karşılaştığım sorunlar o kadar trajikomik ki artık dayanamadım. Böyle önemli bir tedavide nasıl olur da ilaç bulunmaz ve bu ilaç olmayınca bugüne kadar olan tedavinin de anlamı olmadığı gibi bundan sonraki tedaviyi nasıl tamamlayacağımı da bilmiyorum. İnsana ve sağlığa verilen önem bu kadar mı olmalıydı. Çaresiz beklemek zorunda kalıyorum. Peki bunun sorumlusu kimdir? Bu sorunumu kim çözecek? İlaçları sıkıntı çekmeden nasıl temin edebileceğim? Tedavimin gecikmesindeki sorumlu olan kişiye nasıl ulaşmalıyım ki yapılan haksızlığı sorabileyim?"

Mine T.: "Dedem kanser ve tedavisi için hiç bir yerden ilaç temin edemiyoruz. Aradığımız Bu sorunu çözenizi rica ediyorum. Kimsenin yaşama umudunu yitmesine izin vermeyin ve yardımcı olun."

Çiğdem K. "Sağlık Bakanı benim kardeşim kanser tedavisi görüyor. Bir yıl kullandığı ilacı şimdi Türkiye üretmiyor bir yıl daha kullanması gerekiyor. Eğer ilacı bulamırsak ve tekrarlırsa hastalığı bunun sorumlusu kim?"

Emine Hatun U: "Kanser tedavisi görmekteyim. Tedavi süresince kullanmakta olduğum ilaçları bulmak zor. Böyle önemli bir hastalığın tedavisinde kullanılan ilaçları nasıl olurda Türkiye'nin başkenti Ankara'da bulamıyoruz. Benim gibi birçok hasta bu sıkıntıyı çekiyor. tedavi süreci aksıyor, belki de hayatını kaybediyor. Sizler de bunu izliyorsunuz ve hiçbir şey yapmıyorsunuz. Dış ülkelere yardım ettiğiniz kadar kendi halkınıza da yardımcı olmanızı rica ediyorum. İnşallah bu maili dikkate alırsınız ve bu sorunu çözmeye çalışırsınız."

Vahap E. "Annem kanser hastası 2001 den bugüne kadar tedavi görüyor. İlacı bugüne kadar sigorta karşılamaktaydı. Bugün annemin kontrolde yazılan ilaçlarını eczaneden alamadık. Nedeni ise ilaca gelen katkı payı. Anlaşılan devlet hasta insanları gözden çıkarıp işi ticarete dökmüş. Parası olmayanın yaşaması da caiz değil anlaşılan. Ama çok yanlış. Bu işe en yakın zamanda inşallah bir çözüm bulunur"

Turan T. " Ben kanser nedeni ile ameliyat oldum. Hastanenin 3 ayda bir 3 hafta alması uygundur raporuna istinaden BCG ilacını zor da olsa bularak bu tarihe kadar yaptım. Ancak Ancak ilaçları Mersin ve civarındaki eczanelerde ve ecza depolarında bulamıyoruz. Sağlık Bakanlığı ile ecza depoları veya eczaneler arasındaki bir sorun ise lütfen insan sağlığı açısından sorunun acilen giderilmesini değil ise mağdurivetimizin önlenmesini

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



1 Milyon 775 Bin 896 Araç Trafikten Çekilecek!

09 Mayıs 2013, Perşembe 10:23:36 - Şikayetvar'ın elde ettiği verilere göre; Türkiye geneli 17 Milyon 33 Bin 413 araçtan 20 yaş üzeri yaklaşık 1 Milyon 775 Bin 896 araç trafikten çekilecek. Trafikte olan ve trafikten çekilecek araçlardan 300 Bin 808'i kamyonet;

338 Bin'i minibüs, otobüs, dolmuş; 285 Bin 093'ü ağır ticari araç, 853 Bin 995'i traktör ve 10 Bin 328'ini özel amaçlı araçlardan oluşuyor. 31 Temmuz 2012 Tarih ve 28370 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2012/16 Sayılı Başbakanlık Genelgesi ile Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi ve Eylem Planı yürürlüğe girdi. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi ve Eylem Planı çerçevesinde yaptığı konuşma ile trafik güvenliğini etkileyen eski araçların belli mekanizmalarla sistemden çıkarılması yönündeki çalışmalara atfen, güvensiz araçların trafikten çekilmesi yönünde siyasi irade ortaya koydu. Maliye Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın ortaklaşa yürüttüğü, hurda araç teşvik paketinin ana hatları belli olmaya başladı.

Hangi Araçlar, Nasıl Trafikten Toplanacak

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından ekonomik ve teknik ömrünü tamamlamış insan ve yük taşımacılığında kullanılan araçlar (Kamyon, tanker, çekici ve otobüs) için hurda teşviki "Bir Kısım Motorlu Karayolu Taşıtlarının Piyasadan Çekilmesine İlişkin Tebliğ" ile ücreti hak sahibine ödenerek yapılmaktadır. Hurdalar Makine Kimya Endüstrisi Kurumuna teslim edilmektedir. Bu çalışmalar Maliye Bakanlığı ile ortaklaşa yapılmakta ve genellikle araçların birikmiş Motorlu Taşıtlar Vergisi de affedilmektedir. 17/11/2012 tarihli ve 28470 sayılı Resmi Gazete'de hurda araçlar ile ilgili olarak "Bir Kısım Motorlu Karayolu Taşıtlarının Piyasadan Çekilmesine İlişkin Tebliğ" (Tebliğ No:86) yayınlanmış olup söz konusu Tebliğ, modeli 1990 ve öncesi yıllar olan;

*Yük/eşya taşımak için imal edilmiş kamyonet, kamyon, tanker ve çekici cinsi motorlu taşıtlar,

*İnsan taşımak için imal edilmiş bulunan minibüs ve otobüs cinsi motorlu taşıtları kapsamaktadır.

Hurda Bedelleri;

Hurdaya ayrılacak araçların trafikten çekilmesi işlemlerinde ödenecek ücretler henüz netleşmedi fakat daha önce ticari araçlar için uygulanan hurda bedelleri şu şekildedeydi:

- *1973 model ve öncesi taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 0,08] TL,
- *1974, 1975 ve 1976 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 0,90] TL,
- *1977, 1978 ve 1979 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 1,00] TL,
- *1980 ve 1981 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 1,10] TL,
- *1982 ve 1983 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 1,20] TL,
- *1984 ve 1985 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 1,30] TL,
- *1986 ve 1987 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 1,40] TL,
- *1988, 1989 ve 1990 model taşıtlar için [taşıt ağırlığı (kg) x 1,50] TL,

Hurda Araçlar İçin 3 Seçenek

Aracın bedeli karşılığında hurdaya çıkarılması, birikmiş vergilerin sadece anaparasının ödenmesi ve hurda araç karşılığında yeni araç almak isteyenlere de vergi indirimi gibi üç seçenek sunulacak. İlk seçeneğe göre, hurda araçlar karşılığında yeni otomobil alımlarında belirli oranda ÖTV indirimi yapılacak. İkinci seçenek, hurda araçların İl Özel İdareleri aracılığı ile toplanmasını kapsıyor. Bu seçenekte araç sahiplerine hurda bedeli ödenerek araçların trafikten çekilmesi sağlanacak. Üçüncü seçenek ise vergi borcu aracın bedelini geçen hurda otomobiller için hurda araçların vergi

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Yoğurt Alırken Bu Rakamlara Dikkat Edin!



30 Kasım 2012, Cuma 12:31:59 - Yoğurt kapları tehlike mi saçıyor! Aldığınız yoğurtların plastik kaplarındaki rakamlar size mesaj veriyor. Yoğurt kabınızın altında 5 rakamı varsa içiniz rahat olsun ama hiçbir rakam yoksa sağlığınız tehlikede!

Yoğurt satın alırken sadece üretim ve son kullanım tarihlerine bakıyorsanız size bir uyarımız var. Marketlerden aldıkları yoğurtların plastik kaplarının altındaki işaretlerde rakam yazmadığının farkına varan tüketiciler şikayetvar.com'a gönderdikleri şikayetlerle bu rakamların önemine dikkat

çektiler. Gelen şikayetler üzerine uzmanlar da "Plastik kaptaki bulunan yoğurtları almadan önce ilk işiniz altında bulunan numarayı kontrol etmek olmalı. Üçgen işareti içindeki rakamlar size sağlığınız hakkında mesaj veriyor. '5' rakamı şişe kapakları, içecek kamışları, biberon, yoğurt kaplarında kullanılır ve zararsızdır" diyerek hem firmaları hem de tüketicileri uyardı.

Sadece Son Kullanma Tarihine Bakıyorsanız Dikkat!

Tüketiciler şikayetlerini "Bir sağlık uzmanının uyarısı üzerine aldığım yoğurtun kabının altındaki işaretleri inceledim. Hepsinin bir anlamı varmış. Kabin altına veya yanına baktınız zaman bir üçgen göreceksiniz. Üç oktan oluşan bir üçgen. Bu geri dönüşüm işaretidir. O üçgenin içinde bir sayı yazar. Benim yoğurt kabımda üçgen içinde rakam yoktu. Eğer ürünün altında hiçbir rakam yoksa aman dikkat almamaya dikkat ederim ama bugün aceleyle aldığım bir yoğurtta bu işaret yoktu. Sağlıklı plastik olması açısından bu işaretin içinde 5 rakamı yazmalıymış. Mesajımı okuduğunuzda, tercihiniz olan markanın kabının altına bir bakmanızı öneririm." şeklinde dile getirerek uyardılar.

Nelere Dikkat Etmeli?

"Plastik türünün sağlığa zararlı olup olmadığını anlamak için numarasına bakın" diyen Şikayetvar Yöneticisi Dr. Ömer Deveci, nelere dikkat edilmesi gerektiği hakkında şu uyanlarda bulundu:

"Tüketicilerin ve uzmanların plastik ürünlerin gıdada kullanımı hakkında verdikleri bilgiler gerçekten çok çarpıcı. Plastikler türlerine göre 1'den başlayarak 7'ye kadar numaralandırılıyor. Özellikle Herhangi bir plastik ürün ile sunulan gıdayı alırken ilk işiniz altında bulunan numarayı kontrol etmek olmalı. Bağımsız ya da etrafında oklar olan bir üçgen içinde bu numarayı göreceksiniz. Eğer numara varsa kolay ama yoksa aman dikkat. Yoğurt kabıplarında üçgen içinde 5 rakamı vardır. 5 rakamı polipropilendir ve zararsızdır. 5 rakamı şişe kapakları, içecek kamışları, biberon, yoğurt kaplarında vardır. Zararsızdır. 3, 6 ve 7 no'lu plastiklerden uzak durulmalı. Bunlar zararlıdır. Yoğurt alırken kullandığı plastiğe göre tercihinizi yapın."

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Sanal Alışverişte TC Tuzağına Dikkat!



28 Mayıs 2013, Salı 12:15:47

İnternette alışveriş yaparken TC numaralarına dikkat. Şikayetvar'ın haberine göre; vatandaşların TC kimlik numaralarını ele geçiren dolandırıcılar başkalarına ait TC numaraları ile internete piyasanın çok altında ürün ilanları verip ilandaki cep telefonu numarasından müşterilerin kendisine

ulaşmalarını bekliyor. Başkasına ait TC numarası ve üzerine kayıtlı olmayan cep numarası ile müşterinin telefon havalesi ile para yatırmasını isteyen dolandırıcı parayı çektikten sonra ise ortadan kayboluyor. Bu durumun asıl şikayetçileri ise TC kimlik numaraları kullanılarak kendi üzerinden dolandırıcılık yapılanlar oldu.

TC Numarasını Dolandırıcılara Kaptırdı

İnternet üzerinden alışveriş yaparken TC numaranızı paylaşmaktan kaçının. İstanbul'da yaşayan Ergün S. 2011'de internette cep telefonu satın aldı ve başına gelmeyen kalmadı. TC mağduru Şikayetvar'a yaşadıklarını şöyle anlattı:

"TC kimlik numaramı dolandırıcılara kaptırdım ve yakamı mahkemelerden kurtaramıyorum. İnternet cep telefonu satın alırken TC numaramı ele geçirdiler. Edindiğim bilgilere göre; dolandırıcılar internet üzerinden açıkları sahte hesaplarla kendisine ulaşan müşterilere elinde bulundurduğu TC numarasını ve kendi üzerine kayıtlı olmayan bir telefon numarasını vererek, ürünün ücretini veya kapora yatırmalarını istiyor. Müşteri parayı yatırıyor. Dolandırıcı parayı çeker çekmez telefonunu da kapatıp kayıplara karışıyor. Dolandırıldığını anlayan vatandaş elinde bulunan TC numarası sahibine dava açıyor. Benim gibi bir çok insan TC kimlik numaraları yüzünden ya mahkemelik yada ceza almış durumda. Benim gibi suçsuz insanlarda mahkemelerde uğraşıyor. Lütfen buna bir son verilsin TC kimlik numarası başkasına ait, çeken başkası ya böyle şey olur mu? Aynı sebepten birçok insan mağdur durumda buna bir yol bulunsun artık. Benim adıma da sahte üyelik açılıp birçok insan dolandırılmış."

Sahte Üyeliklerle Dolandırıyorlar

Bir devlet hastanesinde doktorluk yapan Serdal G. ise kendi adına sahte üyelik açıldığını dikkat çekerek dolandırıcıların kendi adını nasıl kullandığını "2011'de adım-soyadım kullanılarak üyelik açılmış. Araç satış ilanı vermiş ve açan şahıs arayan alıcılara kendini adım,soyadım ve ünvanımı kullanarak tanıtmış. Güven telkin ederek, kapora yatırılması karşılığında aracın satışını yapacağını belirtmiştir. Benzer olayın başka bir doktor arkadaşımın başına da geldiğini öğrenmiş bulunuyorum. Aracı görmeden, telefonda konuştuğu kişinin kim olduğunu bilmeden sadece doktor olduğunu söylemesine inanan saf insanları ikna etmede de başarıya da ulaşmıştır. Olaydan haberdar olduğum anda ilanı kaldırtırdım. Tam gün boyunca bu ilana kanarak arayıp, kendisinin şehir dışında seminerde olduğunu belirten kişinin verdiği hesaba muhtemelen kapora yatıran kişiler bulunmakta olup bu insanlar muhatap olarak maalesef bana ulaşmaya çalışmaktalar. Gerekli adli başvurularda bulundum." şeklinde açıkladı.

EK-5 (devam): Şikâyet Sitesinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Tüketicinin Kitabını Yazdı Kendi Mağdur Oldu!

21 Kasım 2012, Çarşamba 15:15:18

Turkcell baltayı taşa vurdu. Tüketici ve Rekabetin Korunması Eski Genel Müdürü ve tüketici mevzuatlarının düzenlenmesinde yer alan Prof. Dr Zakir Avşar, öyle bir tüketici sorunu yaşadı ki. Avşar, aldığı ayıplı telefonu ne kabul ettirebildi ne de iade edebildi.

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tüketici ve Rekabetin Korunması Eski Genel Müdürü Prof. Dr Zakir Avşar, yönetici olduğu dönemde ayıplı malın ne demek olduğunu da yer aldığı tüketici mevzuatlarının hazırlanmasında görev aldı. Bir tüketici olarak Turkcell'in kampanyalı telefonlarından satın alan Avşar, firmanın tüketiciye oynadığı oyunlar sonrası şok oldu. Aldığı cep telefonunun arızalı olduğunu farkına varan Avşar, şikayetvar.com'a gönderdiği şikayeti ile yaşadığı ilginç olayı aktardı.

Turkcell Baltayı Taşa Vurdu

Turkcell kampanyası ile HTC marka cep telefonu satın alan Prof. Dr Zakir Avşar, bir ay olmadan cep telefonundaki arızayı fark etti. Kamerasında çizik ve kamera merceğinde oynama olan cep telefonunu ayıplı olduğu gerekçesi ile hemen aldığı yere götürdü. Şikayetler ise bundan sonra başladı. Avşar, "Telefondaki sorunları gösterdikten sonra telefonun arızalı olduğuna Turkcell bayi yetkilisi hak verdi. Cep telefonunu ayıplı ürün kategorisinde değerlendirilmesini istememe rağmen firma tamir edebileceğini söyledi. Kabul ettik. Sonrasında firmanın gönderdiği mesaj ile adeta şok oldum. Henüz satın alımlı bir ay dahi olmayan cep telefonunun belirtilen iç panel parçalarının garanti dışı ve ücrete tabi olduğunu söylediler. İtiraz ettik. İtiraz sonrası ücretsiz değişimini yaptılar. Halbuki ben ayıplı mal olduğu için ürünün değişimini istemiştim ama tamir edip gönderdiler" dedi.

Aynı Hatayı İkinci Defa Yaparsa!

Tamirden gelen cep telefonunun ayıplarının aynen devam etmesi üzerine Prof. Dr Avşar, "Telefon geldiğinde ayıp devam ediyordu. Belirtilen arızalarda hiçbir değişim yoktu. Ekranın üzerinde açıklık olduğu için cihazı teslim almadım. Cihazdaki ayıp aynen devam etmekte olup kesin değişim istemediğimi ve tamir istemediğimi belirttim. Firmadan gelecek yanıtı bekliyorum. Gelen yanıtı göre hakkımı arayacağım hukuki yollara başvuracağım" diyerek tepkisini dile getirdi.

Prof. Dr. Avşar: "Hakkınızı Arayın!"

"Ayıplı malda firmalar ilk olarak tüketiciyi tamire yönlendiriyor fakat tüketici değişim de isteyebileceğini unutmamalı" diyen Prof. Dr. Avşar, tüketicileri hak aramaları konusunda şöyle uyardı:

"Unutulmamalı ki; ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir. Tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıplı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir."

EK-6 : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

7 2014 Milliyet İnternet haber, finans, spor, astroloji, sağlık, hava durumu, sinema, televizyon, video, tatil, galeri, emlak, araba, serüven, oyun sitesi

Milliyet.com.tr

GSM'de kılıfına uydurulmuş vurgun

Bazı GSM operatörlerinin son günlerde yıllar önce operatör değiştirmiş müşterilerinin küçük borçlarına astronomik faizler yüklemeleri "GSM'de kılıfına uydurulmuş vurgun" iddialarını gündeme getirdi.

Son günlerde benzer uygulamayla karşılaşan çok sayıda vatandaş şikayet sitelerini ve basın kuruluşlarına ihbar ve şikayet yağmuruna tuttu.

KİTABINA UYGUN...

şikayetvar.com'un haberine göre, GSM operatörlerinin 1 TL'lik oyunu cep telefonu kullanıcılarını fena kıldırdı. 7 yıl önce gsm operatörü değişikliği yapan H.K. eski operatöründen gelen mesaj ile adeta şoke oldu. Şikayetçinin iddialarına göre eski hesabında bırakılan 1 TL'lik borç yıllar sonra gecikme faizi ile birlikte 550 TL olarak fatura edildi.

Yaşadığı sorunlar nedeni ile 7 yıl önce operatör değişikliği yapan H.K. şimdi kullandığı operatöre geçti. Buraya kadar her şey normal asıl şikayet ise 7 yıl sonra ortaya çıktı. Şikayet Portalı Şikayetvar'a yaşadığı sorunu anlatan şikayetçi yıllar önce kapattığını düşündüğü hattının 1 TL'lik borç nedeni ile kapatılmadığını ve yıllar sonra gecikme faizi ile birlikte 1 TL'lik borcun 550 TL olarak tahsil edilmek istenildiğini kaydetti.

"7 yıldır aynı yerde yaşıyorum. Şimdiye kadar bana ulaşamayan gsm operatörü yıllar sonra bana ulaştı ve 550 TL borcumuz var dedi" diyen H.K. yaşadığı olayı şöyle aktardı: "Operatör değişikliği yaptıysanız borcumuz olup olmadığını araştırın. 7 yıl önce gsm operatörümü değiştirmek üzere işlem yaptım. Tüm faturalarımı ödediğim için içim rahat. Hiç araştırma gereği duymadım. Eski operatörümün yetkilendirdiği hukuk bürosundan gelen mesaj beni çok etti. '550 TL borcumuz bulunmaktadır' diye başlayan mesaj sonrası konuyu araştırmaya başladım. Öğrendiğim bilgilere göre operatör değişikliği yaparken fatura ödemesinde bırakılan 1 TL'lik borç gecikme faizleri ile birlikte 550 TL olmuş. 1 kuruş bile borcum yokken bir faturamı geç ödemiş onun gecikme faizi katlana katlana 550 TL olmuş. 7 yıldır hiçbir bilgilendirme yapılmadı. Aynı yerde yaşamaktayım tüm iletişim bilgilerim aynı. Ne fatura geldi ne de arandım. Bu borca bir de avukatlık masrafları eklendi. Hattı kapatmış olmama rağmen aradan yıllar geçmiş halen daha borç çıkartıyorlar. Operatörlerin bu oyununa düşmeyin."

Son günlerde özellikle İzmir'de bir avukatlık şirketini görevlendiren bir GSM şirketinin operatör değiştiren eski müşterilerine astronomik gecikme faizli faturalar yükleyip bir tür "cezalandırma" yoluna gittiğine yönelik ohylar belgeleriyle ANKA Ajansı'na da şikayet edildi.

Piyasada "düzenleyici" olarak bilinen kamu kuruluşlarının konuya ilişkin bir açıklama yapması bekleniyor. (ANKA) (ORH/HF)

<http://www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?atType=HaberDetayPrint&ArticleID=1579094>

1/1

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

8 7 2014

Hürriyet

Hürriyet EKONOMİ

10 Eylül 2012

**Kredi kartınızı kırıp çöpe atmayın**

Kredi kartı sahiplerinin kırıp çöp kutusuna attığı kredi kartları yıllar sonra hem aşırı fazla borç çıkartıyor hem de icralık ediyor.

Şikayet Portalı Şikayetvar.com'un yöneticisi Dr. Ömer Deveci, "Kredi kartlarını kırıp atmamak ya da kullanmamak kredi kartı masraflarından kurtulmanın bir yöntemi değildir aksine bir sorundur" diyerek uyarıda bulundu.

Kredi kartını kırıp çöpe attıktan sonra hem başı deritten kurtulmayan hem de icralık olan vatandaşların şikayetleri şöyle:

Haciz geldi

"Bankaya ait kredi kartım eksi bakiyeye düşmüştü. Tüm borcu 2 TL fazla ödeyip kapattım ve 'Kartı iptal edin' dedim. Cevap olarak 'Kartınızı kırabilirsiniz' yanıtını aldım ve çıktım. Yıllar sonra 500 TL'den fazla borcum olduğu gerekçesiyle bana haciz işlemi başladığını söylediler. Hesapları kontrol ettirdim para yatmış ama kartım iptal olmamıştı. Peşinden ekstre ücreti diye 2.5 TL para kesilmiş ve hesap tekrar eksiye düşürülmüş. Onun üzerinden yürüyen faiz avukat masraflarıyla beraber 500 TL'yi geçmiş. Böyle bir şey olabilir mi? Aylar süren telefon trafiği sonrası ne için yatırdığımı bilmediğim 47 TL para yatırmamı istediler. Bu parayla dosyanın kapanacağını belirttiler. O parayı neden yatırdım. İadesini istiyorum. Hiç işlem yapılmayan kredi kartıma nasıl bu kadar masraf çıkabilir? Eksi bakiye benim isteğimle olmadı ki? Talimat bile vermedim. Paramın iadesini istiyorum."

Kullanmıyorsanız kırıp atmayın

"Bankadan bana verilen kredi kartını kullanmadığım bir dönemde kart yolladılar ve kırıp attım. Banka kart borcu var ve borç ödenmedi diyerek 2 yıl önce haber verilmeksizin kendi kafasına göre ilgilim bile bulunmayan bir şehrin şubesi tarafından bu ödeme vadesiz hesabımın kredili bölümünden alınmış. İki yıl boyunca varlığı bile belli olmayan bu borcu nakit avansın çektiği için 2 yıl süresince faizlendirmiş. Bahsettiği 90 TL'lik borç 2 yıl sonunda 450 TL gibi bir rakama ulaşıyor. Hangi akla hizmetle beni kredi kartımdan borçlandıyor ve hangi hakla yine 2 yıl boyunca haber vermeden faizlendiriyor? Üstüne üstlük utanmadan bu parayı ödememi bekliyorlar."

"Kredi kartlarınızı iptal ettirin"

Gelen şikayetleri değerlendiren Dr. Ömer Deveci, kredi kartı kullanıcılarını kullanılmak istenmeyen kartlarının bankaya gidilerek iptal ettirilmesi gerektiği konusunda uyardı.

Deveci, "Kırıp atılan kredi kartları ciddi sorunları da beraberinde getiriyor. Adresine gönderilen kredi kartlarını kullanmak istemeyen vatandaşlar kartı kırarak ya da kullanmayarak tepkilerini gösteriyorlar. Bankaların gönderdiği kartları iptal etmeyen vatandaşlar banka masrafları ve katlanan borçlar ile karşı karşıya kalıyor. Kartınız iptal ettirilmediği sürece kart aidatı gelmeye devam eder. Kredi kartlarınızı kırıp atmamak ya da kullanmamak banka masraflarından kurtulmanın bir yöntemi değildir aksine bir sorundur. Kredi kartlarından kurtulmanın tek yolu kredi kartını iptal ettirmek. Bu işlem yapıldığı takdirde kredi kartı gönderilen kişi sorumluluğu kabul etmiş oluyor. Kartı kuryeden imza karşılığı alan tüketiciler bu tarihten sonraki tüm harcamalarından sorumlu tutuluyor" diye konuştu.

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

97 2014
Hürriyet

Hürriyet
GÜNDEM
06 Kasım 2012



'Gerdek' ismi gençleri isyan ettirdi



Şanlıurfa'nın Bozova ilçesine bağlı 'Gerdek Köyü'nde doğan özellikle genç yaşta vatandaşlar, köyün isminden dolayı alay konusu olmaları nedeniyle isyan noktasına geldi. Bu konudaki şikayetlerini her platformda dile getiren köyün genç sakinleri, ismin değişmesini talep ediyor. Ancak, köyün yaşlı sakinleri 100 senelik isimden rahatsızlık duymuyor.

"Nereli olduğumuzu nerede yaşadığımızı söylediğimizde etraftakiler sürekli gülüp alay ediyor" diyen gençler, köylerinin isminin değişmesi için özellikle internet üzerinden yetkililere ulaşmaya çalışıyor.

GENÇLER RAHATSIZ

"İnsanların alaycı tavırlarından bıktık" diyen köy halkı şikayetvar.com internet sitesindeki bu taleplerini şöyle dile getirdi:

"Köyümüzün ismi yakın çevremizde alay konusu olarak görülmektedir. İnsanların alaycı tavırları biz yeni nesil gençleri bulduğumuz ortamda rencide etmekte ve utandırmaktadır. Gençler köylerinin ismini söylemekten utanıyor. Bizler örneğin köy okulundan mezun olup yüksek öğrenim için gittiğimiz okullarda mezun olduğumuz okulların ilkinin adını söyleyememekteyiz. En azından bizden sonraki nesil böyle sıkıntı çeksin istemiyoruz. Bu yüzden köyümüzün isminin değiştirilmesini istiyoruz. Köyün isminden büyük rahatsızlık duyuyoruz. Hem yakın çevremizden hem de uzak çevremizden gördüğümüz alaycı tavırlar götükçe bizi rahatsız etmeye başladı."

YAŞLILAR DERT ETMİYOR

Konuyla ilgili konuşan Gerdek Köy Muhtarı Süleyman Güneş ise yaklaşık 100 yıldır sahip oldukları bu ismin kendilerinde rahatsızlık hissettirmediklerini ve değiştirilmesi için bir taleplerinin olmadığını söyledi.

Güneş, "Bu isim köyümüze 100 sene önce konmuş. Gençlerin bazıının rahatsızlık hissettiği doğru. Ama, değiştirilmesi için bir talebimiz olmadı ve herhangi bir talepte bulunmayı da düşünmüyoruz" dedi.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=21862488>
1/1

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri



Lüks Araç İthalatında Usulsüzlük Yüzünden Vergi Kaybı 900 Milyon TL'yi Buluyor

CIHAN -12 Kasım 2012, Pazartesi 13:32

Sibel Can'ın cipine el konulmasıyla gündeme gelen lüks araç ithalatındaki usulsüzlükler yüzünden 900 milyon liralık vergi kaybı olduğu ifade ediliyor. Maliye ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı konuya el atarken, yapılan ilk değerlendirmelere göre söz konusu usulsüzlüğün, 'aracın tam donanımının eksik gösterilmesi', 'zincir satışlarla (ikinci el) değerinin düşürülmesi' ve 'kiralama şirketleri üzerinden' olmak üzere 3 farklı şekilde yapıldığı tespit edildi.

şikayetvar.com sitesinin otomotiv sektörüne ilişkin yaptığı bir araştırma, şaşırtıcı sonuçları ortaya çıkardı. Araştırmaya göre Türkiye'de kullanılan birçok lüks araç üzerinden önemli bir vurgun yapılıyor. Site, bazı Türk firmalarının başta Almanya'dan olmak üzere, yurt dışından aldığı araçları, kendi paravan firmalarına satış yapıyor gibi göstererek piyasaya sürdüğünü iddia etti. Konu ile ilgili kendilerine çok sayıda şikayet geldiğini belirten site yetkilileri, görüştükleri üst düzey bürokratların da araçların Türkiye'ye usulsüz olarak sokulduğunu teyit ettiğini öne sürdü. İnternet sitesinin kendisine gelen şikayetler üzerinden yaptığı araştırmaya göre lüks araçlar yurda daha çok eksik fatura ve sahte belge düzenlenerek sokuluyor. Araçlar yetkili distribütör kanalı ile değil de imal edildikleri ülkelerde vergisiz ve faturası kendisi veya başka bir aracı/komisyoncu şirket üzerine kesilmiş olarak ithal ediliyor. İthalatçı, ilişkide bulunduğu paravan şirketler aracılığıyla araçların sürekli fiyatını indirerek seri şekilde birbirine satışını yapıyor. Fiyat düşük gösterildiği için de daha az ÖTV ve KDV ödeniyor.

Halihazırda 2000 cc'lik lüks bir araç ithal ederken; Özel Tüketim Vergisi (ÖTV), Gümrük Vergisi (GV) ve Katma Değer Vergisi (KDV) dahil, firma kârı hariç olmak üzere; araç AB ülkelerinden ithal ediliyor ise yüzde 171,4, AB dışı ülkelerden ithal ediliyor ise yüzde 198,54 vergi ödenmesi gerekiyor. Türkiye'ye ithalatta yapılan usulsüzlükler kanalıyla yılda 10 bin aracın sokulduğu tahmin ediliyor. Almanya'da 48 bin Euro'dan (yaklaşık 108 bin lira) satılan bir lüks aracın Türkiye fiyatı vergilerle birlikte 84 bin Euro'ya (yaklaşık 198 bin lira) çıkıyor. Arada 90 bin liralık fark oluşuyor. Doyasıyla yıllık vergi kaybının 900 milyon liraya ulaştığı hesaplanıyor.

ARAÇLARIN DONANIMLARI GİZLENİYOR

Lüks araçlardaki vurgunda ikinci bir yöntem de aracın ekstra donanımlarının gizlenmesiyle yapılıyor. Böylece aracın gümrükten giriş fiyatı daha düşük gösteriliyor. Örneğin 50 bin Euro'luk bir araç için 40 bin Euro'luk fatura hazırlanıyor. ÖTV öncesi sadece taşıt alım vergisi vardı ve aksesuarlar vergiye dahil değildi. Ancak ÖTV geldikten sonra vergi, aracın toplam bedeli üzerinden hesaplanmaya başladı. Bu yüzden lüks araçlardaki donanım gizlenerek daha az vergi ödeniyor.

SÖZDE KİRALAMA ŞİRKETLERİ TÖREDİ

Üçüncü yöntem de sözde kiralama şirketleri aracılığı ile yapılıyor. Buradaki çark da şöyle işliyor: Asıl amaçları ithalat olan sözde kiralama şirketleri kuruluyor. Bu şirketler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan uygunluk belgesi alıyor. Sonra Hazine'ye gidip Yatırım Teşvik Belgesi alıyor. Daha sonra yatırım malı göstererek, ÖTV' siz, KDV'siz otomobil ithalatına başlıyor. Burada teşvik belgesi ile düzenlenen vergi muafiyetinden yararlanılıyor.

MALİYE BAKANLIĞI İNCELEME BAŞLATTI

Öte yandan Maliye Bakanlığı'ndan yetkililer, konudan haberdar olduklarını ve inceleme başlattıklarını belirtti. Bu işi yapanların hem yurt dışında hem yurt içinde bağlantılarının olduğunu kaydeden bir bakanlık yetkilisi, şu bilgileri verdi: "Bu işi yapan firmalar, yurt dışından 400 bin TL'ye aldıkları aracı, sahte faturalarla 100 bin TL'ye almış gibi gösteriyor. Sonra peş peşe birkaç satış yapıyor ve en sonunda aracı çok düşük matrah göstererek; 50-60 bin TL'ye kadar düşürebiliyorlar. Şu anda vergi en son yüzde 130 dolayında. Dolayısıyla matrahtan daha yüksek bir ÖTV çıkıyor. Yani onu tırtıklamak için matrahı kırıyorlar. Bunun için çeşitli yöntemler buluyorlar. Yapılan hadise bu. Bu organize şekilde yapılıyor. Tüketici bunun farkında değil. Bun zincirin her halkasında yer alan bayilerin tamamı paravan. Öyle firmalar ve bayiler var ki, bunların sahipleri orada çalışan odacılar, alakasız kimseler olabiliyor. Bunun daha önceden senaryosu yazılmış, baştan sona organize bir iş.

Yerleştirme yapıldı o sınav sonucunu bekliyor

ÖSYM
2012-KPSS Ortogörelim / Önlisans Sonuçları
Sonuç Açılma Tarihi: 15 Ekim 2012

Y.Ö. Sınavı Adı	ÖSYM
Sınav Türü	ÖSYM
Sınav Türü	ÖSYM
Sınav Türü	ÖSYM
Sınav Türü	ÖSYM

ÖSYM

KPSS sonuçları açıklandı, birçok memur adayı boş kadrolara yerleştirildi. Ancak, 22 Eylül tarihinde KPSS'ye giren Özcan Bayram, sınav sonucu açıklanmadığı için tercih yapamadı. KPSS sonuçlarının açıklanmasının ardından sonucunu öğrenmek isteyen Bayram, "sınav kağıdı incelemeniz devam etmektedir" uyarısıyla

karşılaştı. 07.12.2012 Cuma Memur adayı Özcan bayram, sikayetvar.com'a gönderdiği şikayetinde yaşadığı şaşkınlığı anlatırken ÖSYM'ye de sitem etti.2012 KPSS Önlisans sınavına katılan Özcan Bayram, sınav giriş sürecini ve yaşadığı şaşırtıcı olayı şöyle anlattı: "2010 KPSS'ye girdiğim içi sınav kaydımı ÖSYM sayfasından yaptım yani 2012'de herhangi bir güncelleme de yapmadım. 22 Eylül 2012 de sınava sorunsuz bir şekilde girdim ve sınav bitimine kadar da herhangi bir anormal durumum olmadı. Sınav bitti gözetmen herkes kalemı bıraksın ve salonu terketsin dedi bende herkes gibi bırakıp çıktım. Normal bir şekilde sınavı bitirip salondan ayrıldım. Bütün sorun bundan sonra başladı. Sınav sonuçları açıklandığı tarihte sorgulama sayfasına girdiğimde 'Sınav kağıdı incelemeniz devam etmektedir' diye bir uyarıyla karşılaştım. Bunun geçici bir hata olduğunu zannettim ama hiç de öyle olmadı. Hala aynı yazı karşıma çıkmakta. ÖSYM'ye sorunu aktardığımda genel amaçlı bir dilekçeyle başvurumamı söylediler. Bilgi edinme sistemine de aynı sorunlarımı yazdım. Bana dönüş olarak 'İlgi başvurunuzdaki konu hakkında daha önce Merkezimize ulaşan dilekçeniz işleme alınmış olup, gerekli inceleme yapıldıktan sonra adresinize cevap gönderilecektir' yanıtı geldi."

"Sınav sonucumu öğrenmek benim hakkım"

"ÖSYM'den beklemem gerektiği söyleniyor fakat birçok aday tercihinı yaptı hatta memur kadrosuna yerleştirildi. Daha ne kadar bekleyeceğim" diyen Bayram, "Bir yetkili 'Tutanak tutulmuştur siz bilemezsiniz' gibi şeyler de söyledi.Ben de ben tutanak tutulsa bilirim herhalde siz benden daha iyi mi bileceksiniz benim sınavımı diyerek yanıt verdim. Tercih zamanı geldi geçti hatta tercih edenlerin sonuçları dahi açıklandı ama benim sorunum ilk günkü gibi değişen bir şey yok. Bana bu konuda yardımcı olacak birini bulamadım.Alacağım puanla belki de bir yerlere yerleşemezdim ama sınav sonucumu öğrenmek beni hakkımdı sanırım. Gerçi bu anormal durumu düzeltemezsem ben bir daha girsem sınava korkuyorum ÖSYM yine bizim kağıdı incelemeyi bitiremeyecek" dedi.

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

10.7.2014

Kredi kartı kullanıcılarını bekleyen 10 tehlike!05 Oca 2013 19:40 [Sarıyerli Haber](#)**İşte kredi kartı sahiplerinin yaşadığı, mağdur eden dolandırıcılık yöntemleri.**

Kredi kartı sahiplerini tehdit eden dolandırıcılık yöntemlerine her geçen gün bir yenisi ekleniyor. Kullanıcılar, kendilerini bekleyen tehlikelere karşı dikkatli olması gerekiyor. Kart sahiplerinin [sıkayetver.com'a](#) gönderdiği şikayetler kredi kartı dolandırıcılığında kullanılan, büyük tabii ki suçun 10 yöntemini ortaya çıkardı.

İşte kimi kart sahiplerinin maruz kaldıkları, dikkat edilmesi gereken 10 tehlike:

1- Bankadan Arayınız Diyerek Dolandırıyorlar: "Çep telefonumdan arandıktan ve kredi kartının olduğu bankada çalıştığımı söyleyen kişi kredi kartıma ait kredi kartıma ödemediğim için hediye kazandığımı söyledi. Kredi kartı numaramı şu an dedikten sonra kesinlikle hediye için para ödemesi gerektiğini diyerek kart bilgilerimi aldı. Telefon konuşmamı hemen ardından bankaya arayıp herhangi bir hesabımdan para çekilip çekilmediğini sordu. Çekilmediyse çekilme kartıma kapama işlemi yaptım diye geç kaldığım 229 TL hesabımdan çekilmiş, 4 aydır ne parayı ödemişler ne de hediyeyi verdiler."

2- Kayıp Kimlikle Dolandırıcılık: "Çok değerli laklak insanları benim babamın bacağına gelmiş ve içinden çıkılmaz çok zor bir durumda karşı karşıyayız. Babam bundan seneler önce kimliğini kaybetmişti. O zaman için herhangi bir şey film vermedik gibi kimliğini yeniden çıkardık sadece. Şimdi değişik bankalardan alınan kredi kartı borçları geldi ama babam bu bankalardan kart almaz. Ben borç gelen bankalardan da kredi kartı mevcut ama onlarda ödemesini dışarı çıkarak yapıyor zaten. Başvuruları tamamla internet üzerinden yapılmış ve ortada bir kimlik fotokopisi film yok. Bir bu gibi bir durumda ne yapabiliriz acaba?"

3- Çöpten Ekstre Toplayıp Dolandırıyorlar: "Dolandırıcılar çöpten topladıkları aktrisalarla kredi kartı sahiplerine bankadan kart değişikliği için aradıklarını söyleyerek dolandırıyor. Telefondaki kişi 'Kartımı bankamdan ait bir başka karta çevirecek ve adresime yollanacak. Bunun için cep telefonumdan bir mesaj gelecek 'Evet' yapıp gönderirsin dedi. Bununla beraber bundan kart bilgilerimi istedi. Bugün bankaya aradım, hiç bir bilgileri yok, anlaşıyor ki kartı işlemin için bir bilgi vermemişse rağmen önlem olarak kartımı iptal ettiler."

4- Masayeti Şerit Sahteçliği: "Dolandırıcı, kendisine ait kredi kartının arkasındaki masayeti şerit bilgilerini kullanarak benim kart bilgilerimi girmiş. Ekstrelerde gördüğüm harcamaları harcamalar sonrası fırına varıp hemen bildirim ve dolandırıcının kendi bilgilerini siliş benim bilgilerimi yitiriyor alıncaya kadar yapıyor ortaya çıktı."

5-ATM'de Yardım Dolandırıcılığı: "Dolandırıcılar, rotasyon filmi işiye kullandıktan sonra ATM cihazına yerleştirmişler. Kartın çıkınca arkasından çıkan kişi bana yardım etmek istedi. Tüm kredi kartı bilgilerimi ve kart şifremini aldılar. Ben hemen banka ile iletişime geçtimde cihazda kartı çıkararak başka bir ATM'den para çıktılar."

6- Kredi Kartından Yurt Dışı Dolandırıcılığı: "Kredi kartından yurt dışından 2 bin 200 TL para çekmiş. Bankaya itiraz ettim, banka itiraz reddetti. Şifre ile yapmış olam için itiraz kabul etmediler. Büyük bir itirazla bilgisayarımdan bilgilerimi ele geçirip kredi kartı bilgilerimi, kimlik bilgilerimi ve şifremini ele geçirmişler, vites salımlar bilgisayarımdan. Ondan sonra kartımdan çekmişler, şimdi ben ne yapayım, ne diye başvuruyum. Harcamalar yurt dışından oluyor."

7- Elektrik İndirim Dolandırıcılığı: "Çep telefonumdan aradılar dolandırıcılar hiç uğraştırmadan direkt komşuya girip bir elektrik dağıtım şirketinden arıyorlar sine elektrikte indirim yapacağını deyip kredi kartı bilgilerimi istedikler. Havaalarm soğuması ile birlikte kabarcak elektrik faturaları aklıma gelince bende bilgileri verdim. Sebabi kredi kartımdan 700 lira çekildiğini öğrendimce çok olumsuz."

8- Yeni Hedefleri Sosyal Medya: "Yakın bir akrabamın hesabı dolandırıcılar boz para istedikler. Kişiyi kandırarak için boz para göndermeyi kabul ettim. Başka bir işle olduğu için kredi kartı bilgilerimi verdim ve anında hesabımdan para çekildi. Kişiyi cep telefonumdan ulaştırmada hesabımın olduğunu söyledi."

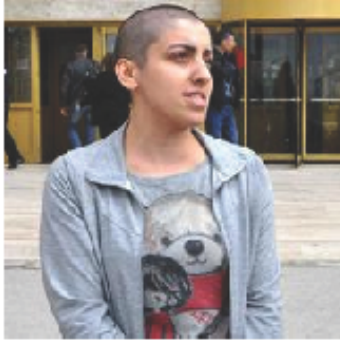
9- Hesap Yitilendirme Dolandırıcılığı: Kart sahibinin kimlik bilgileri, kredi kartı bilgileri öğretilerek bankaya telefonla veya başvuru formuyla müracaat ediyor. Eski bilgileri kartın adresi değiştiriliyor ve bir süre sonra kaybolmuş bahanesiyle yeni adrese yeni kart istiyor. Gelen kartın arkasına imza atan dolandırıcı kartı kullanmaya başlıyor.

10- Kara Liste Dolandırıcılığı: "Bir telefon geldi ve kredi kartına bağlanan bir kişiyi kafi olduğunu. Kişi borcunu ödemediği için de benim kara listeye dâhil ettiğini söyledi. Sorgulama yapmak istedi ve aynı bankada kredi kartımdan olup olmadığını sordu. Kart bilgilerimi istedi pırpılandım vermedim. Telefon kapandıktan sonra hemen bankaya koştum. Banka kara listeye olduğunu ve bu şekilde bir arama yapmadıklarını belirterek eğer telefondaki kişiyi kart bilgilerimi verseydim dolandırılacağımı söylediler."

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

14 7 2014

Dilek ilaç krizi yaşayanların sesi oldu



Dilek ilaç krizi yaşayanların sesi oldu

Yeni Habere Giriş Saati : 15.04.2013 15:52
Güncelleme : 15.04.2013

A+ A-

İlaç temini için yardım istediği Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar'ın kendisine verdiği parayı dilenci olmadığını belirterek iade eden kanser hastası Dilek Özçelik, kanser hastalarının yaşadığı ilaç krizini gündeme getirdi. Özçelik, kanser hastaları adına "ilaç bulamıyoruz yardım edin" dedi. Diğer kanser hastaları ise, Şikayetvar'a gönderdikleri şikayetlerle "Moralimizi yüksek tutarak bu hastalığı yenmeye çalışıyoruz ama ilaç sorunu yaşıyoruz. İlaç bulamadığımız için tedavi sürecimiz aksıyor. Kimsenin yaşama umudunu yitmesine izin vermeyin." diyerek yardım çağrısında bulunmuşlardı.

Yaşanan olay sonrası Sağlık Bakanı Mehmet Müezzinoğlu, Dilek Özçelik'in ilaçlarının bakanlık tarafından temin edileceğini açıkladı. Peki ya diğer kanser hastalarının yaşadıkları ilaç sorununu nasıl çözülecek. İşte ilaç krizi yaşayan kanser hastalarının Şikayetvar'a gönderdikleri şikayetler ve yardım çağrılar şöyle:

Ramiz A.: "2 senedir kanser hastalığıyla mücadele ediyorum. 4 farklı tedavide başarısız olduktan sonra doktorum yeni bir tedavi önerdi. 12 seanslık ilaç talebinde bulundum doktorum. Evrakları gönderdik sonrasında bekleme. İlaçlar geldi fakat iki seanslık. İki seans ilacı aldıktan sonra. Tekrar ilaç istemi yaptık. Cep telefonuna gelen mesajda ilaç stokta yoktur diyordu. İlaç 21 günde 1 alınması gerekiyor. 25. 02. 2013 te ilacın ikinci seansını aldım. 18. 03. 2013 te 3. seansımı almam lazım. Tedavi tarihleri değiştirilemez. Bu ilaçları gönderen birimlerin tedavinin şeklinden haberi yok mu. Yada kanserin tedavi olunmadığında sonuçlarını biliyorlar mı?"

Ahmet Ö.: "Kanser tedavisi görüyorum yurt dışından ilaç bekliyorum altı hafta olmasına rağmen henüz ilacım ulaşmadı gereğinin yapılmasını arz ederim."

Dilek D.: "Ben kanser tedavisi görmekteyim. Zorlu bir süreci moralimi yüksek tutarak geçirmeye ve bu hastalığı yenmeye çalışıyorum ama karşılaştığım sorunlar o kadar trajikomik ki artık dayanamadım. Böyle önemli bir tedavide nasıl olur da ilaç bulunmaz ve bu ilaç olmayınca bugüne kadar olan tedavinin de anlamı olmadığı gibi bundan sonraki tedaviyi nasıl tamamlayacağımı da bilmiyorum. İnsana ve sağlığa verilen önem bu kadar mı olmalıydı. Çaresiz beklemek zorunda kalıyorum. Peki bunun sorumlusu kimdir? Bu sorunumu kim çözecek? İlaçları sıkıntı çekmeden nasıl temin edebileceğim? Tedavinin gecikmesindeki sorumlu olan kişiye nasıl ulaşmalıyım ki yapılan haksızlığı sorabileyim?"

Mine T.: "Dedem kanser ve tedavisi için hiç bir yerden ilaç temin edemiyoruz. Aradığımız Bu sorunu çözmenizi rica ediyorum. Kimsenin yaşama umudunu yitmesine izin vermeyin ve yardımcı olun."

Çiğdem K.: "Sağlık Bakanı benim kardeşim kanser tedavisi görüyor. Bir yıl kullandığı ilacı şimdi Türkiye üretmiyor bir yıl daha kullanması gerekiyor. Eğer ilacı bulamasak ve tekrarlırsa hastalığı bunun sorumlusu kim?"

Emine Hatun U: "Kanser tedavisi görmekteyim. Tedavi süresince kullanmakta olduğum ilaçları bulmak zor. Böyle önemli bir hastalığın tedavisinde kullanılan ilaçları nasıl olurda Türkiye'nin başkenti Ankara'da bulamıyoruz. Benim gibi birçok hasta bu sıkıntıyı çekiyor. tedavi süreci aksıyor, belki de hayatını kaybediyor. Sizler de bunu izliyorsunuz ve hiçbir şey yapmıyorsunuz. Dış ülkelere yardım ettiğiniz kadar kendi halkınıza da yardımcı olmanızı rica ediyorum. İnşallah bu mafi dikkate alırsınız ve bu sorunu çözmeye çalışırsınız."

Vahap E.: "Annem kanser hastası 2001 den bugüne kadar tedavi görüyor. İlacı bugüne kadar sigorta karşılamaktaydı. Bugün annemin kontrolde yazılan ilaçlarını eczaneden alamadık. Nedeni ise ilaca gelen katkı payı. Anlaşılan devlet hasta insanları gözden çıkarıp işi ticarete dökmüş. Parası olmayanın yaşaması da caiz değil anlaşılan. Ama çok yanlış. Bu işe en yakın zamanda inşallah bir çözüm bulunur"

Turan T.: " Ben kanser nedeni ile ameliyat oldum. Hastanenin 3 ayda bir 3 hafta alması uygundur raporuna istinaden

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

7 2014 Milliyet İnternet haber, finans, spor, astroloji, sağlık, hava durumu, sinema, televizyon, video, tatil, galeri, emlak, araba, seri ilan, oyun sitesi

Milliyet.com.tr

1 milyon 775 bin 896 araç trafikten çekilecek!

Türkiye geneli 17 milyon 33 bin 413 araçtan 20 yaş üzeri yaklaşık 1 milyon 775 bin 896 araç trafikten çekilecek.

Şikayetvar'ın elde ettiği verilere göre, trafikte olan ve trafikten çekilecek araçlardan 300 bin 808'i kamyonet, 336 bini minibüs, otobüs, dolmuş; 285 bin 93'ü ağır ticari araç, 853 bin 995'i traktör ve 10 bin 326'ini özel amaçlı araçlardan oluşuyor.

31 Temmuz 2012 Tarih ve 28370 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2012/16 Sayılı Başbakanlık Genelgesi ile Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi ve Eylem Planı yürürlüğe girdi. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi ve Eylem Planı çerçevesinde yaptığı konuşma ile trafik güvenliğini etkileyen eski araçların belli mekanizmalarla sistemden çıkarılması yönündeki çalışmalara atfen, güvensiz araçların trafikten çekilmesi yönünde siyasi irade ortaya koydu.

Maliye Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın ortaklaşa yürüttüğü, hurda araç teşvik paketinin ana hatları belli olmaya başladı.

Hangi Araçlar, Nasıl Trafikten Toplanacak

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından ekonomik ve teknik ömrünü tamamlamış insan ve yük taşınacılığında kullanılan araçlar (Kamyon, tanker, çekici ve otobüs) için hurda teşviki "Bir Kısım Motorlu Karayolu Taşıtlarının Piyasadan Çekilmesine İlişkin Tebliğ" ile ücreti hak sahibine ödenerek yapılmaktadır. Hurdalar Makine Kimya Endüstrisi Kurumuna teslim edilmektedir. Bu çalışmalar Maliye Bakanlığı ile ortaklaşa yapılmakta ve genellikle araçların birikmiş Motorlu Taşıtlar Vergisi de affedilmektedir. 17/11/2012 tarihli ve 28470 sayılı Resmi Gazete'de hurda araçlar ile ilgili olarak "Bir Kısım Motorlu Karayolu Taşıtlarının Piyasadan Çekilmesine İlişkin Tebliğ" (Tebliğ No:66) yayımlanmış olup söz konusu Tebliğ, modeli 1990 ve öncesi yıllar olan;

*Yük/şey taşımak için imal edilmiş kamyonet, kamyon, tanker ve çekici cinsi motorlu taşıtları,

*İnsan taşımak için imal edilmiş bukmın minibüs ve otobüs cinsi motorlu taşıtları kapsamaktadır.

Hurda bedelleri

Hurdaya ayrılacak araçların trafikten çekilmesi işlemlerinde ödenecek ücretler henüz nefleşmedi fakat daha önce ticari araçlar için uygulanan hurda bedelleri şu şekildedir:

*1973 model ve öncesi taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 0,08] TL,

*1974, 1975 ve 1976 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 0,90] TL,

*1977, 1978 ve 1979 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 1,00] TL,

*1980 ve 1981 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 1,10] TL,

*1982 ve 1983 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 1,20] TL,

*1984 ve 1985 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 1,30] TL,

*1986 ve 1987 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 1,40] TL,

*1988, 1989 ve 1990 model taşıtlar için [taşıtlar ağırlığı (kg) x 1,50] TL,

Hurda araçlar için 3 seçenek

[p://www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?atype=HaberDetayPrint&ArticleID=1705458](http://www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?atype=HaberDetayPrint&ArticleID=1705458)

1/2

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri

15 7 2014

Kabin altına dikkat! - En Son Gıda Haberleri - HTEkonomi

HTEKONOMİ

▲ BORSA

80.903,31
% 0,36

▲ EURO

2,8888
% 0,27

▲ DOLAR

2,1217
0,01

● EURO/USD

1,3612
% 0,00

▼ C.ALTI

594,00
% -0,67

▼ FAİZ

8,20
% -0,38

▼ PETROL

105,93
% -0,98

PARA

EMLAK

OTOMOBİL

ALIŞVERİŞ

TATİL

TEKNOLOJİ

ENERJİ

İŞ-YAŞAM

Arama

ARA

Ekonomi Ana Sayfa > Alışveriş > Gıda

Kabin altına dikkat!

Bu uyarıları kaçırmayın!

27 Mayıs 2013 Pazartesi, 17:12:27

Plastik yoğurt kaplarının sağlık açısından risk oluşturabileceği ifade ediliyor. **Plastik** türünün sağlığa zararı olup olmadığını anlamak için numarasına bakılması gerektiğini belirten Şikayetvar Genel Müdürü Dr. Ömer Deveci, şu bilgileri verdi: "**Plastik** kapta bulunan **yoğurt**ları almadan önce ilk işiniz **altına** bulunan numarayı kontrol etmek olmalı. Üçgen işareti içindeki **rakamlar** size sağlığınıza hakkında mesaj veriyor. '5' rakamı varsa, içiniz rahat olsun, Ama hiçbir rakam yoksa sağlığınıza tehlikeye demektir. '5' rakamı şişe kapakları, içecek karnajları, biberon, **yoğurt** kaplarında kullanılır ve zararsızdır. Tüketicilerin ve uzmanların **plastik** ürünlerin gıdada kullanımı hakkında verdikleri bilgiler

gerçekten çok çarpıcı. **Plastik** türlerine göre 1'den başlayarak 7'ye kadar numaralandırılıyor. Numara varsa kolay ama yoksa aman dikkat. Öte yandan 3, 6 ve 7 no'lu **plastik**lerden uzak durulmalı. Bunlar zararlıdır. **Yoğurt** alırken kullandığı plastiğe göre tercihinizi yapın."

NUMARALARIN ANLAMI

Plastik türlerine göre sınıflandırıldığını kaydeden Deveci, şunları söyledi: "1'in anlamı, PET veya PETE polietilen demektir. Genelde su, iki litrelik alkolsüz içecekler ve yağların konduğu pet şişelerde kullanılır. Cam gibi şeffaftır, zararsızdır. 2 ise HDPE yüksek yoğunluklu polietileni işaret etmektedir. Deterjan ambalajları ve pet sütlerde bulunur bu da zarar içermez. 3 rakamı PVC polivinil klorid içermektedir. Streç folyo, dış mekanda kullanılan eşyalar, plastik pipo, zemin malzemesi, duş perdeleri, şeffaf ve kabartmalı plastik ambalajlarda kullanılır, zararlıdır. 4 rakamı LDPE az yoğunluklu polietilendir. Kuru temizleme ve çöp torbaları, yemek saklama kaplarında bulunur, zararsızdır. 6'nın anlamı PS polistirendir. Yemik paketleri, plastik bardak-tabak, markette etin satıldığı köpük tabak, hazır paket fast food ürünlerindendir, zararlıdır. 7 ise diğer ürünleri işaret etmektedir. Bunlar biden altıya kadar kullanılan plastiklerin dışında kalanlardır. Yemek saklama kapları ve bazı pet şişelerde bulunur, kullanılması oldukça zararlıdır."

İlginizi Çekebilecek Diğer Haberler

www.haberturk.com

Ana sayfam yap | Sık kullanılanlara ekle | Siteye ekle

Hizmetler ve İçerikler : TV | Blog | Video | Üyelik | Site uyarıları | İzleyici temelli | Könye | Reklam

Kategoriler : Gündem | Ekonomi | Spor | Dünya | Medya | Polemik | Magazin | Kültür-Sanat | Yazar | Sağlık | Teknoloji

Diğer Linkler : Hava Durumu | Haberler

İzleyici Hattı : 0212 313 60 00 pbx

Hizmet verilerinin son işlem fiyatı, net ve yolda değişim değeri canlı, diğer veriler 15 dakika gecikmeli yayınlanmaktadır. Tarihli-Bono-Repo fiyat verileri 15 dakika gecikmelidir. Site Verileri FOREKS üzerinden sağlanmaktadır.

BIST isim ve logosu "Koruma Marka Belgesi" altında korunmakta olup izinsiz kullanılamaz, kopya edilemez, değiştirilemez. BIST ismi altında açıklanan tüm bilgilerin telif hakları tamamen BIST'e aittir, başka yayımlanamaz.

Bu sayfada yer alan bilgilerdeki hatalardan, eksikliklerden ya da bu bilgilere dayanarak yapılan işlemlerden doğacak her türlü maddi/manevi zararlardan ve her ne şekilde olursa olsun üçüncü kişilerin uğrayabileceği her türlü zararlardan dolayı HABERTURK.COM sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2014 - Tüm hakları saklıdır. Ciner Medya Tv Hizmetleri A.Ş. Üretim ve Tasarım CİG

ciner

<http://ekonomi.haberturk.com/alisveris/haber/847990-kabin-altina-dikkat>

EK-6 (devam) : Medyaların İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haber Örnekleri



TC numarası ile gelen tehlikeye dikkat!

28 Mayıs 2013 Salı 12:44 **İnternette alışveriş yaparken TC numaralarına dikkat.** Şikayetvar'ın haberine göre; vatandaşların TC kimlik numaralarını ele geçiren dolandırıcılar başkalarına ait TC numaraları ile internete piyasanın çok altında ürün ilanları verip ilandaki cep telefonu numarasından müşterilerin kendisine ulaşmalarını bekliyor. Başkasına ait TC numarası ve üzerine kayıtlı olmayan cep numarası ile müşterinin telefon havalesi ile para yatırmasını isteyen dolandırıcı parayı çektikten sonra ise ortadan kayboluyor. Bu durumun asıl şikayetçileri ise TC kimlik numaraları kullanılarak kendi üzerinden dolandırıcılık yapılanlar oldu.

TC Numarasını Dolandırıcılara Kaptırdı

İnternet üzerinden alışveriş yaparken TC numaranızı paylaşmaktan kaçının. İstanbul'da yaşayan Ergün S. 2011'de internette cep telefonu satın aldı ve başına gelmeyen kalmadı. TC mağduru Şikayetvar'a yaşadıklarını şöyle anlattı:

"TC kimlik numaramı dolandırıcılara kaptırdım ve yakamı mahkemelerden kurtaramıyorum. İnternet cep telefonu satın alırken TC numaramı ele geçirdiler. Edindiğim bilgilere göre; dolandırıcılar internet üzerinden açtıkları sahte hesaplarla kendisine ulaşan müşterilere elinde bulundurduğu TC numarasını ve kendi üzerine kayıtlı olmayan bir telefon numarasını vererek, ürünün ücretini veya kapora yatırmalarını istiyor. Müşteri parayı yatırıyor. Dolandırıcı parayı çeker çekmez telefonunu da kapatıp kayıplara karışıyor. Dolandırıldığını anlayan vatandaş elinde bulunan TC numarası sahibine dava açıyor. Benim gibi bir çok insan TC kimlik numaraları yüzünden ya mahkemelik yada ceza almış durumda. Benim gibi suçsuz insanlarda mahkemelerde uğraşıyor. Lütfen buna bir son verilsin TC kimlik numarası başkasına ait çeken başkası ya böyle şey olur mu? Aynı sebepten birçok insan mağdur durumda buna bir yol bulunsun artık. Benim adıma da sahte üyelik açılıp birçok insan dolandırılmış."

Sahte Üyeliklerle Dolandırıyorlar

Bir devlet hastanesinde doktorluk yapan Serdal G. ise kendi adına sahte üyelik açıldığını dikkat çekerek dolandırıcıların kendi adını nasıl kullandığını "2011'de adım-soyadım kullanılarak üyelik açılmış, Araç satış ilanı vermiş ve açan şahıs arayan alıcılara kendini adım,soyadım ve ünvanımı kullanarak tanıtmış. Güven telkin ederek, kapora yatırılması karşılığında aracın satışını yapacağını belirtmiştir. Benzer olayın başka bir doktor arkadaşımın başına da geldiğini öğrenmiş bulunuyorum. Aracı gömeden, telefonda konuştuğu kişinin kim olduğunu bilmeden sadece doktor olduğunu söylemesine inanan saf insanları ikna etmede de başarıya da ulaşmıştır. Olaydan haberdar olduğum anda ilanı kaldırtırdım. Tam gün boyunca bu ilana kanarak arayıp, kendisinin şehir dışında seminerde olduğunu belirten kişinin verdiği hesaba muhtemelen kapora yatıran kişiler bulunmakta olup bu insanlar muhatap olarak maalesef bana ulaşmaya çalışmaktalar. Gerekli adli başvurularda bulundum."şeklinde açıkladı.

18 8 2014

ZAMAN



Tüketici mevzuatını yazan Prof. kendi hakkını aramakta zorlandı

Yürürlükteki tüketici kanunlarına rağmen bazı firmalar vatandaşları canından bezdiriyor. Son mağdurlardan biri de eski Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü Prof. Dr. Zakir Avşar.

Avşar, satın aldığı telefonunun tüketici kanunlarına göre ayıplı ürün kategorisine girdiğini kampanyayı düzenleyen GSM operatörüne kabul ettiremedi. Yenisi ile değişmesi gereken ürüne tamir teklif eden şirket, ürünündeki problemin net bir şekilde ortaya olmasına rağmen tamir ücreti talep etti. Prof. Avşar ismi, Sanayi Bakanlığı'nın tüketiciyle ilgili biriminin başında yöneticilik yapması ve ayıplı malın ne demek olduğunu anlatıldığı tüketici mevzuatlarının hazırlanmasında görev alması münasebetiyle önemli.

Prof. Zakir Avşar'ın, sikayetvar.com'da paylaştığı olay şöyle gelişti: Kampanya ile cep telefonu satın alan Avşar, bir ay sonra ürünün kamerasında çizik ve kamera merceğinde oynama olduğunu fark etti. Bayiye geri götürdü. Cihazın arızalı olduğu kabul edildi. Tamir edilebileceği söylendi. Ancak sonrasında firmanın gönderdiği mesajla şoke oldu. Mesajda, telefonun belirtilen iç panel parçalarının garanti dışı ve ücrete tabi olduğu yazıyordu. İtiraz etti. Ücretsiz değişim yaptılar. Ayıplı malın değişimini isteyen Avşar, bir sonraki adım için, "Firmadan gelecek yanıtı bekliyorum. Ona göre hukuki yollara başvuracağım." dedi. Benzer mağduriyetler için de şu uyarıda bulundu: "Unutulmamalı ki tüketici, malın teslim tarihinden itibaren 30 gün içinde ayıplı satıcıya bildirebilir. Bedel iadesi, sözleşmeden dönme veya malın ayıpsız misliyle değiştirilmesini sağlayabilir."

2012-11-22

Muhabir: MEHMET SAKİN

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Şimşek Özlem

Uyruğu : T.C.

Doğum tarihi ve yeri: 20.05.1985

Medeni hali : Bekar

Telefon : 05300403024

Faks :

e-posta : simsekozlem06@gmail.com



Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
------------------------	---------------------	-----------------------

Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst.	Devam Ediyor
---------------	---	--------------

Lisans	Gazi Üniversitesi Gazetecilik	2010
--------	-------------------------------	------

Lise	Etlik Süper Lisesi	2003
------	--------------------	------

İş Deneyimi	Yıl Çalıştığı Yer	Görev
--------------------	--------------------------	--------------

2014-	Basın Yayın Enformasyon Genel Müd.	Redaktör
-------	------------------------------------	----------

2010-2013	sikayetvar.com	Haber Koordinatörü
-----------	----------------	--------------------

2009-2010	Anka Haber Ajansı	Muhabir
-----------	-------------------	---------

2009	Akşam Gazetesi	Muhabir
------	----------------	---------

Yabancı Dili

İngilizce

Hobiler

Haber, Kitap okumak, sosyal medya



GAZİ GELECEKTİR..