

**İŞGÖREN NİTELİĞİ VE ÜRETİM SÜRECİ AÇISINDAN HABER SİTELERİNİN  
BASIN ETİĞİ KURALLARINI UYGULAYABİLME YETERLİLİĞİ:**

**Türkiye’de İnternet Üzerinden Yayınlanan  
Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması**

**Halûk BİRSEN**

**DOKTORA TEZİ**

**Basın Yayın Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Halil İbrahim Gürcan**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mart 2004**

## **DOKTORA TEZ ÖZÜ**

### **İŞGÖREN NİTELİĞİ VE ÜRETİM SÜRECİ AÇISINDAN HABER SİTELERİNİN BASIN ETİĞİ KURALLARINI UYGULAYABİLME YETERLİLİĞİ:**

**Türkiye’de İnternet Üzerinden Yayınlanan  
Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması**

**Halûk BİRSEN**

**Basın Yayın Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2004**

**Danışman: Doç. Dr. Halil İbrahim Gürcan**

İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliğinin araştırıldığı bu çalışmada, Türkiye’de internet üzerinden haber yayınlayan sitelerin sorumlularına uygulanan bir anketle, Türkiye’deki internet haberciliği ve internet habercisi tanımlanmış, etik sorunlar ve bu sorunların kaynakları belirlenmiştir.

Elde edilen veriler, yasal bir zemini bulunmayan internet haberciliğinin, giderek bir sektöre dönüştüğünü, çalışanlarının ağır bir iş yüküne sahip olduğunu ortaya çıkarmış, az soyda işgörenle yapılan haber sitesi içeriği üretiminin sorunların temel kaynağı olduğunu göstermiştir.

Bu sorunlar, internet haberciliğinin yasal bir zemininin olmaması, internet habercilerinin yasal bir dayanağının olmaması, etkileşimli uygulamalar için işgören bulundurulmaması, yeni ortama ilişkin etik sorunların tanımlanmamış olması ve etik standartların belirlenmemiş olması, izlerkitlenin zararlı ve saldırgan içeriğe karşı korunması sorunu, izlerkitle bilgilerinin ticari bir değer taşıması, haber üretimi ile reklam toplama ve gelir getirici uğraşlar arasında ki sınırın belirsizliğidir.

## **ABSTRACT**

**THE EFFICIENCY OF NEWS SITES IN ORDER TO APPLY  
JOURNALISM ETHICS CODES FROM THE PERSPECTIVES OF  
PRODUCTION PROCESS AND WORKERS' QUALITY:  
A Questionnaire on Turkish News Sites Editors**

**Halûk BİRSEN**

**Graduate Department of Journalism**

**Anadolu University Social Sciences Institute, March 2004**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan**

In this research, the efficiency of news sites, in order to apply journalism ethics codes from the perspectives of production process and workers' quality was tried to analysed. In order to reach this goal, a questionnaire was designed to describe news sites and internet journalist in Turkey and to find out the reasons of ethical problems. This questionnaire was applied to responsible persons of internet news sites in Turkey.

Outcomes of this research show that, internet journalism is getting to be a big sector in Turkey, although it doesn't have its own legal regulations yet; internet journalism labors are working under very heavy conditions; and news site content produced by a very few labors is the main reason of the ethical problems.

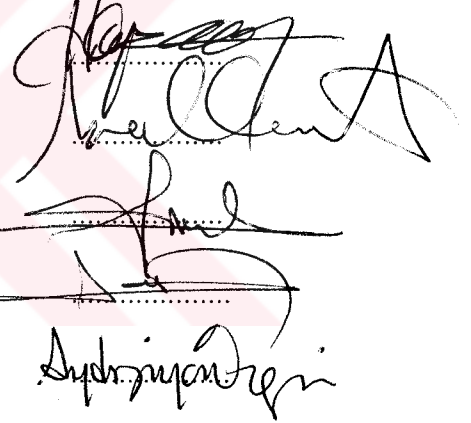
As a result of this research, the ethical problems in internet journalism are: There is no legal regulations on internet journalism workers; there are no workers for interactive applications; ethical problems have not been described yet there are no ethical standarts for this new medium; protection of internet users against harmful and aggressive content; personal information of internet users started to have a commercial value; and vagueness of borders on news production, getting advertisements and the other terms of income.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

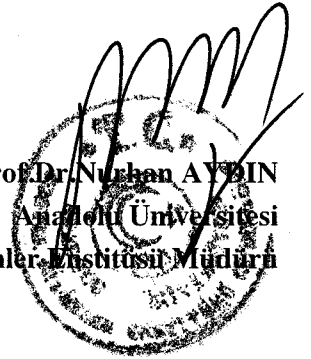
**Haluk BİRSEN'in "İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Ettiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye’de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması” başlıklı tezi 06 Nisan 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayın Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.**

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN  
Üye : Prof.Dr.İnal Cem AŞKUN  
Üye : Prof.Dr.Suat GEZGİN  
Üye : Prof.Dr.Uğur DEMİRAY  
Üye : Doç.Dr.Aydın Ziya ÖZGÜR

İmza



Prof.Dr.Nuhan AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## ÖNSÖZ

Kitle iletişimi alanında çağımıza damgasını vuran internet, Türkiye’de de giderek gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu gelişim sürecinde içerik üretimi rolü üstlenen gruplar içinde internet habercileri önemli sayılabilecek yer tutmuştur. İnternetin giderek bir sektöre dönüşmesi karşısında, hem yasa koyucular, hem de meslek örgütleri geride kalmıştır. Söz konusu gözlemden yola çıkan bu çalışmayla, önce sektöre ilişkin bir durum saptaması yapılmış, ardından çözüm yolunda atılacak adımlara temel oluşturacak öneriler geliştirilmiştir.

Elinizdeki bu çalışmanın oluşumunda katkısı bulunan, Türkiye’de ilk kez internet haberciliğini bir ders olarak akademik ortama sokan danışmanım Doç. Dr. Halil İbrahim Gürcan’a, İyi birer internet habercisi olduklarına inandığım okul arkadaşlarım, Murat Uysal’a ve Kürşat Özmen’e, odasının önünden her geçişimde duyduğum daktilo sesiyle beni derin düşüncelere yönelten ama her görüşmemizde bana yeni ufaklar açan, cesaretlendiren Prof. Dr. İnal Cem Aşkun’a, hep yanımda olduğunu bildiğim, inandığım insan Prof. Dr. Uğur Demiray’a, uygulama bölümünün her aşamasında destek veren Yrd. Doç. Dr. Jale Balaban’a, internet hukuku konusunda sahip olduğu her türlü bilgiyi ve kaynağı benimle paylaşan Araş. Gör. Barış Günaydın’a, en büyük moral kaynaklarım, dostlarım Yard. Doç. Dr. Melih Zafer Arıcan’a ve Öğr. Grv. Erdem Gösterişli’ye teşekkür ederim.

Bir Doktora Tezi hazırlamanın akademik hayatın en zor, en önemli ilk aşaması olduğunun bilincinde olarak, kitapların, makalelerin ve bilgisayarın başında geçirdiğim her dakika bana çok şey kattı. Bu sancılı süreçte beni hiç anlamayan, hep oynamak isteyen, bu nedenle de zamanımı planlı kullanmayı bana öğreten oğlum Onat’a, üzerine yıktığım sorumluluklarımı da gocunmadan üstlenen eşim ve meslektaşım Özgül Birsen’e de teşekkür ederim.

Halûk BİRSEN

## ÖZGEÇMİŞ

**Halûk BİRSEN**

**Basın Yayın Anabilim Dalı**

**Doktora**

### Eğitim

|       |            |                                                                                |
|-------|------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Y.Ls. | 1997       | Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü                                |
| Ls.   | 1992 -1997 | Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım<br>Yayıncılık Bölümü |
| Lise  | 1980 -1988 | Samsun Anadolu Lisesi                                                          |

### İş

|      |                                                                        |
|------|------------------------------------------------------------------------|
| 1997 | Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi |
|------|------------------------------------------------------------------------|

### Mesleki Birlik/Dernek/ Kuruluş Üyelikleri

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| 2002 | Eskişehir Fotoğraf Sanatı Derneği |
|------|-----------------------------------|

### Yayın

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2000 | Gürcan, Halil İbrahim, Haluk Birsen. "Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber" <b>inet-tr 2000 Türkiye'de İnternet Konferansları</b> . <a href="http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc">http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc</a> . |
| 2003 | Birsen, Haluk. "Differing From Print or Being Online Newspaper" <b>Communication in the Millenium</b> (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları).                                                                                                        |

### Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Samsun, 12 Ocak 1969

Cinsiyeti : Erkek

Yabancı dil : İngilizce

## İÇİNDEKİLER

|                                                          |       |
|----------------------------------------------------------|-------|
| ÖZ .....                                                 | ii    |
| ABSTRACT .....                                           | iii   |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....                              | iv    |
| ÖNSÖZ .....                                              | v     |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                           | vi    |
| TABLolar LİSTESİ .....                                   | xii   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                   | xv    |
| <br>1. GİRİŞ .....                                       | <br>1 |
| 1.1. Problem .....                                       | 2     |
| 1.1.1. Etik ve Basın .....                               | 6     |
| 1.1.1.1. Etik Kavramı .....                              | 7     |
| 1.1.1.2. Ahlâk Kavramı .....                             | 8     |
| 1.1.1.2.1. Sofist Ahlâk Anlayışı .....                   | 9     |
| 1.1.1.2.2. Bireyci Ahlâk .....                           | 11    |
| 1.1.1.2.3. Toplumcu Ahlâk .....                          | 11    |
| 1.1.1.2.4. Ödev Ahlâkı .....                             | 13    |
| 1.1.1.2.5. Yararcı Ahlâk .....                           | 15    |
| 1.1.1.3. Ahlâk Kuralları ile Hukuk ve Din İlişkisi ..... | 18    |
| 1.1.1.4. Meslek Ahlâkı .....                             | 20    |
| 1.1.1.5. Bir Meslek Ahlâkı Olarak Basın Ahlâkı .....     | 24    |
| 1.1.1.5.1. Basın ve Özgürlük .....                       | 26    |
| 1.1.1.5.2. Basının Sorumluluğu .....                     | 31    |
| 1.1.1.5.3. Basının İşlevi .....                          | 32    |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.2. Basın Ahlakının Gerekliliği.....                    | 35 |
| 1.1.2.1. Medya Sahipliği.....                              | 37 |
| 1.1.2.2. Tecimsel Baskı.....                               | 40 |
| 1.1.2.3. Organizasyon Yapısı .....                         | 41 |
| 1.1.2.4. İşgören Niteliği.....                             | 43 |
| 1.1.2.5. Zaman Faktörü.....                                | 45 |
| 1.1.3. Basın Ahlâkına Kuramsal Yaklaşımlar.....            | 46 |
| 1.1.3.1. Yetkeci Kuram.....                                | 47 |
| 1.1.3.2. Sovyet Tekel Kuramı .....                         | 47 |
| 1.1.3.3. Gelişme Aracı Kuramı .....                        | 48 |
| 1.1.3.4. Demokratik Katılma ve Kitle İletişimi Kuramı..... | 48 |
| 1.1.3.5. Özgürlükçü Kuram.....                             | 49 |
| 1.1.3.5.1. Özgürlükçü Kuramın Devlet Anlayışı.....         | 53 |
| 1.1.3.5.2. Özgürlükçü Kuram Perspektifinden Basın.....     | 55 |
| 1.1.3.6. Toplumsal Sorumluluk Kuramı.....                  | 56 |
| 1.1.4. Basın Ahlâkı Kuramları Bağlamında Türkiye.....      | 63 |
| 1.1.5. Basın Ahlak Kurallarının Uygulanması .....          | 81 |
| 1.1.5.1. Yasalar ve Yasal Kuruluşlarla Denetim.....        | 82 |
| 1.1.5.1.1. Radyo Televizyon Üst Kurulu.....                | 86 |
| 1.1.5.1.2. Basın İlan Kurumu.....                          | 87 |
| 1.1.5.1.3. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.....    | 89 |
| 1.1.5.2. Gönüllü Kuruluşlarla Denetim .....                | 89 |
| 1.1.5.2.1. Gazeteciler Cemiyeti .....                      | 89 |

|              |                                                        |     |
|--------------|--------------------------------------------------------|-----|
| 1.1.5.2.2.   | Basın Konseyi.....                                     | 90  |
| 1.1.5.2.3.   | Çağdaş Gazeteciler Derneği.....                        | 92  |
| 1.1.5.2.4.   | Ekonomi Muhabirleri Derneği.....                       | 92  |
| 1.1.5.3.     | Özdenetim .....                                        | 93  |
| 1.1.5.3.1.   | Okur Temsilcisi .....                                  | 94  |
| 1.1.5.3.2.   | Gazetelerin Kendi Yayın İlkelerini Belirlemesi....     | 94  |
| 1.1.6.       | Bilgi Toplumunda Habercilik ve İnternet.....           | 95  |
| 1.1.6.1.     | Bir Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet.....          | 96  |
| 1.1.6.1.1.   | İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim ..... | 98  |
| 1.1.6.1.2.   | Birebir Eş Zamansız İletişim.....                      | 102 |
| 1.1.6.1.3.   | Topluluktan Topluluğa Eş Zamansız İletişim ....        | 102 |
| 1.1.6.1.4.   | Eş Zamanlı İletişim.....                               | 102 |
| 1.1.6.1.5.   | Eş Zamansız İletişim .....                             | 102 |
| 1.1.6.2.     | İnternetin Özellikleri .....                           | 103 |
| 1.1.6.2.1.   | Çoklu Ortam (Multimedia).....                          | 103 |
| 1.1.6.2.2.   | Hipermetinsellik .....                                 | 103 |
| 1.1.6.2.3.   | Paket Anahtarlama.....                                 | 104 |
| 1.1.6.2.4.   | Eşzamanlılık.....                                      | 105 |
| 1.1.6.2.5.   | Etkileşimlilik .....                                   | 105 |
| 1.1.6.2.5.1. | Seçeneklerin Karmaşıklığı .....                        | 107 |
| 1.1.6.2.5.2. | Kullanıcının Çabası.....                               | 107 |
| 1.1.6.2.5.3. | İzlerkitlenin Yanıtlanması.....                        | 107 |
| 1.1.6.2.5.4. | Enformasyon Ekleme Kolaylığı.....                      | 107 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.1.6.2.5.5. Bireylerarası İletişimin Kolaylığı.....                         | 108 |
| 1.1.6.2.5.6. İzleme Sistemi Kullanımı.....                                   | 108 |
| 1.1.6.2.6. Günlük Yaşamda İnternet.....                                      | 108 |
| 1.1.6.3. İnternette Habercilik .....                                         | 110 |
| 1.1.6.3.1. Haber Sitesini Gelenekselden Ayıran Özellikler                    | 111 |
| 1.1.6.3.1.1. Hipermetinselliğin Getirdiği Farklılıklar .....                 | 112 |
| 1.1.6.3.1.2. Etkileşimliliğin Getirdiği Farklılıklar.....                    | 113 |
| 1.1.6.3.2. Haber Sitelerinin Örgütsel Yapısı .....                           | 114 |
| 1.1.6.3.2.1. Bir Geleneksel Yayın Kuruluşunun<br>Uzantısı Olan Siteler ..... | 115 |
| 1.1.6.3.2.2. Portallar ve Haber.....                                         | 117 |
| 1.1.6.3.2.3. Bağımsız Siteler.....                                           | 119 |
| 1.1.6.4. Haber Sitesinin İçeriği .....                                       | 120 |
| 1.1.6.4.1. İnternet Ortamında Haberin Sunumu.....                            | 122 |
| 1.1.6.5. Haber Sitesinin İşgöreni.....                                       | 126 |
| 1.1.6.6. Haber Sitesinin Üretim Aşamaları .....                              | 127 |
| 1.1.7. İnternet Haberciliği ve Etik Sorunlar .....                           | 130 |
| 1.1.7.1. İçeriğin Güvenirliği .....                                          | 136 |
| 1.1.7.2. İzlerkitle Bilgileri .....                                          | 139 |
| 1.1.7.3. Hiperbağlar.....                                                    | 141 |
| 1.1.7.4. Saldırgan ve Zararlı İçerik .....                                   | 143 |
| 1.1.7.5. Habercilik ve Ticari Baskı.....                                     | 147 |
| 1.1.8. Türkiye’de İnternetin Yasal Durumu.....                               | 149 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.2. Amaç.....                                                           | 158 |
| 1.3. Önem .....                                                          | 159 |
| 1.4. Sayıtlılar .....                                                    | 160 |
| 1.5. Sınırlılıklar .....                                                 | 160 |
| 2. YÖNTEM.....                                                           | 161 |
| 2.1. Araştırma Modeli .....                                              | 161 |
| 2.2. Evren ve Örneklem .....                                             | 162 |
| 2.3. Veriler ve Toplanması .....                                         | 163 |
| 2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması .....                         | 166 |
| 3. BULGULAR VE YORUM.....                                                | 166 |
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....                                                | 199 |
| 4.1. İnternet .....                                                      | 199 |
| 4.2. İnternet Habercisi .....                                            | 200 |
| 4.3. İnternet Haberciliği ve Reklam .....                                | 202 |
| 4.4. İzlerkitlenin Korunması .....                                       | 204 |
| 4.5. İşgörenin Etik Kuralları Uygulayabilme Yeterliliği .....            | 208 |
| 4.6. Yasalar ve Meslek Örgütleri Bağlamında<br>internet Haberciliği..... | 212 |
| 4.7. Öneriler.....                                                       | 214 |
| 4.7.1. İnternet Yayınları ve Usulleri Hakkında<br>Kanun Tasarısı.....    | 217 |

**EKLER**

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>EK I İNTERNET YAYINLARI VE USULLERİ HAKKINDA<br/>KANUN TASARISI .....</b>       | <b>219</b> |
| <b>EK II ANKET UYGULANAN HABER SUNAN<br/>SİTELER LİSTESİ .....</b>                 | <b>240</b> |
| <b>EK III GELENEKSEL YAYINI DA OLAN HABER SİTELERİNE<br/>UYGULANAN ANKET .....</b> | <b>246</b> |
| <b>EK IV HABER SİTELERİNE UYGULANAN ANKET .....</b>                                | <b>254</b> |
| <b>EK V TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOLARI .....</b>                              | <b>262</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                              | <b>263</b> |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1. Anketi Yanıtlayan Site Yöneticilerinin Yaş Aralığı.....                                                                                                              | 167 |
| Tablo 2. Yerel, Yaygın Basın Haber Siteleri ve Yalnızca İnternet Üzerinden Haber Veren Siteler Adına Anketi Yanıtlayan Site Yöneticilerinin Yaş Aralığı Karşılaştırması ..... | 168 |
| Tablo 3. Anketi Yanıtlayanların Habercilik Tecrübesi.....                                                                                                                     | 169 |
| Tablo 4. Anketi Yanıtlayanların İnternetle Tanışıklık Süreleri .....                                                                                                          | 169 |
| Tablo 5. Anketi Yanıtlayanların İnternet Haberciliği Tecrübesi.....                                                                                                           | 170 |
| Tablo 6. Anketi Yanıtlayanların Eğitim Düzeyi.....                                                                                                                            | 170 |
| Tablo 7. Anketi Yanıtlayanların İletişim Eğitimi Alıp Almama Durumu .....                                                                                                     | 171 |
| Tablo 8. Anketi Yanıtlayanların İletişim Eğitimi Alıp Almama Durumunun Sınıflandırılması Karşılaştırması .....                                                                | 171 |
| Tablo 9. Anketi Yanıtlayan ve İletişim Eğitimi Alanların Basın Ahlakı ya da Türdeşi bir Ders Alıp Almama Durumu .....                                                         | 173 |
| Tablo 10. Anketi Yanıtlayan Kurum İçindeki Unvanları .....                                                                                                                    | 174 |
| Tablo 11. Haberden Sorumlu Tam Zamanlı İşgören Sayısı .....                                                                                                                   | 174 |
| Tablo 12. Yerel Yaygın ve İnternet Sınıflandırmasına Göre Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu Tam Zamanlı İşgören Sayısı Karşılaştırması .....                                 | 175 |
| Tablo 13. Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu Yarı Zamanlı İşgören Sayısı .....                                                                                                | 176 |

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 14. Yerel Yaygın ve İnternet Sınıflandırmasına Göre Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu Yarı Zamanlı İşgören Sayısı Karşılaştırması ..... | 177 |
| Tablo 15. Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu İşgörenin İletişim Eğitimi Alıp Almama Durumunun Karşılaştırması .....                            | 178 |
| Tablo 16. Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu İşgörenin Habercilik Deneyimi Durumunun Karşılaştırması .....                                     | 179 |
| Tablo 17. Sitelerin Geleneksel Yayınla Aralarındaki Örgütsel İlişki .....                                                                      | 180 |
| Tablo 18. Yalnızca İnternette Haber Yayınlayan Sitelerin Örgütsel Durumu .....                                                                 | 181 |
| Tablo 19. Tam Zamanlı İşgörenlerin Çalışma Saati Karşılaştırması .....                                                                         | 182 |
| Tablo 20. Yarı Zamanlı İşgörenlerin Çalışma Saati .....                                                                                        | 183 |
| Tablo 21. Sitelerin Güncellenme Sıklığı .....                                                                                                  | 184 |
| Tablo 22. Geleneksel Yayın Haber İçeriğinin Yayınlanması.....                                                                                  | 185 |
| Tablo 23. Geleneksel Yayında Bulunmayan Haber Yayınlanması.....                                                                                | 187 |
| Tablo 24. Okur Bilgisi Toplanması .....                                                                                                        | 188 |
| Tablo 25. Okur Bilgisi Toplanmasının Nedeni .....                                                                                              | 188 |
| Tablo 26. İzlerkitle Bilgisi Toplanması Konusunda Kullanıcıların Uyarılması .....                                                              | 189 |
| Tablo 27. İzlerkitle Bilgisinin Satılabilirliği.....                                                                                           | 190 |
| Tablo 28. Site Dışı Bağlantıların Kontrolü.....                                                                                                | 190 |
| Tablo 29. Site Dışı Bağlantılarda İzlerkitlenin Uyarılması.....                                                                                | 191 |
| Tablo 30. Etkileşimli Uygulamalar ve İzlerkitlenin Uyarılması.....                                                                             | 192 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 31. Etkileşimli Uygulamaların Kontrolü.....                                                      | 192 |
| Tablo 32. Etkileşimli Uygulamalarda Uygunsuz ve<br>Saldırgan İçerikli Mesajlar Karşısındaki Tutum..... | 193 |
| Tablo 33. Haberlere Eklenen Yorumların Kontrolü .....                                                  | 193 |
| Tablo 34. Etkileşimli Uygulamalardan Sorumlu İşgörenin<br>Karar Alma Süreci .....                      | 194 |
| Tablo 35. Haberlerin Doğruluğunun Kontrolü .....                                                       | 194 |
| Tablo 36. Etik Sorunların Kaynakları.....                                                              | 195 |
| Tablo 37. Sitelerin Reklam Konusundaki Politikaları.....                                               | 196 |
| Tablo 38. Editoryal Kadronun Reklam Tasarımı Yapıp<br>Yapmama Durumu .....                             | 197 |
| Tablo 39. Site Dışına Yönlendiren Reklamdan Gelir Elde<br>Etme Durumu .....                            | 198 |
| Tablo 40. Site Dışına Yönlendiren Reklamların Kontrolü .....                                           | 198 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1. Türkiye’de İlk Kez İnternet Versiyonunu Hazırlayan Zaman Gazetesinin 2 Aralık 1995’deki İlk Sayısının Ana Sayfası..... | 116 |
| Şekil 2. İnternet Ortamında Haber Sunumu Şeması .....                                                                           | 125 |
| Şekil 3. Site Sorumlularının İletişim Eğitimi Aldıkları Kurumlar .....                                                          | 172 |
| Şekil 4. Haberden Sorumlu İşgörenden Yapması Beklenenler .....                                                                  | 181 |
| Şekil 5. Haberlerde İnternette Yayınlanmadan Önce Yapılan Değişiklikler.....                                                    | 186 |

**İŞGÖREN NİTELİĞİ VE ÜRETİM SÜRECİ AÇISINDAN  
HABER SİTELERİNİN BASIN ETİĞİ KURALLARINI  
UYGULAYABİLME YETERLİLİĞİ:  
Türkiye’de İnternet Üzerinden Yayınlanan  
Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması**

## **1. GİRİŞ**

İnternet, alış veriştten sohbete, dünyanın diğer ucundaki bilgiye ulaşma olanağından isteyen herkesin ücra bir yerden sesini ilgilenen herkese duyurabilme olanağına kadar geniş bir fırsatlar dünyasını insanların evlerine, ofislerine hatta ceplerine taşımıştır. Olanakların çokluğu interneti doğal olarak geniş bir kullanıcı kitlesiyle buluşturmuştur.

Bu buluşma iki açıdan bir dizi sorunun da önünü açmıştır. Birincisi, yeni teknoloji davranış ve üretim biçimlerinde farklılaşmayı getirmiştir. Daha önce olmayan sorunlar tartışılmaya başlanmıştır. Örneğin geleneksel medya için ayrıntılı izler kitle profili çıkarmak, izler kitlenin kitle iletişim araçlarını kullanma biçimini öğrenmek maliyeti yüksek bir işken internet ortamında bu iş neredeyse sıfır maliyetle yapılmaktadır. Elde edilen izler kitle bilgileri ticari açıdan oldukça değerlidir. Okurun izni olmadan bu bilgilerin satışı doğrumudur? Bir haber medyasının üretime geçebilmesi için donanımlı bir ekibe ve maliyeti yüksek bir yatırıma ihtiyaç vardır. İnternet ortamındaki haber siteleri için bu büyüklükte bir yatırım yapılmış mıdır? Yeteri sayıda işgören var mıdır? Var olan işgören bu alanda çalışabilecek donanıma sahip midir?

Bir diğer açıdan bakıldığında ise izler kitlenin geleneksel medyanın izleyicisine oranla oldukça genç ve dinamik olduğu görülmektedir. Bu genç nüfus internet kullanıcısı olduğu anda bir internet yayıncısı olabilme şansına da sahiptir. Yeni kullanıcılar, yayıncılık hakkında ne bilmektedirler? Yaptıkları işin sorumluluğunu taşıyabilecekler midir? Başka bir ifadeyle evinin sıcaklığında

yaptığı basit bir şakanın kamusal alanda çok büyük yankılar doğurabileceğinin farkında mıdır?

Yeni teknolojinin toplum yaşamına taşıdığı pek çok sorun yeni etik tartışmaların önünü açmaktadır. Kamusal sorumluluğu da olan haber sitelerinin bu ve benzer sorunları saptamış ve aşma yolunda adımlar atılmış olması beklenir. Bu çalışma internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin internet sorumlularıyla yapılacak görüşmeler sonucunda internet medyasının üretim sürecinin ve işgören niteliğinin durumunu ortaya koyarak, var olan etik tartışmaları, sorunları ve eksiklikleri birinci ağızdan öğrenecek ve bir durum saptaması yapacaktır.

### 1.1. Problem

Haber siteleri yalnızca birer kitle iletişim aracı değildir. Bir basın ögesi olarak toplumsal bir kurum olma özelliğine de sahiptir. Kitlelerin en temel haber kaynağı olarak basın, haberin bireyin yaşamında kapladığı yerle doğru orantılı olarak bir kapsam ve etki alanına sahiptir.<sup>1</sup> Bununla birlikte haber sunumu ve etkisi kitle iletişim araçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Her araç kendi doğasında bir takım özellikler de barındırmaktadır. Bu durum internet için de basılı ortamlar için de televizyon ya da radyo için de geçerlidir. Yüzyıllardır insanoğlunun günlük yaşamında varolan geleneksel gazetenin farklı bir yayınının internet üzerinden yayınlanmasıyla daha önce radyo ve televizyonla yaşadığı “geleneksel gazetenin geleceği var mı”, “internet (haber siteleri) geleneksel gazetenin yerini doldurabilir mi?” sorularıyla yeni tartışmaların önünü açmıştır. Belki de bu ön yargılar nedeniyle, ya da alt yapı yatırımlarının ve internet erişimi sağlayacak teknolojilerin henüz yeterince ucuz olmaması ve yeterince yaygınlaşmamış olması nedeniyle, internet önemsenmemiş bu teknolojiye bağlı olarak artan yasal boşluklar ve ahlâki problemler üzerinde yeterince durulmamıştır.

---

<sup>1</sup> A. Murat Vural, **Yerel Basın ve Kamuoyu** (Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.70.

Bugün var olan teknolojinin dün olmadığını unutan geleneksel gazete yanlıları bugün varolan teknolojinin yarın çok farklı olabileceğini düşünmeden katlanıp çantaya konamayan, her yere götürülemeyen, dokunulamayan gazete nitelileriyle haber sitesine karşı çıkmaktadırlar. Bir yanıla doğru olan bu eleştiriler haber sitelerinin (internetin) pek çok yeniliği de beraberinde getirdiği gerçeğini yok etmemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının en büyük özelliği olan tek yönlü iletişimin internette etkileşimli bir iletişime dönüşmesi bu duruma karşı verilebilecek en çarpıcı örnektir. Haber sitelerinde geçmiş döneme ait bir habere ya da bir makaleye ulaşılabilmesi de aynı derecede önemli bir diğer özelliktir. Ekrandaki yazının okunulmasındaki güçlük bugün için bir çıkmazsa da internetteki bir haberin her an güncellenebilir olması bir avantajdır.<sup>2</sup>

Harper, bugün yetişkinlerinin bilgisayar teknolojisine alışkın olmadığını bu nedenle tepki göstermelerinin normal olduğunu söylerken, bugünün gençleri ve çocuklarına ilişkin şu istatistikleri vermektedir.

- Gençler çok fazla televizyon seyretmekte, çok fazla telefonla konuşmaktadırlar ancak bu genç nüfusun %98'i haftada dört saatten fazla bir süreyi bilgisayar başında geçirmektedir.
- İki gençten biri video olmasa da olur ama televizyon mutlaka olmalı derken. Ancak on gençten ikisi bilgisayarından vazgeçmektedir. Verilere göre Amerika Birleşik Devletlerinde 18.8 milyon on sekiz yaş altı genç bilgisayara sahiptir.
- On gençten dokuzu okul ödevlerin bilgisayarda hazırlamaktadır.
- On gençten altısı okul ödevleri için araştırmalarını internetten yapmaktadır.
- On gençten beşi internette sohbet etmekte ve e-posta göndermektedir.
- On gençten sekizi, internetin araştırma yapmak için dergilere ve kitaplara oranla daha kullanışlı olduğunu söylemektedir.

---

<sup>2</sup> Melinda McAdams, **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>, 4 Nisan 1996).

- On gençten sekizi bilgisayar ve diğer teknolojik araçlar olmaksızın daha iyi bir gelecek düşünemediklerini belirtmektedirler.<sup>3</sup>

Yeni neslin çok çabuk kabullendiği, orta kuşak ve üstünün fakında olduğu ama benimsemediği haber sitesi, www üzerinden bir internet tarama programı aracılığıyla ulaşılabilen, html'leri ile hazırlanıp diğer grafik tabanlı programlarla desteklenmiş bir yayın olarak tanımlanmaktadır.<sup>4</sup>

İnternetin getirdiği farklı yaklaşımlar, farklı kaynaklar, hiper bağlarla yapılan geçişler okuyucuların olduğu kadar gazetecilerin de perspektifini değiştirmiştir. Gazeteler ve gazeteciler için internet ortamında habere ulaşmaktan ve yeni aracı kullanmak konusuna kadar uyum sağlanması gereken bir sürü yeni farklılık ortaya çıkmıştır. Üstelik haber sitelerinin sahip olduğu izler kitlenin tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazıları internet üzerinde gezinirken bazıları araştırma yapar. İnternet için coğrafi engel diye bir sorun da yoktur. Yerel haberler bile yerel medyayla sınırlı değildir. İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da gazetenin hedef kitlesini genişletmiştir.

Haber sitelerinde, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok şey ayrıntılı olarak verilebilmektedir.

Gazeteciler için internetin en çekici yanı geleneksel gazetenin sayfa sayısına takılıp kalmadan haberlerini internetin neredeyse sınırsız sayfa uzunluğu ve sayısı ile yayınlayabilecek olmalarıdır, eş deyişle internetin en büyük farkı her türden bilginin doğru bir sınıflandırma ve organizasyonla bu ortamda yer bulabilmesidir.<sup>5</sup> Öte yandan gazeteciler, alan dışından gelen asıl meslekleri

<sup>3</sup> Christopher Harper, **And That's the Way It Will Be** (New York: New York University Press, 1998), s. 15.

<sup>4</sup> Xigen Li, "Web Page Design and Graphic Use of The Three U.S. Newspapers", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, S. 75, 1998, s.353.

<sup>5</sup> Melinda Mcadams, "New Content", **Inventing an Online Newspaper** ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent5.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5.html), 4 Nisan 1996).

gazetecilik olmayan yeni rakiplerle rekabet etmek zorundadır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu gibi amatör girişimciler de olabilmektedir.<sup>6</sup>

Gazeteciler genellikle tek bir kitle iletişim aracında çalışmaktadırlar, genellikle de meslek hayatları çalıştıkları aracın özelliklerine göre haber yazmak ve yayınlamak biçiminde geçmiştir. Oysa internet ortamında yakın bir gelecekte gazeteciler bir haberi internet üzerinden yayılamaya hazırlanırken haberin özelliklerine göre sadece metin olarak mı, ses ekleyerek mi, video görüntüsü ya da animasyon kullanarak mı yayınlayacaklarına karar vermek ve bunların hepsinden haberdar olmak zorunda kalacaklardır.<sup>7</sup>

Bir gazetenin internet yayınının çalışanları yalnızca geleneksel yayından gelen haberleri aynen internet ortamına aktarmakla sorumlu değildirler. Her iki ortamın farklılıkları yayımlanmadan önce ürünün yeniden işlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Haberin işleniş süreci sadece teknik bir süreç değildir. Bir editörlük işlemi süreci de zorunludur.

Bu zorunluluk “internet habercisi kimdir” sorusuyla birlikte işe uygun işgörenin barındırılıp barındırılmadığının da sorgulanması gerekliliğinin altını çizmektedir. İnternet kullanıcısının beklentileri, kullanma davranışları, haber sitesinin geleneksel yayından farklılaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu farklılığı yaratacak işgörenin basit bir öngörüyle hem gazetecilik tecrübesine hem de teknoloji bilgisine sahip olması, tecrübe eksikliği olan gazetecinin en azından gazetecilik eğitimi almış olması gerekmektedir. Gazetecilik eğitimi almamış, deneyimsiz bir işgörenin gazetecilik bilgisi konusundaki açığını kapatabilmesi ancak tecrübeli gazetecilerle çalışabilmesiyle ve haber üretim sürecinin içinde bulunabilmesiyle sağlanabilecektir

İnternet kendinden önceki kitle iletişim araçlarının neredeyse asırları bulan ömürleri karşısında çok yeni bir ortamdır. Melez bir araç olarak da nitelendirilmekte ve bu özelliği ile de farklı donanımlara sahip işgörene

<sup>6</sup> A.g.e.

<sup>7</sup> Kate Fulton, “What’s really new about in this new medium, [http:// www. Journalism.now](http://www.Journalism.now) A Tour of Uncertain Future” **Colombia Journalism Review** (<http://archives.cjr.org/year/96/2/tour.asp>, Mart/Nisan 1996).

gereksinim duymaktadır. İnternet üzerindeki haber sitesinin işgören niteliği, üretim süreci ve örgüt yapısına ilişkin sorunları ilk bakışta ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de de neredeyse dünya ile eş zamanlı olarak yaygınlaşmaya başlayan internet yine dünyayla neredeyse eş zamanlı olarak varolan haber ileten kuruluşların internet yayınına da bünyesinde barındırmaya başlamıştır. İnternet ve onu toplumun kullanımına sunan teknoloji çok yenidir ve hızla yaygınlaşmıştır. Bu ortak kader, toplumsal koşullar açısından farklılık gösterse de, öz de aynı olan sorunları içinde barındırmaktadır. Bu sorunlar içinde öne çıkanlardan biri de etikdir. Bu bağlamda çalışmanın problemi “işgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliğine sahip olup olmaması”dır.

### 1.1.1. Etik ve Basın

Basın toplum içinde düzenli yayınlanan dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş, haber veya bilgi öğelerinin, düşünce veya kanıların biçim ve koşullarının somutlaşmış biçimidir.<sup>8</sup> Öte yandan basın çok şekilli bir enformasyon buzdağının su yüzüne çıkan parçasından başka bir şey de değildir. Haber ileten kurumlar birer kültür unsuru olarak, var oldukları kültürden beslendikleri için yaşamaktadır.<sup>9</sup>

Basının toplum yaşamındaki bu rolü pek çok tartışmanın önünü açmakta, yayıncılıkta denge, gerçeğin tüm çıplaklığıyla yansıtılabilmesindeki güçlükler, gazetecinin ekonomik koşulları, olayları algılamadaki ve anlamlandırabilmekteki becerileri, büyük medya holdinglerinin varlığı, tekeleşme çabaları basın konulu etik tartışmaların önünü açmıştır.

<sup>8</sup> A. Halûk Yüksel ve Uğur Demiray, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknoloji ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eğitim ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No: 002, 1988), s.32.

<sup>9</sup> Serge Guerin, “Bir Avrupa Günlük Basın Modeli Var Mı?” **Medya Dünyası**. Editör: Jean Marie Charon. Çeviren: Oya Talıpınar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.73.

### 1.1.1.1. Etik Kavramı

“İnsanların ahlâki sorunlarla neden canlarını sıkıyorlar?” sorusun açık ve net bir yanıtı vardır. Çünkü hayat insanları sık sık bu tür sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Onlar büyürken, çalışırken, çocuklarını yetiştirirken, yaşlı büyüklerine bakarken, arkadaşlarıyla, dostlarıyla ve düşmanlarıyla olan ilişkilerinde sürekli ahlâki sorunlarla karşılaşır. Gazeteler, radyo ve televizyonlar, doğru ya da değil, topluma yanlış yaptıkları söylenen ya da sempati duyuları ya da acı çeken zarar görmüş insan portreleriyle doludur. Terörizmle nasıl mücadele edilmeli sorusundan, sağlık ve eğitim'e bütçeden ayrılan paya kadar her şey ahlâkın konusudur.<sup>10</sup>

Ahlak yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile, yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. Ahlak felsefesi ya da etik ahlâki konu edinen felsefe dalıdır. Kullandığımız ahlâk terimlerini ve ahlâki yargılarımızın statüsünü analiz edinen etik, takındığımız ahlâki tutumlarımızın ardında yatan yargılarımızı ele alır.<sup>11</sup>

Felsefenin bir disiplini olan etik, kendini ahlâki eylemin bilimi olarak arar. Ahlâkilik kavramını temellendirmek üzere insan pratiğini, mevcut ahlâkilik koşulları açısından araştırır. Burada ahlâkilik, bir eylemi ahlâki açıdan iyi bir eylem olarak tanımlamayı mümkün kılan niteliği ifade eder.<sup>12</sup>

Etik, içeriği ne olursa olsun, bir eylemin haklı olarak ahlâki diye tanımlanabilmesi için yerine getirilmesi için gereken koşulları tamamen biçimsel yoldan yeniden kurarak- ahlâksal olanla ilintili bütün sorunları çok genel, ilkesel, dolayısıyla da soyut düzlemde tartışır. Bundan dolayı etik, hangi somut amaçların tek tek iyi, herkes için ulaşılmaya değer amaçlar olduğunu belirlemez; daha çok ölçütleri belirler ve bu ölçütlere göre öncelikli olarak hangi amacın iyi

<sup>10</sup> Jon Nuttall, **Ahlak Üzerine Tartışmalar** Çeviren: Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997), s.16.

<sup>11</sup> Nuttall, **a.g.e**, s. 15.

<sup>12</sup> Annemarie Pieper, **Etığe Giriş**. Çeviren: Veysel Atayman-Gönül Sezer (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), s.22.

amaç olarak kabul edilmesinin bağlayıcı olabileceğini gösterir. Etik, iyi olana değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler.<sup>13</sup>

#### 1.1.1.2. Ahlak Kavramı

Bir arada bulunan insan grubunun toplum olarak nitelendirilebilmesinin temel bazı koşulları vardır; öncelikle ortak bir yaşam sürecini paylaşmış olmaları gerekir, ardından bu süreç içinde bir arada kalmalarını sağlamış bir takım kuralların var olması gerekir. Ahlak da bu kurallar sistemlerinden biridir ve ahlâkiliğin özünde, bireyin bu kurallara karşı duyduğu saygı vardır.

Ahlak toplumdaki topluma değişiklik gösteren bir yapıya sahip olmasına karşın değişmesi, değiştirilmesi zaman alan ve insana özgü bir kurum olarak tanımlanırken, aynı zamanda "onun" toplumsallaşmasında da önemli bir işlev üstlenmektedir.<sup>14</sup>

Ahlaki davranışın üzerinde kurulduğu temel, insana özgü istek ve eylemlerin sınırsızca özgür olmadığı, insanın birlikte yaşadığı insanların haklı talepleri nedeniyle özgürlüğün de belli ölçüler içinde tutulduğuna ilişkin deneyimdir.<sup>15</sup>

Ahlak insanın çevresini olduğu gibi kabullenmemesi gerektiğini, kendi iradesiyle çevresine müdahale edebileceğini, eylemleriyle onu değiştirebileceğini deneyimleriyle öğrenmesi süreci; istek ve eylemlerinin, dolayısıyla özgürlüğünün de sınırları olduğunu görmesi süreciyle birlikte yol alır. İsteddiği gibi, yani tamamen keyfi bir biçimde hoşuna gideni yapma ve yaptırma anlamında özgür değildir hiç kimse. İsteklerini ve eylemlerini belirli bir dereceye kadar, öncelikle de gerçekleşmesi mümkün olmayan amaçlar açısından sınırlandırmak zorundadır<sup>16</sup> bir başka ifadeyle toplum için deki her davranışında bilinçli olmak zorundadır.

---

<sup>13</sup> Pieper, a.g.e, s.26.

<sup>14</sup> Özgen Murat, **Gazetecinin Etik Kimliği** (İstanbul:Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998), s. 20.

<sup>15</sup> Pieper. a.g.e, s.26.

<sup>16</sup> A.g.e..25-26.

Piaget'e göre "bir davranışı ahlâki olarak nitelendirmek için, içeriğinin dışardan bakıldığında genel kabul gören kurallara uygun düşmesi yetmez; ayrıca kişinin bilincinin ahlâkiliğe, özerk bir iyiye ulaşmaya çalışması ve bizzat önerilen kuralların değerini yargılayabilme konumunda olması gerekir."<sup>17</sup> Benzer şekilde Kant'a göre de ahlâk bakımından iyi olması gereken bir şey söz konusu olduğu zaman, bu şeyin ahlâk yasasına uygun olması yeterli değildir, tersine bu şeyin aynı zamanda ahlâk yasasından dolayı, yani onun için ve onun uğrunda yapılmış olması gerekir; yoksa bu uygunluk çok kez rastlantısal ve belirsiz olur, çünkü ahlâka yabancı olan bir temel kuşkusuz arada sırada yasaya uygun, ama çoğu kez yasaya aykırı eylemler doğurabilir.<sup>18</sup>

Ahlak, birey ve toplum ilişkisi üzerine yapılan felsefi tartışmalar antik çağa eski Yunan'a kadar uzanmaktadır. Felsefe sözcüğü gibi kendisi de eski Yunan'da başlamıştır. Felsefenin yanıtlamaya çalıştığı "evrenin temeli ve kaynağı nedir?", "insan yaşamının anlamı ve amacı nedir?" gibi soruları "akla" dayanarak yanıtlamaya çalışan ilk düşünürler eski Yunanistan'da yetişmişlerdir. Eski yunan filozofları, dinlerin ve mitosların bu çeşit sorulara verdikleri yanıtlarla yetinmemişler, "akla" dayanan bir yanıt vermeye çalışmışlardır. Batı uygarlığını yaratan sınıf, yani burjuvazi, Rönesans'la birlikte girdiği uyanış döneminde "iman ve otoritenin" yerine "akıl ve deneyi" geçirirken yunan felsefesi, batı uygarlığının ana kaynaklarından biri olmuştur.<sup>19</sup>

#### 1.1.1.2.1. Sofist Ahlak Anlayışı

İ.Ö. 5. yüzyılın ortalarına kadar Yunan Felsefesi'nin temel sorunsalını doğa ve doğayla ilgili konular oluşturmaktaydı. Demokrasinin Yunan site devletlerinde yerleşmeye başlaması, bireye dönük, başka bir ifadeyle iyi vatandaş konulu tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunsal üzerine ise özellikle Sofistler çalışmışlardır.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> "Piaget.. a.g.e, s.24.

<sup>18</sup> Immanuel Kant, **Seçilmiş Yazılar**, Çeviren: Nejat Bozkurt (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984), s.141.

<sup>19</sup> Server Tanilli, **Uygarlık Tarihi** (Dördüncü basım, İstanbul: Say Yayınları, 1981), s.20-21.

<sup>20</sup> Özgen, a.g.e, s.32.

Sofistlere göre herkesin kabul etmesi gereken genel doğruluklar (hakikatler) yoktur; doğruluk denilen şey, görelidir. Bu düşüncenin savunucuları bilincin ve öznenin dış dünyaya değil; dış dünyanın bilince ve özneye bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Başka bir ifadeyle “dış dünyadaki nesneler bize nasıl görünüyorsa öyledirler” demektedirler.<sup>21</sup>

Yeni yaşama düzeni için yaralı becerikli yurttaşlar yetiştirmek işi ile uğraşan sofistler bilgi anlayışında relativistlerdir. Sofist felsefenin en önemli düşünürü Protogoras’tır.<sup>22</sup> Protogoras herhangi bir konu üzerinde kesin bir yargı verilemeyeceğini; herkesin düşündüğünün kendisi için doğru olduğunu, yani herkes için doğru olmadığı için herkes için yanlış olmadığını belirtmek istemektedir.<sup>23</sup>

Gezgin eğitimciler olan Sofistler, hem kanunların hem de ahlâk kurallarının çok çeşitli ve değişik olduğunu yere ve zamana göre değişiklik gösterdiğini görmüş bunların çoğunun insan eliyle konulmuş düzenler (thesei, nomoi) olduğunu saptamışlar ve herkesi her zaman ve her yerde bağlayan kanunların ise ancak ve ancak doğa tarafından konulmuş kanunlar olabileceğini ileri sürmüşlerdir.<sup>24</sup>

Sofistlere göre bilgi teorik bir merakı gidermek için değildir; onlara göre bilgi pratiğin, yaşamın emrindedir; bu anlayışla yapılacak başlıca iş de bilgili yararlı yurttaşlar yetiştirmektir. Protogoras bilgiyi faydaya bağlamaktadır bu düşüncesi ile de eylemlerin sonucuna bakmaktadır. Ona göre bir sanı bir başka sanıdan daha doğru olmayabilir ama daha yararlı olabilir. Daha iyi, daha yararlı sanıları olan kimse bilgilidir, bilgedir.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Selahattin Hilav, **Felsefe El kitabı** (Altıncı baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1993), s.34.

<sup>22</sup> Macit Gökberg, **Felsefe Tarihi** (Üçüncü Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974), s. 49.

<sup>23</sup> Hilav, **a.g.e.**, s. 35.

<sup>24</sup> Gökberg, **a.g.e.**, s.53.

<sup>25</sup> Gökberg, **a.g.e.**, s.51.

### 1.1.1.2.2. Bireyci Ahlak

Felsefi anlamda ahlâk üzerine düşünen ve yazan düşünür Yunan Aydınlanma çağında Sokrates'tir ki düşünceleri öğrencisi Platon tarafından anlatılmıştır. Ancak ahlâk konusunun tartışılmaya başlaması Sokrates'ten geriye Homeros ve Hesiodos'a kadar uzanmaktadır. Bu düşünürler sorularına aradıkları yanıtlarında varlıkların kökeni, evrenin oluşumu, insanın evrendeki yeri ve önemi nedir gibi konular üzerine yoğunlaştırmışlardır. Demokritos (İ.Ö. 460-370) ahlâkı mutluluğun içinde aramış, ve ahlâksal olanın özerkliğinden söz ederek kendinden sonraki tüm düşünürleri, Sokrates'in ve Platon'un etliğini etkilemiştir. Demokritos ruhun iyi durumda oluşunu "euthymia" ve mutluluğu "eudaimonia" ile anlatmaktadır ve bu iki kavram yunan etiğinin ana ilkeleri haline gelmiştir. Antik çağın mutluluk anlayışı bireyci bir öz yapıya sahip yani tek kişinin nasıl mutluluğa erişebileceğini anlatmaktadır.<sup>26</sup>

Sokrates'e göre iyilik, kötülük, erdem gibi ahlâksal gerçekler, toplumlara ya da insanlara göre değişen şeyler değildi. Bunlar, düşüncenin yöntemli bir biçimde yürümesiyle bilgisi sağlam olarak elde edilebilecek herkes için geçerli doğruluklardı. Sokrates'e göre bu bilgiler, aslında insan ruhunda örtülü, gizli bulunuyordu. Her şeyden önce ahlâk üzerinde duran Sokrates'in bu alanda ileri sürdüğü temel düşünce ahlâklı olmanın yani erdemin, bilgiye dayandığı; ondan kaynaklandığıdır.<sup>27</sup> Başka bir ifadeyle bireyler bilgi aracılığıyla erdeme, erdem aracılığıyla da mutluluğa ulaşacaktır.

### 1.1.1.2.3. Toplumcu Ahlak

Sokrates'in öğrencisi olan Platon ise Hançerlioğlu tarafından nesnel düşünceciliğin kurucusu olarak nitelendirilmektedir.<sup>28</sup> Sokrates'in erdem üzerindeki tartışmalarını çıkış noktası olarak alan Platon'un etiği de "mutlulukçuluktur". Platon, insanın doğal amacı olan mutluluğu sağlayacak

<sup>26</sup> Necla Arat, **Etik ve Estetik Değerler** (İkinci Basım, İstanbul: Telos Yayıncılık, 1987), s. 17-18.

<sup>27</sup> Hilav, **a.g.e**, s. 40-41.

<sup>28</sup> Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi/Düşünürler Bölümü** (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1983), s.147.

yaşama biçimini, bunun ne olduğunu araştırmıştır. Ona göre mutluluk iyiye sahip olmaktır. İyi ise herkesin istediği şeydir. Bu sorunu incelerken bireyi değil toplumu göz önüne alır. Birey ülküsünden çok tür ülküsüne yönelir, yetkin insanı değil yetkin toplumu anlatır. Ona göre en yüksek iyi, bilgi ve hazzın ölçü, güzellik ve doğruluğa göre birleşmiş bir karışımıdır.<sup>29</sup>

Platon gibi Aristoteles de ruhun değerlerinin gerçek değerler olduğunu kabul eder. Mutluluğun ancak usa uygun eylemde, erdemli eylemde bulunduğunu söyler. Aristoteles'in etiği ereksel bir etikdir. Her eylemin kendisinden başka bir şeye yöneldiğini ve değerinin bu şeyi yaratma eğiliminden doğduğunu söyler. Ahlaklılık bazı eylemleri kendilerinde iyi olduğu için yapmak değil, bizi insan olan şeye yaklaştırdıkları için yapmaktır.<sup>30</sup>

Aristoteles'te toplum ve devlet felsefesi ahlâk anlayışına sıkı sıkıya bağlıdır. Platon gibi onun için de insan, her şeyden önce sosyal bir varlıktır. Böyle olduğu için de, ahlâk olgusuna ancak toplum için de devlette erişebilir; yine bu yüzden devletin asıl ereği, yurttaşları ahlâk bakımından biçimlendirmek, olgunlaştırmaktır. Aristoteles'e göre eğitim devletleştirilmelidir, çünkü yarın ki kuşakları yetiştirmek ahlâklı bir toplum yaratmak için, devletin devamı için bir zorunluluktur.<sup>31</sup>

Gerek Platon, gerekse de Aristoteles felsefe ve etik konularında yaptıkları açılımlarla kendilerinden önceki düşünceleri ve yaklaşımları anlamlı bir zemine oturtmuşlar, ahlâkı ve toplumsal yapılanmayı ilişkilendirerek bugünkü tartışmaların, günümüz toplumuna yön veren düşünce akımlarının temelini atmışlardır. On sekizinci yüzyılda batı ülkelerinde, felsefe ve kültür alanında ortaya çıkan "aydınlanma" akımıyla insan aklına sınırsız bir güven duyulması; her şeyin akıl süzgecinden geçirilerek eleştirilmesi eğilimi belirmiştir. Aydınlanma felsefesi, insan aklının, bağımsız bir güç olduğunu; kendinden başka hiçbir şeye hesap vermek durumunda bulunmadığını, kendi kendine yettiğini ileri sürer. Akla karşı duyulan bu kesin inanç, toplum yaşamına, devlete,

<sup>29</sup> Arat, a.g.e, s. 20.

<sup>30</sup> Arat, a.g.e, s. 24.

<sup>31</sup> Gökberg, a.g.e, s.95.

ahlâka, dine ve insan aklını sınırlayarak boyunduruk altına almak isteyen her türlü otoriteye karşı şiddetli bir eleştiri ve mücadeleye girişmesine yol açmıştır.<sup>32</sup>

#### 1.1.1.2.4. Ödev Ahlakı

Akıl konusuna yönelmiş, bu konuyu çalışmalarının hareket noktası olarak almış bir felsefeci olan Kant, Hançerlioğlu tarafından çağına ve çağının ötesine uzana etkisiyle belki sadece Aristoteles'le kıyaslanabilecek bir felsefeci olarak nitelenmektedir. Kant'ın öğretisine eleştiricilik denir, çünkü ona göre felsefe araştırması bir değerlendirme olmalıdır. Öyleyse usu değerlendirmek ve onun ne olup ne olmadığını bilmek gerekir.<sup>33</sup>

Kant'ın felsefesi için çıkış noktası, Aydınlanma düşüncesinin Almanya'da kazanmış olduğu başlıca bir form olan Leibniz-Wolf felsefesidir. Kant ilk bilgilerini bu felsefeden edinmiş, ilk eserlerini bu anlayış çerçevesinde yazmış, sonra da bu felsefe çevresinde tartışa tartışa kendi görüşüne varmıştır. Gökberg'e göre Kant'da aydınlanma felsefesi içinde yer almış, bu felsefe içinde yetişmiş, bu felsefenin sorunlarını işlemiş, ama bu felsefeyi aşmıştır.<sup>34</sup>

Felsefeye "ödev ahlâkı kavramını getiren Kant'tır. Ona göre dünya'da ya da dünya dışında "iyi istençten" başka iyi düşünülemez. Kuşkusuz, zeka, yargı gücü, ya da doğanın bağışladığı diğer yetenekler iyidir, ama bunları kullanacak olan istençtir ve bu yüzden önemli olan da odur. Kendi başına saygı görmeye layık olan ve başka hiçbir amaç olmaksızın iyi olan bir istenci geliştirebilmek için, onu içine alan ödev kavramına göz atmak gerekir. Ödev kavramı iyi istenç kavramını bazı öznel kısıtlamalar ve engellerle birlikte içerir ise de, bunlar onu saklamaktan ve tanınmaz duruma getirmekten çok uzaktırlar; tersine bu sınırlar ve engeller onu gizlemek ve tanınmaz kılmak şöyle dursun, karşıtı olan kavramlarla daha belirgin kılarlar ve daha da parlayıp görünmesini sağlarlar.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Hilav, a.g.e, s.88.

<sup>33</sup> Hançerlioğlu, a.g.e, s.296.

<sup>34</sup> Gökberg, a.g.e., 403.

<sup>35</sup> Kant, a.g.e, 147-148.

Kant'a göre yaşamı sürdürmek bir ödevdir ve herkesin bu konuda doğrudan doğruya bir eğilimi vardır. Ama bunun için de insanların büyük bir çoğunluğunun yaşamlarını sürmesi için gösterdikleri çoğu korku ve endişe dolu dikkat ve özenin yine de hiçbir içsel değeri yoktur. Bu kimseler yaşamlarını kuşkusuz ödevde uygun olduğu için koruyorlar ama ödev gereği ya da ödevden dolayı değil. Buna karşın talihin kötü oyunları, umutsuzluk içindeki birey her şeye rağmen yaşamını korkudan değil de ödevden dolayı sürdürüyorsa o zaman bu tavırda bir ahlâksal içerikten bahsedilebilmektedir.<sup>36</sup>

*“Ödevden dolayı, ödev gereği yapılan bir eylem, ahlâksal değerini, erişilecek amaçta değil, onu yapmaya karar verdirten, yani onu belirleyen maksimde<sup>37</sup> bulunur; dolayısıyla bu değer, eylemin nesnesinin gerçekleşmesine değil, arzulama yetisinin bütün nesneleri ne olursa olsun, eylemi oluşturan istencin yalnızca ilkesine bağlıdır.”<sup>38</sup>*

Ödev yasaya saygı gereği yapılan bir eylemin zorunluluğudur. Yapılması tasarlanan eylemin nesnesine kuşkusuz bir eğilim söz konusu olabilir, ama hiçbir durumda buna saygı duyulmaz, çünkü o iradenin bir etkinliği değil sonucudur. Yapılan bir eylemin ahlâksal değeri, ondan beklenen sonuçta, etkide bulunmadığı gibi, hareket nedenin beklenen etkiden kaynaklanmasını gerektiren eylemin herhangi bir ilkesinde de bulunmaz. Çünkü bu etkiler ve sonuçlar başka nedenlerden dolayı da ortaya çıkabilir, o zaman bunlar için en üstün ve koşulsuz iyyinin ancak kendisinde bulunabilecek akıl sahibi bir varlığın iradesine gerek kalmaz. İşte bu nedenle ahlâksal diye adlandırabileceğimiz böylesine üstün olan bir iyiyi, yalnız akıl sahibi varlıklarda bulunduğu apaçık olan yasa tasarımının kendisinden başka bir şey oluşturamaz; bu iyi de ona uygun olarak davranan ve bu tasarıma göre eylemde bulunan kişinin kendisinde de zaten

<sup>36</sup> Kant, **a.g.e.**, s.149.

<sup>37</sup> Maksim, iradenin öznel ilkesidir; nesnel ilke ise, yani eğer akıl arzulama yetisine tamamen egemen olsaydı, bütün akıl sahibi varlıklar için öznel olarak da pratik ilke işini görecektir bir ilke olan nesnel ilke ise, pratik yasadır (Kant; 1984; s. 152)

<sup>38</sup> Kant, **a.g.e.**, s.151.

vardır, ve hemen yaptığı eylemin etkisini aramaya ya da sonucun ortaya çıkmasını beklemeye gerek yoktur.<sup>39</sup>

Kant, ahlâksal eylemin herhangi bir kazanç amacına yönelerek ortaya konulmasını kabul etmemektedir. Ona göre ahlâkîlik eylemin kendisinde aranmalıdır. Kant'ın ahlâk anlayışının temelinde "iyiyi istemek iyidir" düşüncesi bulunmaktadır.<sup>40</sup>

#### 1.1.1.2.5. Yararcı Ahlak

Kara Avrupası tarihinde 18. yüzyıldan 19. yüzyıla geçiş derin bir kesinti yaratmıştır. Fransız devrimi bu bölgenin sosyal ve politik yapısında büyük sarsıntılara yol açmıştır. Fransa'da krallık yıkılmış, önce İngiliz örneğine göre liberal bir anayasa denenmiş, sonra da hızla J. J. Rousseau'nun düşüncelerine yönelmiş radikal bir demokrasiye gidilmiş ve bu son gelişmede Kilise ve dine karşı sert bir savaş açılmıştı. Buna karşılık İngiltere, Fransız devriminden yüz yıl önce devrimini yapmıştı. Bu süreçte düşünme, inanma, çalışma özgürlüğüne dayanan liberal anayasa Britanya adasında kök salmak için olanak bulmuştu. Bu gelişmeler İngiltere'yi Fransa'da başlayıp Almanya'ya kadar uzanan bir dizi çalkantının dışında tutmuştur.<sup>41</sup>

Yararcı felsefe 18. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkmış ve büyük ölçüde Aydınlanma çağı düşünce felsefesinden etkilenmiştir. Aydınlanma çağının bir getirisi olan Maddecî yaklaşım, bu felsefe sisteminin temel hareket noktasıdır. Yararcı felsefe, düşünce yöntemi olarak, nesneleri sağladıkları yarar temelinde değerlendirmektedir.<sup>42</sup>

Yararcılık, etikte, bir eylemin doğruluğunu etkilediği kişilere getirdiği mutluluk ile ölçen görüştür. Herhangi bir eylemin yalnızca o eylemde bulunan kişiye değil, herkese yarar sağlamasını doğruluk ölçütü olarak aldığından bireylerin başkalarının zararına da olsa hep kendi çıkarlarına çalışmalarını gerektiğini savunan

<sup>39</sup> Kant, *a.g.e.*, s.151-152.

<sup>40</sup> Özgen, *a.g.e.*, s.35.

<sup>41</sup> Gökberg, *a.g.e.*, s.483.

<sup>42</sup> Özgen, *a.g.e.*, s.36.

görüşün karşıtıdır. Her eylemi sonuçlarına göre değerlendirdiği için de gerek bazı eylemleri mutlak olarak doğru (ya da yanlış) sayan, gerekse eylemi ardından yatan güdülerin doğruluğuna bağlı olarak ele alan etik kuramlarından ayrılır.<sup>43</sup>

Yararcılık, ereksel etik kapsamında görülen ve en çok ödev etiği açısından eleştirilen bir ahlâk kuramıdır. İnsanın en iyi sonuçlara yol açacak biçimde davranması gerektiğini savunur. Oysa Kant önceliği eylemin sonucuna değil eylemi gerçekleştirenin “iyi istencine” bağlamaktadır. Bentham ve Mill’e göre mutlak iyi, haz duygusunun acıya ağır basması ya da insanın mutluluğudur. Bütün öbür değerlerin ahlâki doğruluğu da bu amaca hizmet edip etmemesine bağlıdır. Yararcılık iki eylem seçeneğinin karşılaştırılarak hangisinin daha iyi sonuç verebileceğinin tahmin edilebileceğini varsayar. Bentham’a göre “gerekli”, “doğru” ve “yanlış” gibi sözcükler yalnızca yararlılık ilkesi ışığında yorumlandıklarında anlamlıdır. İnsan davranışının tek amacı haz duygusunu artırmak olduğundan herhangi bir davranışın ahlâki doğruluğunun ya da gerekliliğinin belirlenmesinde alınacak ölçüt de bu mutluluk hedefi açısından yararlılığıdır. “En çok sayıda kişiye, en yüksek düzeyde mutluluk” sağlayacak eylem özellikle yasama alanında çok önemli bir rol oynar. Yasa koyucu toplumdaki bireyler için ortak çıkarlar ortaya koyarak bütün toplulukta mutluluğu en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Benzer şekilde bireyin toplumun diğer bireylerine zarar vermesini engellemek için de caydırıcı cezalar belirler.<sup>44</sup>

John Stuart Mill “felsefenin doğuşundan beri düşünürler en üstün iyinin ne olduğunu aramışlardır, biz de bu sorunun karşılığını veriyoruz en yüksek iyi yarardır” demektedir. İyiye kötünden ayıracak ölçü yarar ölçüsüdür. Faydacılığın amacı karakter soyluluğunu elde etmektir. İnsanların ne yapsalar mutlu olamayacaklarından söz etmek saçmadır. Kötü eğitimler, kötü sosyal düzenler elbette mutluluğun engelleridir. Ama bunlar düzeltilebilir. İnsan mutluluk içindir.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> **AnaBritanica** (İstanbul: Ana Yayıncılık, 2000), Cilt: 22, s. 304.

<sup>44</sup> **A.g.e**, s.305.

<sup>45</sup> Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi** (İkinci Basım. İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları, 1993), Cilt 7, 233-234.

Yararcılık, yararı ahlâki davranış ve eylemin ilkesi yapmaktadır; “iyi”yi “yararlı” ile bir tutmaktadır. Bu düşünce sistemine göre insan iradesinin konusu ancak haz ve acıdır: İnsanoğlu hazzı elde etmek ister, acıdan kaçınır. Bu mantık düzlemi içinde insan eylemlerinin değerliliği ve değersizliği için haz ile acı ölçü olmakta, eylemlerin objektif ölçüsünün bulunduğu inanılmaktadır. Stuart Mill’e göre de insanın eylemleri mutluluğu göz önünde bulundurup sağladıkları ölçüde doğru, mutsuzluğa yol açtıkları ölçüde de doğru değildirler. İnsan doğasının öyle bir yapısı vardır ki, ya doğrudan doğruya mutluluğun kendisini, ya da mutluluğa varıran bir aracı elde etmek ister. Bu olgu da, “yarar” ilkesinin tek kanıtıdır. Buraya kadar Bentham ile aynı düşünceleri paylaşan Mill bu noktada iki açıdan farklı düşünmektedir. İlk olarak Stuart Mill mutluluğun yalnız niceliği bakımından değil, niteliği bakımından da çeşitli haz şekilleri arasında bir ayrılık bulur. Ona göre mutluluğun kimi çeşitleri ötekilerden daha çok istenir, değerli sayılır. İkinci olarak, Stuart Mill insanın kendi mutluluğundan başkalarının mutluluğuna geçişi sağlam bir temele oturtmaya çalışır. Bunu da önce psikolojik bir yolla, çağrışım öğretisinin yardımıyla temellendirmeyi dener. Kendi başlarına önemsiz olan, ancak bireyin ikel ihtiyaçlarını gidermeğe yarayan şeyler çağrışım ile başlı başına değerli şeyler olarak duyulurlar.<sup>46</sup>

Stuart Mill sosyal duyguların bencil duygular gibi, tıpkı onlar kadar doğal ve etkin olduklarını göstermek ister. Sosyal duygular, ayrıca, eğitim ve birlikte yaşama sayesinde daha güçlü olurlar. Ahlak duygusu doğuştan olmayıp bileşik bir üründür. Sempati, korku, türlü dini duygular, eylemlerin etkileri ile ilgili deneylerimiz, kendimizi saymak, başkasının bizi saymasını istemek bu bileşimin başlıca öğeleridir. Bu çeşitli öğelerin çağrışımları öylesine güçlüdür ki, ahlâk duygusu çözülmez bir birlik olarak varolur. Çağrışım kanunları da doğa kanunları olduklarından ahlâk duygusu da doğaldır. Toplum hayatının insanları ortak ilgiler edinmeğe, kuvvetlerini birleştirerek çalışmağa, birbirlerini kollamaya alıştırmasını hep göz önünde bulundurmalıdır.

---

<sup>46</sup> Gökberg, a.g.e, s.488.

Nuttall'a göre yararcı ahlâk teorisi çok sayıda modern savunucusu da olan en etkin ahlâk teorisi. Yararcılığın tüm farklı yayınlarının ortak noktası, ahlâki eylemlerin sonuçlarına bakılarak yargılanmasıdır. Uluslararası, ulusal ya da yerel düzeyde olsun, ister hükümeti ya da sanayiye ve ticareti isterse eğitimi ya da sağlığı ilgilendirsin, kamusal alanda kararların önceden görülebilir sonuçları göz önünde bulundurularak alınmaları gerektiği genel kabul görmektedir. Kamu alanında sonuççuluğun genel kabulü, çoğu kişiyi kişisel ahlâk sahasında önemli olanın yalnızca bir eylemin sonuçları olduğu düşüncesine sürüklemekte, bireylerin ahlâki meselelere bakışını etkilemekte, ahlâki duyarlılığın önemli ölçüde yitirilmesine neden olmaktadır.<sup>47</sup>

### 1.1.1.3. Ahlak Kuralları ile Hukuk ve Din İlişkisi

Ahlak olgusunun tarihsel gelişimi izlendiğinde ortaya ahlâkın bir toplum içinde anlamlı olduğu ve o toplum içinde ona göre şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Tıpkı hukuk gibi, din gibi. Bu benzeşmeyle birlikte ahlâk, hukuk ve din üçlüsünün arasında farklılıklar da vardır.<sup>48</sup>

Ahlak ve Hukuk arasında varolan sıkı ilişki bazı noktalarda çok net ve açıktır. Örneğin, adam öldürmek, hırsızlık yapmak, rüşvet almak gibi pek çok olay gerek ahlâki açıdan gerekse yasal açıdan suçtur. Buna ek olarak bazı toplumlarda yoksula ya da yakınlarına yardım etmek hem ahlâki bir görev hem de yasal bir sorumluluktur. Yasalar zaman zaman bu gibi ahlâk kurallarına göndermeler yaparak oluşturulurlar. Buna karşılık, ahlâk kuralları yazılı olmaması nedeniyle, kuralların devlet tarafından değil de bireyler tarafından konulmuş olması nedeniyle hukuktan ayrılır. Üstelik hukuk sadece bireylerin yasalarla tanımlanmış eylemleri ile ilgilenirken, ahlâk yeme içme, cinsellik gibi toplum yaşamındaki pek çok detayla en ince ayrıntısına kadar

<sup>47</sup> Nuttall, a.g.e, 20.

<sup>48</sup> Server Tanilli, *Yaratıcı Aklın Sentezi* (Dördüncü Basım, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1998), s. 233.

ilgilenebilmektedir. Hukukun yaptırımı ceza iken ahlâkın yaptırımı kınama, hatta toplum dışına itmedir.<sup>49</sup>

Ahlakta olduğu gibi hukukta da düşünme, inanma serbestliği ve hoşgörü ilkesinin varlığı şarttır. Hukuk kuralların yaptırıma bağlanmış ahlâk kuralları olduklarını ileri sürmek mümkündür. Bu nedenle, hukukun asgari ahlâk olduğu ya da devlet yaptırımına bağlanmış ahlâk kurallarının hukuku oluşturduğu tezi hep savunulmuştur.<sup>50</sup>

Ahlak tarih içinde zaman zaman dinlerle birlikte ortaya çıkmış ve her din, belirli bir yaşam biçimini öngören bir ahlâk anlayışını barındırmıştır. Max Weber'in "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" adlı eserinde de Batıda ortaya çıkan ve bugüne yön veren gelişmelerin ardında bu coğrafyaya özgü bir ussallığın olduğu ve bu ussallığın ardında Protestan ahlâkı vardır iddiası ile anlatmak istediği de budur.<sup>51</sup>

Öyle de olsa ahlâk kuralları din kurallarından ayrıdır. Ahlak insanların kendi aralarındaki ilişkileri konu edinirken, dinler insanlarca kutsal sayılan ve inanç konusu olan doğa üstü güçlerle aralarındaki ilişkileri düzenler. Ahlakın yaptırımı ayıplama, dinin yaptırımı günahıdır, ahlâka aykırı bir davranışın karşılığı dünyada verilirken, günahın karşılığı öte dünyadadır.<sup>52</sup>

Ancak ahlâki bir davranışın bir otoriteye dayandırılması ihtiyacı da yadsınamaz bir gerçektir. Bu otoritenin de kutsal kaynaklar olması hatta tanrı olması da sık rastlanan bir gerçektir. Ancak Tanrı gibi bir otoriteye, yani insan olmayan bir varlığa dayanmak çeşitli sorunlar doğurur.<sup>53</sup>

*"Tanrı'nın otoritesine başvurduğumuz iddiası, tanrı ile yaşadığımız, eğer yaşamışsak, başka insanlarla yaşadığımız gibi uluorta olmadığı anlamında tartışmaya açıktır. Tanrı'nın otoritesine başvuru, belki daha*

<sup>49</sup> Tanilli, a.g.e, s.234.

<sup>50</sup> Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i** (İstanbul: İnkılap Yayınları, 2000), s.152.

<sup>51</sup> Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu** (İkinci Baskı, İstanbul: Hil Yayınları, 1997), s.21-25.

<sup>52</sup> Tanilli, a.g.e, 235.

<sup>53</sup> Nuttall, a.g.e, s.41.

*doğru olarak bir kişinin tanrı'nın istedikleri şey olarak algıladıklarına bir başvuru olarak görülebilir. Birisinin doğru algıladığı iddiası, kanıtlanmaya ihtiyaç duyar. Tanrının kelamı olarak alınan şey Tanrı'nın bunu niçin söylediği hakkında ileri sürülen nedenler ışığında yargılanmalıdır. Burada, Tanrı'nın işine akıl sır ermez ve bizim kavrayışımız dışındadır savunması ardına gizlenmeye çalışmanın haklı bir nedenini bulmak güçtür.”<sup>54</sup>*

#### 1.1.1.4. Meslek Ahlakı

Toplum yaşamı pek çok bileşeni olan karmaşık bir yapıdır. Bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinden, topluma karşı sorumluluklarına kadar uzanan bir yelpazede yer alan kurallar içinde yaşar. Aile, okul, iş, arkadaşlar, inançlar hepsi kendine has özelliklere ve varlık koşullarına sahiptir. Durkheim bu noktada bazı sorular sormaktadır; Bir bireyler topluluğu nasıl olur da bir toplumu oluşturabilir? Bunlar toplumsal varlığın koşulu olan konsensüsü nasıl gerçekleştirebilirler?

Durkheim bu iki soruya mekanik ve organik dayanışma arasında ayrım yaparak yanıt verir. Mekanik dayanışma bir benzetme dayanışmasıdır. Bu dayanışma biçimi toplumda egemen olduğu zaman bireyler birbirlerinden çok az farklı olurlar. Organik denilen karşıt dayanışma biçimi, düşünce birliğinin yani topluluğun tutarlı birliğinin farklılaşması ile doğduğu ya da anlatım bulduğu dayanışma biçimidir.<sup>55</sup>

Durkheim'ın düşüncesinde dayanışmanın iki biçimi toplumsal örgütlenmenin iki uç biçimini karşılamaktadır. Bu iki dayanışma biçimi arasındaki karşıtlık, parçalı toplumlarla, çağdaş iş bölümünün görüldüğü toplumlar arasındaki karşıtlıklarla bileşmektedir. Durkheim'ın kullandığı dilde parça bireylerin sıkı sıkıya bütünleştikleri toplumsal grubu belirtir. Ama parça, aynı zamanda yerel bir konumu bulunan ötekilerden bir ölçüde yalıtılmış ve kendi yaşamını sürdüren bir gruptur. Benzeşmeyle mekanik dayanışmaya sahiptir, ama dış dünyadan da bir ayrılmayı gerektirir. Bununla birlikte Durkheim, ekonomik iş bölümünün çok

<sup>54</sup> Nuttall, a.g.e., s. 42.

<sup>55</sup> Raymond Aron. **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri** (Üçüncü Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1994), s. 226.

gelişmiş biçimlerinin görüldüğü bazı toplumlarda parçalı bir yapının kısmen sürdürülebileceğini ileri sürer ve buna örnek olarak da İngiltere'yi gösterir.<sup>56</sup>

Mekanik dayanışma, bireyi doğrudan ve uyumlu biçimde toplumla bağlayan bir benzerlikler yapısı olarak açıklanmakta, böylece bireysel eylem daima kendiliğinden, inisiyatifsiz ve kolektif bir kimliğe bürünmektedir. Buna karşılık organik dayanışmanın temeli, iş bölümü ve toplumsal farklılaşmadır; toplumsal yapı, ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık, sanayinin gelişmesi, yüksek nüfus oranı, ahlâki ve maddi yoğunlukla karakterize edilmiştir.<sup>57</sup>

İnisiyatif ve bireysellik, kolektif harekete yetenekli öğelerinin her birisinin daha fazla hareket özgürlüğüne sahip olduğu bir toplum yaratmaktadır. Durkheim bu dayanışma biçimini her organın kendine göre özel fizyonomisi, özerkliği olan organizmanın birliğinin, parçaların bireyselleşmesi belirginleştikçe arttığı üst hayvanların dayanışmasıyla karşılaştırır. Durkheim'ın iş bölümünde en çok odaklandığı nokta toplumsal düzenden başka bir düzene geçişin doğurduğu toplumsal problemler ile bireylerin birbirine ve genel olarak topluma bağlayan toplumsal bağların niteliğiydi.<sup>58</sup>

İşbölümü incelemesinde Durkheim iki temel düşünce bulmuştur: Bireysel bilincin tamamen kendi dışında olduğu toplumların tarihsel önceliği ve topluluk durumunun bireysel olgularla değil bireysel olguların topluluk durumlarıyla açıklanması zorunluluğu.<sup>59</sup>

Uzun yıllar bir arada yaşayabilen belli uzlaşım noktaları bulabilen bir toplum içinde pek çok kural ya da birbirine paralel işleyen pek çok ahlâk vardır. Durkheim'a göre ahlâkların kendi içinde bir hiyerarşisi vardır. Birey düzeyinde

---

<sup>56</sup> Aron, a.g.e., s.226.

<sup>57</sup> Alan Swingewood. **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**. Çev: Osman Akınbay. (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998), s.141.

<sup>58</sup> Siwingewood, a.g.e., s.142.

<sup>59</sup> Aron, a.g.e., s 229.

sıfıra yakın olan ahlâk, aile düzeyinde yetişir, iş ahlâkı düzeyinde gelişip, cemiyet ahlâkı düzeyinde olgunlaşmaktadır.<sup>60</sup>

1. Ahlakın öteki alanlarına göre meslek ahlâkının genel özelliği nedir?
2. Her meslek ahlâkının kurulması , normal olarak işlemesi için gerekli olan asgari şartlar nelerdir?

Konuya meslek ahlâkı açısından yaklaşıldığında görülmelidir ki standart bir meslek ahlâkından söz etme imkanı yoktur. Çünkü bir meslek için doğru olanın diğer bir meslek için doğru olması zorunluluğu yoktur. Bu da meslek ahlâkı denen bir konunun giderek daha az bir kitleyi ilgilendirir hale gelmesine yol açmaktadır. Bu da mesleki bir yanlışın, sadece o meslek grubunca ayıplanmasının ötesine geçilememesi sonucunu doğurmaktadır.<sup>61</sup>

Meslek ahlâkının bu özelliği kolayca anlaşılmaktadır: bu durum kamu vicdanını ilgilendirmez, çünkü cemiyetin bütün uzuvları arasında ortak değildir, çünkü kamu vicdanının biraz dışındadır. Herkesin görmediği görevleri düzenler, onun için herkes bu görevlerin ne olduğunu, ne olmaları gerektiğini, bu görevlerle görevlendirilmiş fertlerin özel davranış biçimlerinin, iletişiminin nasıl olması gerektiğini bilemez.<sup>62</sup>

Bu durum meslek ahlâkının var olabilmesi için temel şartı göstermektedir. Bir ahlâk her zaman onu yaşatan grubun eseridir. Bu ahlâk o grup onu koruduğu sürece yürürlükte olabilir. Ahlak, fertlere emreden onları şu veya bu tarzda hareket etmeye zorlayan, şahsi kararlarına bir sınır çizip daha ileri gitmesine engel olan kurallardan kuruludur. Böylece bireye üstün ve meşru bir şekilde emreden, dolayısıyla bütün fertler arasında ortak olan bir tek ahlâk vardır. O da kamu ahlâkıdır. Meslek ahlâkı da, her ahlâkın uymak zorunda olduğu bu koşullardan kurtulamaz. Toplumun tamamı meslek ahlâkıyla ilgilenmediğine

---

<sup>60</sup> Emile Durkheim, **Meslek Ahlakı**. Çeviren Mehmet Karasan (Üçüncü Baskı, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1986), s. 8.

<sup>61</sup> A.g.e, s. 1-8.

<sup>62</sup> A.g.e., s. 9.

göre, toplum içinde meslek ahlâkını yerleştirecek örgütlenmelere gitmek ve bu ahlâkı bu örgütler aracılığıyla sağlamak doğru bir tercih olmuştur.<sup>63</sup>

Bu yargıdan hareketle şu yargıya da ulaşmak mümkündür: Her meslek ahlâkı, bir grubun eseri olduğuna göre, grup ne ise ahlâkı da odur. Genel olarak, bir grup ne kadar kuvvetli kurulmuş ise, ona özgü ahlâk kurallarının etkisi o gruba dahil olan bireylerin vicdanları üzerinde çok olduğu gibi, o vicdanlar üzerindeki otoriteleri de o kadar fazla olur. İlişkilerin güçlü olması, genişlemesi bu kuralların zaman içinde toplum tarafından da benimsenmesinin önünü açar.<sup>64</sup>

Bu durumda ticari mesleklerin örgütsüzlüğünden şu sonuç çıkarılabilmektedir: Bir meslek grubunun üyeleri arasında ilişkilerin zayıflığı kuralsızlığı, kuralsızlıkta zaman içinde o meslek grubunda hem ticari, hem de ahlâki çöküntülerin önünü açacaktır. Ekonomik hayatın bu şekilde ahlâk dışında kalması kamu hayatı için bir tehlike oluşturmaktadır. Bir çok bireyin yaşamı ticaret ve sanat ortamında geçmektedir. Bu durum onları pek çok ahlâk faaliyetinin dışında bırakmaktadır.<sup>65</sup>

Bu durumda ticari hayatın düzenlenmesi, ahlâklaşması, çatışmaların sona ermesi, böylece bireylerin bir ahlâk boşluğu içinde yaşamaktan kurtulması son derece önemlidir.<sup>66</sup>

Hiçbir sosyal faaliyet alanı yoktur ki kendine özgü bir ahlâk disiplinine ihtiyaç göstermesin. Gerçekten geniş olsun, dar olsun her sosyal grup bölümlerden kurulu bir bütündür. Bu bütün ise kendisini oluşturan ve zincirin son halkası olan bireylerin bir araya gelmesinden kurulur.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> A.g.e., s. 10.

<sup>64</sup> A.g.e., s. 14.

<sup>65</sup> A.g.e., s. 23.

<sup>66</sup> A.g.e.

<sup>67</sup> A.g.e., s. 24.

### 1.1.1.5. Bir Meslek Ahlakı Olarak Basın Ahlakı

Her haber medyası gelişen, toplumsal olan ya da olmayan, toplumu ilgilendiren ve sosyal yapısı üzerinde etkiye yol açan olayların, “bilgi-emek” düzleminde kamuoyuna iletilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır ve gerçeğin ya da gerçek olmayanın objektif bir gözlükle halk ile yüz yüze gelmesini sağlayan bir buluşma buluşturma köprüsüdür. Halkın bilgilendirilmesi ve aydınlatılmasını sağlamak basının en asli ve en önemli görevidir. Basının sorumluluğu gerçeklerin yanında olmak ve halkı bu gerçeklerle karşılaştırmaktır. Basının ve gazeteciliğin gerçek ve en önemli anlamı budur. Bu faktörün, yalan-yanlış zeminlerde kullanılması onarılmaz sonuçlar doğurabilmektedir.<sup>68</sup>

Bu görüş açısından hareket eden bazı görüşler bardağın boş tarafına işaret etmektedirler. Basın herkes tarafından olumlu algılanmamaktadır. Örneğin bir görüş habercilik mesleğini tanımlarken, “insanlara ne tek tek, ne de toplu olarak; ne bugün ne de yarın; ne evde, ne sokakta hiçbir işine yaramayacak haberleri satma sanatıdır” demektedir.<sup>69</sup>

Rekabet, gazete ve diğer kitle iletişim araçlarının sunumunun gelişmesiyle doğrudan, iletişim için gerekli diğer araçların çoğalması ile de dolaylı olarak artmıştır. Bu değişim karşısında basın için gelişme yöntemlerini çoğaltmak profesyonelleşmek bir zorunluluk halini almış ve basın toplumun karşısına büyük medya holdingleri olarak çıkmaya başlamıştır.<sup>70</sup>

Serbest piyasayı savunanlar, demokrasinin gelişmesi için piyasanın mutlaka özgür olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu görüşe göre piyasa ve demokrasi arasında bağlantıyı sağlayan basın ve medya bu iddianın merkezinde yer almaktadır. Serbest piyasa vatandaşların demokratik olmaları ve sorumluluk duyarak hareket etmeleri için gerekli olan görüş farklılığını ve enformasyona

<sup>68</sup> Faruk Arhan ve diğerleri, **Medya Eleştirisi ya da Hermes Sorgulamak** (Ankara: Öteki Yayınevi, 1998), s. 118-119.

<sup>69</sup> Nabi Avcı, **Enformatik Cehalet** (Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990), s.96.

<sup>70</sup> Serge Guerin, “Enformasyon mu İletişim mi? Fransa’da Kapak Sayfalarının Seçimi,” **Medya Dünyası**. Editör: Jean Marie Charon. Çeviren: Oya Talıpınar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.78-79.

ulaşma olanağını sağlayan özgür basını da beraberinde getirmektedir. Ancak bir toplumda serbest piyasa, habercilik ve demokrasi karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı kurumlar olarak adeta kutsal bir üçlü oluşturmaktadırlar.<sup>71</sup>

Geleneksel liberal yaklaşıma göre, basın toplumsallaştırılmamıştır, ama merkezi olmayan piyasa sistemi içinde çalışarak demokratik çıkarlara hizmet edebileceği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak savunulan ikinci görüşte piyasanın diğer üç kuvvetini denetleyen “dördüncü kuvvet” olarak basının hükümetleri denetlenmesini güvence altına alan toplumla üç erk arasında ideal bir köprü olabilecek en iyi düzlem olduğu savunulmaktadır.<sup>72</sup>

Liberal düzenlerde basına yüklenen görevler, kişi özgürlüklerini korumanın yanında, devlet çıkarlarını da gözeterek, bir denge sistemi oluştururken, baskıcı otoriter rejimlerde basın devletin çıkarlarını gözetken yayın organları haline gelmektedir. Bu görüş çerçevesinde gazete; “politik, ekonomik, kültürel ve diğer her türlü konularda, haber ve bilgi vererek kamuoyunu aydınlatan ve yönlendiren yayın organları”, olarak tanımlanmalıdır.<sup>73</sup>

Toplumsal ve örgütsel ilişkileri büyük ölçüde piyasa kuralları tarafından belirlenen basında, çalışanlar, bu yapının dışına çıkmadan, varolan kurallar içinde çalışırlar. Başka bir ifadeyle haberciler belirli bir düşüncenin ısrarlı savunucusu ya da yalnızca kamusal çıkarları gözetken emekçiler değil, para karşılığı işini yapan, ürününün ticari bir meta olduğunun farkında olan, kurumunun yayın politikasını anlamış, kendinden bekleneni yerine getiren profesyoneller olarak belirirler. Ancak habercilik eylemi sonuçları açısından toplumla hatta habere konu olabilecek bireylerin yaşamlarıyla doğrudan ilişkili bir ürün ortaya koyabilme sorumluluğunu taşıyabilecek profesyonelleri gereksinir.

Öte yandan habercilik, medya sisteminin karmaşıklığının ulaştığı sınai ve teknolojik ölçeklerin yanı sıra, başta siyaset ve ekonomi olmak üzere, diğer

<sup>71</sup> O’Neal, **a.g.e.**, s. 31-32.

<sup>72</sup> O’Neal, **a.g.e.**, s.35.

<sup>73</sup> Semra Atılğan, **Gazetecilerin Korunması** (İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991), s. 21.

sistemlerle olan ilişkisinin vardığı boyutlar, bu kez birey olarak gazetecinin mesleki etkisizliğine, teslimiyetine veya deforme olmasına dayanan keskin ve maskeli taraflılığın ortaya çıkmasına yol açmıştır.<sup>74</sup>

Haberci sözleşmeyle bağlı olduğu patrona karşı da bir sorumluluk taşımaktadır. Çünkü gazete piyasada para karşılığı satılır ve patron buradan kazandığı para ile çalışanının gazetecinin ücretini öder, ama şu ilkeyi hiçbir koşulda göz ardı edemez: Habercinin halka karşı kamusal sorumluluğu, başta işverene veya kamu otoritelerine olmak üzere, diğer tüm sorumluluklarından önce gelir. Her basın ürününün bir satış fiyatı olduğu doğrudur, ama bu ürünler yalnızca bir meta değildir.<sup>75</sup>

Tecimsel kaygılarla toplumsal sorumluluk arasındaki bu çelişki ortaya temeli basının özgürlüklerine, sorumluluklarına, işlevlerine ve görevlerine dayanan bir meslek ahlâkı tartışmasını çıkarmıştır.

#### 1.1.1.5.1. Basın ve Özgürlük

Basın özgürlüğünün tarihi, kısaca devlet sırrı olarak kabul edilip yayınlanamayan ya da yayınlanan haberler arasında giderek yerleşen ayrımın tarihidir.<sup>76</sup> Özgürlüklerin sınırlarını da bu tarihsel süreç çizmiştir.

Basının XVIII. Yüzyılda yaşadığı belirgin gelişme, Aydınlanma çağı ve felsefi düşünce biçiminin gelişimiyle doğrudan bir ilişki içindedir. Bu süreç aynı zamanda gazetelerin ve her türlü süreli yayının Avrupalı seçkinlerin alışkanlıkları arasına girdiği ve onlar için vazgeçilmez olduğu dönemdir. Bu süreçte kıta Avrupa'sından farklı olarak İngiltere'nin özellikli durumu *Licencing Act*'ın 1695'te yürürlükten kaldırılması ve böylece Batı dünyasının ilk günlük gazetesinin, 1702'den 1735'e kadar yaşayacak olan Daily Curent'in doğmasına olanak sağlanmış olmasıdır. Bunun da üç temel nedeni var biricisi Liberaller ve

<sup>74</sup> Umur Talu, "Maskelisine karşı açık ve sübjektif özgürlük", **Birikim** (İstanbul: Birikim Yayıncılık, Ocak 1999), s. 19.

<sup>75</sup> Tuğrul Eryılmaz, "Gazeteci kendine sormalı", **Birikim** (İstanbul: Birikim Yayıncılık, Ocak 1999), s. 19-25.

<sup>76</sup> Jean-Noël Jeanneney, **Medya Tarihi**, Çeviren: Esra Atuk (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998), s.29.

muhafazakarlar arasındaki büyük rekabet ve bunun demokrasinin gelişimine katkısı, ikincisi okur yazar sayısının çokluğu, kültür düzeyinin yüksekliği, ve üçüncüsü Dünya'ya ve Avrupa'ya düşünceleri ile yön veren önemli düşün adamlarının yetişmesidir. Ama yine de bu gelişim kolay olmamış basın çok adil olmayan yargılamalarla şiddetli cezalarla karşılaşmıştır.<sup>77</sup>

1792 yılının Aralık ayında "*İnsan Hakları*" adlı eserin yazarı Thomas Paine gıyabında yargılanmaya başlanmıştır. Paine kendi ülkesine ihanet etmekle, Amerikan ve Fransız devrini desteklemekle suçlanmıştır. Paine savunan Galler Prensinin Adalet Bakanı Erksin'in savunması, Paine'in suçlandığı fitneci iftira suçunun İngiliz Anayasası'nın en temel ilkesi olan basın özgürlüğüne aykırı olması nedeniyle geçersiz sayılması gerektiği savına dayanmaktaydı. Parlamantonun her zaman egemen güç olduğu konusundaki görüşe karşı çıkıyordu Erksine. Resmi devlet politikasının egemen olduğu ilkesini eleştiriyordu. Savunmasında Amerikan Anayasası'nın "Kongre... söz ve basın özgürlüğünü kısıtlayıcı yasa yapamaz", diyen ilk değişiklik Maddesini kabul etmenin eşiğine kadar gelmişti. Erksine'e göre Yurttaşların dillerinin, beyinlerinin ve gözlerinin yönetilmesi kabul edilemez, basın özgürlüğü Tanrı tarafından ihsan olmuş, değiştirilemez doğal bir haktır, dünyasal hiçbir güç ona tecavüz edemez, hele kendi paçalarını kurtarma sevdasına düşmüş kokuşmuş hükümetler asla engelleyemez. Bu savunma halk tarafından coşkuyla karşılanmış, mahkemenin sanık aleyhinde verdiği karara rağmen basın özgürlüğü olgusuna toplumun gözünde önemli bir yer kazandırmıştır.<sup>78</sup>

İngiltere'de günümüz toplumuna geçiş iktisadi dönüşümün öncelikli temelinde gerçekleşir: Sanayi Devrimi 1780'li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan ve beraberinde toplumsal dönüşümler getirirken, oluşan iktidar yapısı bir tür iç demokratikleşmeye olanak sağlar. Kıta Avrupasında Almanya'da kültürel ve ideolojik etkenlerin belirleyici olduğu bir ortam söz konusudur. Orada ahlâki temele dayanan bireyi öne çıkaran bir okuma devrimiyle açılım başlar.

<sup>77</sup> Jeanneey, a.g.e., s. 39.

<sup>78</sup> John Keane, **Medya ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin (İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993), s. 23-24.

Fransa'da ise meydana gelen siyasi olayların önemi 1792 ile 1813 arasındaki dönemde iktidarın yapısı, hem siyasi, hem de kültürel alandaki yayılma politikası, demokrasiyi 19. yüzyıl Avrupa'sının önüne siyasi ve kültürel tarihini şekillendirecek bir model olarak koyar.<sup>79</sup>

Avrupa bağlamında, "basın özgürlüğü" için girilen uzun ve çekişmeli kavga ilk olarak ve en canlı biçimiyle İngiltere'de sahneye çıkmıştır, oradan hızla Amerika'ya ve daha zayıf bir etkiyle kıta Avrupasına yayılmıştır.<sup>80</sup>

XVIII. yüzyılda gazetenin ve haberciliğin gelişim çizgisini değiştiren, iki önemli olay hiç kuşkusuz, Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız ihtilalidir. Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız İhtilali ile "basının özgür olması anlayışı" kabul görmüş, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'ne ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesine yazılı olarak girmiştir. Günümüz haberciliğinin kuramsal çerçevesini oluşturan düşünce ve fikir özgürlüklerinin yazılı hale gelmesi, basına ve haberciliğe özgü yöntem ve tekniklerin biçimlenmesine de büyük ölçüde katkıda bulunmuştur.<sup>81</sup>

Keane'e göre modern anlamda basın özgürlüğü fikrinin doğum yeri olan İngiltere'de bu konuya farklı açıdan yaklaşan dört sav ortaya atılmıştır. Bu savlar medya kuramlarına temel oldukları için önemlidir,

1. *Teolojik* yaklaşım devlet sansürünü Tanrı'nın insanlara ihsan eylediği akıl adına eleştirmektedir. Bu görüşün savunucularından Milton, kitapların ruhsata ve sansüre bağlı olmasını savunan hükümet kararına karşı, Tanrı aşkı ile "özgür ve bilgili ruhun" serpilip gelişmesi için özgür basına arka çıkmıştır. Milton'a göre basın üzerine konulan genel sınırlamalar etkisiz ve yararsızdır. Basına konan sansür bireylerin düşünme özgürlüğünü, basiretli davranma yeteneğini, Hristiyanca yaşama seçeneğini kısıtıyor için iğrençtir. Milton "Bir insanı öldüren, Tanrının imgesinde yaratılmış akıllı bir varlığı öldürür; öte

<sup>79</sup> Frédéric Barbier ve Cathrine Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çeviren: Kerem Eksen (İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001), s. 60.

<sup>80</sup> a.g.e., s.27.

<sup>81</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik** (Üçüncü Basım. Ankara: İmge Yayınevi, 1994) s. 27.

yandan iyi bir kitabı yok eden, aklın kendisini ve insan aklına yansıdığı biçimiyle Tanrının imgesini öldürür.

2. Basının davranışlarının *bireyin haklarına* uygun olması fikri John Locke'ın "Epistola de tolerantia ad clarrissimum virum" adlı eserinde ortaya atılmış ve Basın özgürlüğünün doğal haklara dayanan kuramı ilk olarak Matthew Tindall'ın "Reasons Against Restraining the Pres"(1704) adlı eserinde açık seçik bir şekilde geliştirilmiştir. Tindall basın özgürlüğüne ilişkin dinsel gerçekleri bir kenara iterek, teokratik yöntem isteyenleri düzenbazlıkla suçlamaktadır. Hareket noktası olarak Milton'un görüşlerine başvuran Tindall daha sonra, "tanrı'nın bir lütfu olarak, insanları, altında inim inim inledikleri papaz baskısından kurtarmak için keşfedilen matbaacılık sanatı, bizi yeniden ruhbani köleliğe indirgemek isteyenlerin bir aracı haline gelmemeli" demektedir. Tindall bu görüşüyle de doğal hak kavramını siyasal alana doğru geliştirmektedir. Ona göre bireyler doğal haklarını devlete karşı da özgürce kullanma hakkına sahiptirler. Bu hakların başında basın özgürlüğü gelmektedir. Özgür basın "sadık bir nöbetçi gibi sürprizlere engel olur ve yaklaşan tehlikeler konusunda zamanında uyarılarda bulunur. Basın özgürlüğü, siyasal züppelerden, parlamenter kandırmacılıktan ve hükümete kölelik etmekten kurtulabilmenin güvencesidir.
3. *Faydacılık* kuramı kamuoyu üzerindeki devlet sansürünü istibdada verilmiş bir açık kart olarak görmekte ve yönetilenlerin mutluluğunun en üst düzeye çıkarılması ilkesine aykırı bulmaktadır. Faydacılık kuramında basın özgürlüğü baskıcı hükümetlere karşı –"yöneten küçük azınlığın davranışlarını dizginleyecek"- bir denetim ögesi olarak değerlendirilmektedir. Özgür basın kamuya dünyada olup bitenler hakkında kapsamlı bilgi sunarak basiretli kararlar alması olasılığını çoğaltır, bürokrasiyi kuşkulu gözlerle inceleyerek yasa yapıcılarla memurların kendi yakınlarına iltimas geçmelerine engel olur.

4. Basın özgürlüğünün dördüncü savunması *hakikat* olgusu üzerine kuruludur. Bu görüş toplumdaki bireylerin hakikate kendi aralarındaki kısıtlamasız tartışmalarla ulaşabileceği görüşüne dayanmaktadır. Kanı ve düşüncelerin serbestçe dolaşımını güvence altına alınmasının gerekliliğini açıklamak için üç neden gösterilmektedir:

- a. Hükümet ya da sivil toplum tarafından yanlış olduğu iddiasıyla susturulan herhangi bir düşünce doğru olabilir.
- b. Bir düşünce yanlış bile olsa içinde birkaç dirhem hakikat barındırabilir.
- c. Bir görüş hakikatin ta kendisi olsa bile eğer karşı fikirlerle zorlanmazsa bozularak önyargıya dönüşür.<sup>82</sup>

İletişim özgürlüğü genelinde basın özgürlüğü özelinde dünyanın çeşitli yerlerinde pek çok kurum, kuruluş çalışmalar yapmış ve bu özgürlüklerin altını kalın çizgilerle belirginleştirme ihtiyacı duymuştur. Örneğin 10 Aralık 1948 tarihinde kabul edilen “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde yer alan Uluslararası Basın Enstitüsü tarafından de benimsenen metin şöyledir:

*“Her insanın sınır tanımaksızın, hangi tür ifade aracı olursa olsun, haberleri ve fikirleri araştırma, alma ve yayma hakkı vardır”.<sup>83</sup>*

16 Aralık 1966’da kabul edilen ve 23 Mart 1976’da yürürlüğe giren “Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi”nin 19. Maddesinde şöyle denmektedir:

*“Madde 19- 1. Herkes hiçbir müdahale olmaksızın düşünce özgürlüğüne sahiptir.*

*2. Herkes ifade özgürlüğüne sahiptir; bu hak, her tür bilgi ve düşünceyi ister sözlü, ister yazılı veya basılı, ister sanat eseri halinde*

<sup>82</sup> Keane, a.g.e., s.29-39

<sup>83</sup> A. Rıdvan Bülbül, *İletişim ve Etik* (Konya: 2000), s.14.

*ya da kişinin kendi seçeceği her türlü ortamda sınırsızca öğrenme, edinme ve aktarmasını içerir”<sup>84</sup>*

“Avrupa İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması Sözleşmesi”nde ise bu konuda şu ifadeler yer verilmiştir:

*“Madde 10-1. Herkes ifade özgürlüğüne sahiptir. Bu hak düşünce özgürlüğünün yanı sıra, devlet müdahalesi olmaksızın ve sınır tanımaksızın bilgi ve düşünce edinme ve yayma özgürlüğünü de içerir. Bu Madde devletlerin radyo, televizyon ve sinema kuruluşlarını lisansa bağlanmasını engellemez”<sup>85</sup>*

Bu türden belgeleri çoğaltmak olanaklıdır. 1969’da kabul edilen “Amerikalararası İnsan Hakları Sözleşmesi”, 1981’de kabul edilen “Afrika İnsan ve Halklar Hakları Sözleşmesi” sözü edilen belgelerden bazılarıdır ki bu metinlerin her birinde basın özgürlüğü ile ifade özgürlüğü arasındaki ilişki doğrudan ve net bir biçimde kurulmakta, sözleşmeler imza atan ülkeleri bağlamaktadır.

#### **1.1.1.5.2. Basının Sorumluluğu**

Haber ileten kuruluşların varlık nedeni toplumdur. Basının topluma, halkın öz değerlerine saygı duyarak gerçeği ve doğru olanı saptırmadan objektif bir şekilde iletmesi de varlık nedeninin bir sonucudur. Tarafsızca gerçeklerin yanında duran bir basın organı halkın gerçek haber kaynağıdır. Gazeteci gerçeğin yansımalarını okuruna, halka iletmekle sorumludur.<sup>86</sup>

Bülbül’e göre katılımcı ve çoğulcu demokrasilerin egemen olduğu toplumlarda basın kendi kendini denetleme sorumluluğunu üstlenmiştir. Söz konusu sorumluluğu üç ana başlık altında toplamak olanaklıdır:

1. *Hiyerarşik sorumluluk*, sorumluluk bilincinin önce gazetecinin kendisinden başladığını ve bu nedenle çalıştığı basın-yayın kuruluşuyla etik ilkelerine bağlı kalacağını savunan görüştür.

<sup>84</sup> Gazeteciler için Pratik Kılavuz (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları:2, 1999), s.8.

<sup>85</sup> A.g.e., s.9.

<sup>86</sup> A.g.e.

2. *Topluma karşı sorumluluk*, basın içinde varolduğu topluma karşı olan sorumluluğuna vurgu yapar.
3. *Bireysel sorumluluk*, özünde gazetecinin kendi kendine onayladığı, benimsediği ve özümsemiği sorumluluk ilkelerini barındırır<sup>87</sup>

### 1.1.1.5.3. Basının İşlevi

Basın halkın aklı selim yargılarda bulunabilmesi için gerekli temel meseleler hakkında bilgi ve haber sağlar. Aynı zamanda farklı fikirlerden haberdar olunmasını güvence altına alarak, bu konular hakkında halkın fikir alışverişinde bulunabileceği bir forum işlevi görür.<sup>88</sup> Basın kamuoyunu aydınlatan, birbirinden bağımsız siyasi fikirlerin savunucusu olarak topluma farklı mesajlar ileten siyasal işlevi en yüksek kitle iletişim aracıdır.<sup>89</sup>

Basının dördüncü güç olması, onun yasama, yürütme ve yargıdan oluşan üçlü iktidar yapısını kamu adına denetlemesi anlamına gelir. Yani dördüncü güç olma durumu bir tür karşı iktidar olma durumudur. Devleti yönetenlerin oluşturduğu ulusal ve uluslar arası politikalar, başka ülkelere karşı alınan tavırlar bu durumda bir istisna teşkil etmez ve haberci bu tür durumlarda da halkın haber alma hakkını her şeyin üzerinde tutar.<sup>90</sup>

Haber verme işlevi, haberciliğin en önemli ve en temel işlevidir. Habercilik yapan araçların "haber verme işlevi" bu meslekte çalışanlar, toplumdaki pek çok kişi tarafından eleştirilir. Ancak bu işin yazılı bir kuralı yoktur. Yapılan eleştiriler bir yandan gazetecilik ahlâkı ile diğer yandan da gazetecilik sorumluluğuna ilişkindir. Haber yapma ve verme işlevlerini açıklamak için, haberciliği toplumbilim gibi bir görgül disiplin içinde ele alıp incelemek yerindedir. Diğer görgül disiplinler gibi habercilik yalnız gerçekler üzerine verilmiş hükümlerle

<sup>87</sup> Bülbul, a.g.e., s. 7-8.

<sup>88</sup> John O'Neal, "Piyasada Gazetecilik Yapmak," **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Editör: A. Belsey ve Chadwick. R. Çeviren: Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), s. 40-41.

<sup>89</sup> O'Neal. a.g.e., s.41.

<sup>90</sup> L. Doğan Tılınc, "Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kışkacında Türk Medyası: Bazı Ahlâki Sorunlar", **Birikim**, (İstanbul: Birikim Yayıncılık, Ocak 1999), s. 33.

sınırlı kalmaz, içinde toplumsal değerleri ve tercihleri de barındırır. Haberciliğin ham maddesini oluşturan haberler, ülkenin ve toplumun olanaklı olduğu ölçüde iyi veya kötü bir resmini vermeye çalışır. Haberler içinde yer alan toplumsal değerler ise, çoğu kez haberi yapan ve veren habercilere ait olmadığı gibi haberlerden de kesinkes ayrılmazlar.<sup>91</sup>

Haber vermenin basının en temel işlevi olduğu göz ardı edilmemelidir. Bunlar toplumu bilgilendirdikleri için eğitim, çeşitli görüşleri savundukları için tutum geliştirme, ikna etme, bireyleri toplum hayatını günlük sıkıntılarından uzaklaştırdığı için eğlendirme işlevlerini yerine getirmektedir. Başka bir ifadeyle habercilik temel işlevi haber vermek olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının diğer işlevlerini de yerine getirmektedir.<sup>92</sup>

Medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar eğlendirme, enformasyon verme, kültürü yansıtma, toplumsallaştırma, ve toplumu politize etmektir.

1. *Eğlence İşlevleri* :Medya izlerkitleyi eğlendirir oyalar.

a. *Bu işlev izleyiciye sağlıklı bir eğlence ve zevk sunar.*

b. *Bu işlev izleyicinin dikkatini önemli toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden başka yöne çevirir.*

2. *Enformasyon İşlevleri*: Medya izleyiciye dünya hakkındaki gerekli bilgileri sağlar.

a. *Bu işlev, izlerkitlenin dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını çıkarmasına yardım eder.*

b. *Bu işlev dünyaya karşı belirli bir bakış açısı oluşturur ve izleyiciyi edilgin kılar.*

3. *Kültürel İşlevler*: Medya içinde bulunduğu kültürü yansıtan materyalleri kullanır ve onun bir parçası haline gelir.

---

<sup>91</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 42-43.

<sup>92</sup> Tokgöz, a.g.e., s.45-47.

- a. Bu materyal, toplumun kültürünü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar.
  - b. Bu materyal alt kültürlerin çeşitliliği pahasına kitle kültürünü geliştirir.
  - c. Bu materyal, kültürel anlamda statükoyu korur ve aynı zamanda değişim ve büyümeyi engelleyebilir.
4. *Toplumsal İşlevler:* Medya toplumumuzdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunar.
- a. Bu örnekler bireyi toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmelerini sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır.
  - b. Bu örnekler bireyi topluma tek bir bakış açısını doğal hale getiren ve alternatif açılar geliştirmesini ve ona göre davranmasını sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır.
  - c. Bu örnekler karşılıklı ilişki adı verilen bir işlevi harekete geçirir, birey için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları bir araya getirir ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yaratır.
5. *Politik İşlevler:* Medya politik olaylar konular ve çalışmalara tanıklık eder.
- a. Bu tanıklık, medyanın içinde varolduğu toplumdaki politikacıların çalışmalarının birey tarafından anlaşılmasını ve bu politik süreçte daha yapıcı bir şekilde çalışmasını sağlar
  - b. Bu tanıklık bireyin politik sürece katıldığı yanılsamasını sağlar; ancak gerçekte yaşantıları sorgusuz bir şekilde düzenleyen otoriteyi destekler.
  - c. Medya kamuoyunu yönlendirme yetisine sahiptir, yani toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir ve bu konulara bir bakış açısı önerebilir.

- d. Medya bu yolla politik olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirme yetisine sahiptir. <sup>93</sup>

### 1.1.2. Basın Ahlakının Gerekliliği

Haber medyası konumu ve işlevi gereği toplumun her kesimi hatta her bireyi üzerinde doğrudan veya dolaylı etkilerde bulunacak güce sahiptir. İşte bu nedenledir ki haber medyasının çalışma alanını düzenleyecek, habercilerin davranış biçimlerini tanımlayacak mesleki kurallar bütününe ve standartlara olan gereksinimi önceliklidir. Haber medyasının toplumda üstlendiği rol ile sunduğu ahlak ya da ahlaksızlık göstergeleri, ilk anda ayırdına varılmasa da suya atılan bir taşın oluşturduğu dalgalar gibi tüm toplumu içine alacak kadar hızlı yayılabilmektedir. <sup>94</sup>

Öte yandan habercilik mesleği her meslek gibi uygulayıcısı insan olan bir meslektir. Haberciler de aslında herhangi bir meslek grubunun üyeleri gibi, davranışlarında her zaman, kendilerinden umulan standardı tutturamayabilmektedirler; ama bu olgu etiğin habercilik mesleğiyle ilgisizliğini değil, ilgisini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Habercilik uygulamalarının büyük bir kısmı özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet gibi kaçınılmaz olarak etikle ilgili olan kavramlarla tanımlanıp incelenmektedir. Medya ile ilgili bu kadar çok tartışmanın bağlamını oluşturan demokrasi bile, toplumsal ve siyasal örgütlenmenin en doğru ya da en iyi biçimiyle ilgili olduğu için gerçekte etik bir terimdir. Demek ki etik, habercilikten ayrılamaz ve etikle ilgili tartışmalar, uygulamaları ve sorunlarıyla birlikte haberciliği anlamanın bir parçası olmalıdır. <sup>95</sup>

Medya etiği denilince akla gelen dört şey adil, gerçek, objektif ve doğru haber olmaktadır. Kamunun ne olup bittiği üzerine doğruları bilme hakkına hizmet, kitle iletişim araçlarının asli görevidir. Bu bağlamda haberin gerçeği

<sup>93</sup> Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**, Çeviren: Nefin Dinç (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995), s. 84.

<sup>94</sup> Nahide Karabay, **Gazetecilik ve Haber** (İzmir: Meta Basım, 2000), s. 77.

<sup>95</sup> A. Belsey ve R Chadwick, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar** (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994), s.10

yansıtmasının yanı sıra doğru olması, diğer bir deyişle, uygun araştırmadan sonra ortaya çıkarılan olguların aktarılması, güvenilir verilere dayanan doğrulatmanın yapılması, haberde aktarılan olguların ve olayların meydana geliş gerçekliğine karşılık gelmesini sağlamak için çaba gösterilmesi de gerekmektedir. Buna ek olarak, hukukun adaletle birleşmesi doğrultusunda, enformasyonun önyargısız ve tarafsız bir biçimde sunulması da söz konusudur.<sup>96</sup>

Bugün medyada gözlenilen etik erozyona zemin hazırlayan temel nedenler; yoğunlaşma, sağlıklı bir habercilik eğitiminin olmaması, sansasyonel habercilik, haber metinleri ve görüntülerindeki şiddet, kan, cinsellik, ırkçılık gibi unsurların çok öne çıkarılması ve dilin bayağılaştırılması, kurgulanmış yalan habere artan eğilim; haber kaynaklarına ve okuyuculara karşı sorumsuzluk; para karşılığı kaynağa ulaşma, kişisel öfke ve kızgınlıkların haber sayfalarına yansması; özel hayata, kişi onur ve şahsiyetine saygısızlık; para kazanma hırsı, haber kaynaklarına aşırı yakınlık, taraflılık; haber sektörü çalışanları arasındaki ücret dengesizliği, iş güvencesinden yoksunluk ve promosyon v.b. olarak sıralanmaktadır.<sup>97</sup>

Fransız Le Monde gazetesinin yöneticileri meslek ahlakı ile ilgili temel meslek ilkelerini şöyle açıklamaktadırlar: “Ekonomik bağımsızlık, kurumsal bağımsızlık, haberde doğruluğun önemi ve hassasiyeti, zamana karşı doğruyu savunmak, hataların kabulü, iç tartışma, kolektif çalışma, iyi niyet, dürüstlük, uzmanlık ve yetenek”.<sup>98</sup>

Le Monde çalışanlarının bu tanımı medya ahlakı tartışmalarının özeti gibidir; diğer görüşlerle de bir araya getirilip değerlendirildiğinde etik sorunların kaynaklandığı birbirleriyle çok sıkı ilişkisi olan şu unsurlar ön plana çıkmaktadır:

- Medya sahipliği,
- Rekabetçi yapı,

<sup>96</sup> Güliz Uluç, “Basın ve Etik” İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 11, s. 84.

<sup>97</sup> Karabay, a.g.e., s. 79.

<sup>98</sup> Selda İçin Akçalı. Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınlar, 2002), s. 100.

- Zaman faktörü,
- Örgütsel yapı,
- İşgören niteliği.

### 1.1.2.1. Medya Sahipliği

21. yüzyıl bilgisayar ve ona bağlı teknolojileri toplum hayatına sokarken iletişim teknolojileri hızla yaygınlaşmıştır. Öte yandan söz konusu teknolojiyi ve bu teknolojiyle kullanılacak ürünleri üretmek de o derece büyük sermayeler gerektirmeye başlamıştır. Artık haberler yalnızca gazeteden, radyodan ya da televizyondan değil cep telefonlarından, palm adı verilen küçük bilgisayar telefon karışımı araçlardan ve bilgisayarlardan alınabilmektedir. Artık gazeteleri yurdun diğer bir köşesine ulaştırmak için kamyonlar İstanbul'dan Hakkari'ye yük taşımak zorunda değiller, televizyon ya da radyo yayınlarını ulaştırmak için şehrin en yüksek noktalarına hantal istasyonlar kurmak zorunda değiller, telefon görüşmesi için kilometrelerce kablo döşenmek zorunda değil. Bu durum teknolojinin girdiği her alanda olduğu gibi yeni ayrışmalara, yeni uzmanlaşmalara, işbölümlerine yol açmıştır.

Günümüzde medya kuruluşları eskinin aile şirketleri değildir. Söz konusu yeni teknolojiler, büyük sermayeler, farklı işbirlikleri, ortaklıklar gereksinmektedir. Sadece basın sektörü ile de ilgili olmayan bu durum basın dışı sektörlerde biriken büyük sermayenin, işlevleri nedeniyle medya sektörüne özellikle de basına yönelmelerine yol açmıştır. Yeni dönemde medya kuruluşlarının bir çoğu holding kuruluşudur. Bu da söz konusu holdinglerin yalnızca medya alanında sınırlı kalma koşulu olmaksızın, birlikte hareket eden pek çok kuruluştan oluşan bir bütünden söz ettiğimizi göstermektedir. Bu en yalın anlatımıyla medya sahibi holdinglerin değişik alanlarda yatırım yapma eğiliminde olduğunun göstergesidir. Bu oluşumların çok uluslu olmaları olanağı<sup>99</sup> da vardır.

Bu durum gelişen teknolojinin, farklılaşan üretim biçimlerinin dayattığı kaçınılmaz bir olgudur. Türkiye'de 1980'li yıllarla birlikte medyada yeni bir

---

<sup>99</sup> Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**. (İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2000), s. 53.

sahiplik yapısı belirmeye başlamış eskinin habercilik mesleğinin içinden gelen ve tek işi habercilik olan patronlarının yerlerini servetlerini medya dışındaki sektörlerden edinmiş patronlara bırakmıştır. Bir görüşe göre bu sahiplik yapısı iletişim sürecinde bir kirlenmeye yol açarken, haberciye de mesleğinin olmazsa olmaz ilkelerinden uzaklaştırmıştır.<sup>100</sup>

Benzer bir görüşe göre medya sahipliği tartışmalarının toplum gündemine taşınmasındaki ana nedenin tekeli oluşturmaya kadar ulaşabilecek yoğunlaşmalara izin veren ekonomik yapıların medyanın içeriksel yapısı üzerinde etki oluşturma olasılığı ve tek sesliliğe yol açabileceğine dikkat çekmektedir.<sup>101</sup>

Varolan ekonomik yapı medya sahipliği olgusunu da farklı bir düzleme taşımıştır. Yoğunlaşmalardaki artışla giderek bir tekelleşme çabası olarak da adlandırılabilir. Bu süreçte izlerkitlenin erişebildiği çok sayıdaki alternatif haber kaynakları az sayıdaki şirketlerin, kişilerin kontrolüne girmektedir. Sürekli kar arayışı, işletmeler arasındaki birleşmelere, satın almalara yol açmaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu yeni süreç çok güçlü uluslararası medya yapılanmalarını ortaya da çıkarmaktadır.

Bugün varolan ekonomik yapı ve teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu perspektiften bakarak medyadaki yoğunlaşma ve tekelleşme üzerine şöyle bir sınıflandırma yapılabilir.

- Yatay medya yoğunlaşması: Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu.
- Dikey medya yoğunlaşması: televizyon ve radyo yayıncıları ile ilişkide oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu.

<sup>100</sup> Doğan Tılıç, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim** (İstanbul: İletişim Yayınları, 1998), s. 246.

<sup>101</sup> Ahsen Armağan. "Tekelleşme ve Sosyalizasyon", **İletişim Fakültesi Dergisi** (İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1999), sayı: 9, s. 81.

- Çapraz medya yoğunlaşması: televizyon ve radyo yayıncıları ile yazılı basın ve internet yayıncıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu.<sup>102</sup>

1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de yeni bir yoğunlaşma ivme kazanmıştır. Bu oluşum medya dışı sektörlerden büyük sermaye gruplarının egemen olduğu "yeni medya sahipliği" yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme, gerek basın-yayın alanında varolan kuruluşların başka sektörlerle dikey bütünleşmeleri, gerekse medya dışındaki sermaye gruplarının bu alana olan ilgilerinin artmasıyla kendini göstermiştir. Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtıma da el atmalarıyla birlikte sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimi güçlenmiş, sektördeki "yoğunlaşma" oranı hızla artmıştır.<sup>103</sup>

Türkiye'de medya sektöründe söz sahibi olan birkaç büyük grubun, alanının hemen hemen bütün alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap, dergi yayıncılığı, dağıtım, reklam-ilan dağıtım, televizyon yayıncılığı gibi alanlarda ticari yatırımları bulunmaktadır. Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık, finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, telekom, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek içecek gibi pek çok sektörde de girişimleri ve etkinlikleri söz konusudur. Devletin yasal düzenlemeleri geciktirmesi ya da bu konuda gevşek davranması, rekabetin kıran kırana olduğu yayıncılık alanını ekonomik olarak kontrol eden gruplar medya dışı alanlardaki faaliyetlerini güvence altına almak adına siyasal iktidarla ilişkilerde bu araçları kullanarak bir denge sağlama eğilimine yol açmıştır.<sup>104</sup>

<sup>102</sup> Cihaneri Erciyes "Medya-Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını", **Dördüncü Kuvvet Medya** (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834> ,29/03/03).

<sup>103</sup> Gülseren Adaklı. "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları**, der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı (Ankara: Imge Kitabevi, 2001), s.146.

<sup>104</sup> Adaklı, **a.g.e.**, s.156.

### 1.1.2.2. Tecimsel Baskı

Tecimsel amaçlarla yaşamını sürdüren kitle iletişim araçları hem reklam verenlere hem de izlerkitleye satılarak gelir elde ederler. Bu nedenle olabildiğince geniş bir izleyici kitlesini ya da tirajını yakalamak için, en çarpıcı haber için adeta yarış içindedirler. Diğer yandan müşteri konumundaki izler kitle ise, doğruyu ve gerçeği hoş ve çekici olanla karıştırma noktasına gelmiştir. Bu nedenle habercilerin mesleklerinin gereklerini yerine getirirken çok büyük ahlaki sorumluluğu söz konusudur.

Güçlü bir silah olarak nitelendirilen basın organları, piyasa yapısı içerisinde rekabete dayalı "iki elli" bir oyunun içinde yer almaktadır. Tecimsel bir kurum olan basın kuruluşları önce izlerkitleye, sonra da reklamcıya ulaşmak zorundadır. Başlangıçta yalın bir içeriğe sahip olan basın, zaman içinde geniş bir yelpazede çok sayıda okuyucuya seslenen gazete ve dergilerden fikir savunucusu basına kadar uzanan büyük bir sektör haline gelmiştir.

Reklam gelirleri dışarıda bırakıldığında herhangi bir medya kuruluşu, örneğin bir gazete sadece okur satışlarından gelir elde etmek durumundadır. Başka bir açıdan ise okur bir gazeteyi satın alabilmek için ödediği bedelde gazetenin üretimi için yapılan her türlü masrafı üstlenmiş olacaktır. Reklamcılığın gelişmesi ile çok reklam alan gazeteler maliyetinin altında bir fiyatla okura satılır hale gelmişlerdir. Bu durum yeteri kadar reklam almayan gazeteler için ise bir engel oluşturmuştur. Düşük fiyatla, kaliteli bir gazeteyi olabildiğince geniş bir okur kitlesine ulaştırmak daha çok reklam almakla eş anlamlı hale gelmiştir. Bu nedenle reklama dayalı bir düzen, sadece satışlardan elde ettiği gelirlerle ayakta duran medya şirketlerini ve sektörlerini yok etmekte ya da önemsizleştirmektedir. Reklam devreye girdikçe, serbest piyasa, son karar alıcının verdiği tarafsız bir düzen olmaktan da çıkmaktadır. Reklam verenlerin seçimleri, medyanın maddi durumunu ve yaşamını etkilemektedir.<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Edward S. Herman ve Naom Chomsky. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, Çeviren: Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan (2. Baskı, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999), s.49-50.

Habercilik mesleğine ilişkin yapılan bazı eleştirilerin temelinde haber içeriklerinde ve sunum biçiminde tecimsel kaygıların belirleyici bir rol üstlendiği savı yatmaktadır. Piyasa ekonomilerinin yoğunlaştırdığı rekabet ortamında haberciliğin tanımına, işlevine ve kurallara uygun bir şekilde yapılabilmesi için ön koşul olan bağımsızlık, işveren, reklam veren ve içinde bulunan ekonomik koşullar nedeniyle tehlikeye girmektedir. Bu nedenle editörü yönlendiren temel dürtünün bağımsız mesleki kaygılar yerine çevrenin mali baskısı olduğu iddiası ortaya çıkmaktadır.<sup>106</sup>

### 1.1.2.3. Organizasyon Yapısı

Organizasyon, kuruluş amacına uygun eylemlerin çeşitli temellere göre bölümlere ayırarak, bu bölümler arasında basamaklar kurulması, bölümler ve basamaklar arası yönetsel yetkilerin, yan ilişkilerin ve yetkiler ile sorumluluklar arasındaki ilişkilerin gösterilmesi ve böylece bir iskeletin ortaya konmasıdır. Bu iskeletin kasları sinirleri ve beyni olan canlı bir organizma haline getirilmesi için amaca uygun araçların sağlanması ve organizasyonu amaçlarına ulaştıracak eylemlerden oluşmuş görevleri yerine getirecek kişilerin bulunup kendilerine belirli görevlerin verilmesi, bu kişilerin görevlerini yerine getirebilecek şekilde yetiştirilmeleri gerekmektedir.<sup>107</sup>

Bir işletmede mal ve hizmet üretiminde görev almış kişilerin kendi çabalarını başkalarının çabaları ile birleştirerek ve etkili biçimde çalışarak en yüksek sonuca ulaşmalarını sağlamak için alınması gerekli bütün kararların, politikaların, tedbirlerin ve yöntemlerin tümü işgören işlevi olarak tanımlanır.<sup>108</sup>

Kendine özgü bir profesyonellik oluşturmuş olan her sektörde olduğu gibi habercilik mesleğinde de etik sorunların en önemli iki nedeni medyanın sahiplik yapısı ve gazetecinin iktidar/güç odaklarıyla profesyonellik sınırları ötesine taşan yakınlığı/ iç içeliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte iktidar söylemleri

<sup>106</sup> Deniz Kılıç. **Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem** (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.37-38.

<sup>107</sup> İnal Cem Aşkun. **İşgören** (Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, 1978), s.1

<sup>108</sup> Aşkun, **a.g.e.**, s.1.

toplum yerine patron çıkarları doğrultusunda medyanın söylemlerine dönüşmekte, gazeteci ise patronun amaçlarına hizmet eden bir rol üstlenmektedir.<sup>109</sup>

Bir ticaret adamının, parasını yatırdığı medya kuruluşunu kâr edecek bir işletme olarak görmesi son derece doğal bir davranış biçimi olarak algılanmaktadır. Hiçbir işveren işletmesinden kar beklediği için suçlanamaz, ancak bir medya kuruluşunun kar uğruna gazetecilik meslek ilkelerinin aksine bir iş yapması bir hastanenin sağlık yerine, hastalık dağıtması gibi bir davranış olarak nitelendirmekte, bu yüzden editörlerin asli görevlerinin medya kuruluşlarını haberciliğin içsel hedeflerinden; doğruyu söyleme ve daha iyi bir demokrasi için eleştirel vatandaşlar yaratılmasına katkıda bulunması, farklı düşünceler için forum olma görevinden sapmaması gerekmektedir. Gerçekleşebilmesi ise editörlerin medya sahipleri karşısında özerkliklerinin, bağımsızlıklarının olmasıyla mümkündür.<sup>110</sup>

Medya sahipleri kendi medya kuruluşları üzerindeki güç ve kontrollerini genel yayın yönetmenleri aracılığıyla kullanmaktadırlar. Patron adına belli bir yetkiyle hareket eden yayın yönetmenlerinin kullandıkları yetkinin kaynağını mesleki kurallardan ve ilkelerden alabilmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır. Editörün her şeyden önce, gazetecilik mesleğinin gereklerine bağımlı olmasına editör bağımsızlığı denmektedir. Editör bağımsızlığının olmadığı bir yerde, haberciliğin doğruyu söyleme mesleği olması ve “doğru bilgilendirilmiş eleştirel vatandaşlar yaratılmasına” katkı ancak medya patronunun kendi kuruluşundan yalnızca ve özellikle bunları istemesi durumunda mümkündür.<sup>111</sup>

Medyanın sahiplik yapısındaki bu dönüşüm belirli alanlarda rekabeti getirirse de sektördeki yoğunlaşma zaman zaman kartelci bir yapıyı anımsatan oluşumlara da yol açmaktadır. Bir çok gazeteci tarafından açıklanan, medya patronlarınca da yalanlanmayan kartelci bir durumu anımsatan en çarpıcı örnek ise medya kuruluşlarını bir diğerinden ayıran gazeteciyi işe almama

<sup>109</sup> Karabay, a.g.e., s. 79.

<sup>110</sup> Tılıç, a.g.e., s. 240.

<sup>111</sup> Tılıç, a.g.e., s. 239.

anlaşmalarıdır. Bu dönüşüm süreci içinde yaşanan bir diğer sıkıntı ise sendikal örgütlenmenin medya kuruluşlarından tasfiye oluşu ile ilgilidir. Bugün Türkiye’de sendikal gazeteciler istisnai örnekler dışında işsiz gazeteciler demektir. Türkiye’de sendikal hareket tasfiye olurken “dernekleşme” yaygınlaşmaktadır. Gazeteciler Cemiyeti’nin yanı sıra etkinlik koluna göre kurulan derneklerin sayısı da artmıştır. Bu dernekler mesleklerinin yapılış biçimi ve etik ilkelerinden çok, üyelerinin meslek dışı, bireyci, hedonist çıkarlarının karşılanması için çaba göstermektedirler. Bu çabanın temel ekseni siyasal ve ekonomik iktidar sahipleriyle kurulan özel ilişkiler ile kamusal fonlardan koparılması umulan paylardır. Böyle örgütlenmelerin bu türden çabaları sermayenin basını etkileme girişimlerine ciddi bir zemin sunmaktadır.<sup>112</sup>

#### 1.1.2.4. İşgören Niteliği

Günümüzde medya, birtakım ahlaki önermelerle bütün okurları ve izleyicileri kapsayan bir uzlaşma yaratmaktadır. Yani toplumsal bir uzlaşma olan ahlak, medyanın kodladığı bir şekilde ve belirlediği çerçeve içerisinde benimsenmektedir. Etik etki bu noktada devreye girmekte ve ahlaki bir meta haline getirebilmek için medyanın talep ettiği ahlakın, gerektirdiğinin tam tersini yapmak zorunda kalmaktadır. Habercilik mesleğinde olay ve haber arasında bir bağ kurmak için verileri elemek, doğrulamak, belli ölçülerden hareketle yorumlamak yerine her tür olayı, her tür söylemi, her tür belgeyi, bunlar önem ve içerikten yoksun da olsalar- haber haline çevirmek, haber hiyerarşisinde üst sıralara çıkarmak çabası ön plana çıkmaktadır.<sup>113</sup> Rekabetin, tecimsel kaygıların körüklediği bu çaba giderek içerikten yoksun, eksik bilgiyle oluşmuş, çabuk tüketilen, bilgilendirmeyen bir haberciliğin de yolunu açmaktadır.

Hangi alanda olursa olsun iyi bir işletmede görev almış işgörenin organizasyon içinde nasıl bir yer alacağı, işgörene nasıl davranılacağı, sorunlarının nasıl çözüleceği bir düzene ve ilkelere bağlıdır. Bu ilkeler ve

<sup>112</sup> A. Raşit Kaya, “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi” **Dördüncü Kuvvet Medya** (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm>, 20 Aralık 2000).

<sup>113</sup> Ali Bayramoğlu “Medya ve Etik”, **Yeni Yüzyıl**, 23 Mart 1995, s. ?.

çalışanların geliştirilerek onlardan her birinin temel yeteneklerini en yüksek ölçüde gösterebilmeleri, böylece kendileri ve birlikte çalıştıkları grubun en yüksek etkinlik düzeyine ulaşmaları, benimsedikleri işletmenin rekabet alanında öncelik kazanması ve kıvamlı sonuçlar alması başarmış olur.<sup>114</sup> Bir takım çalışması olan habercilikte de bu türden bir profesyonel yapılanmanın olması beklenir. Bu nokta haber üretme sürecinin işgöreni olan haberciye biçilen rol tartışmaya açılmaktadır.

İşgören olgusu haber üretimi açısından ele alındığında işe gazetecinin kim olduğu ve ne iş yaptığının tartışılmasıyla başlamak gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarda faaliyet gösteren habercilerin kimliği, haber ve haberin toplumsal yaşamındaki önemi ile birlikte ele alınmakta ve haberciler haber üretme sürecinin aktörleri olarak adlandırılmaktadır.<sup>115</sup>

Tuchman'a göre haber çalışanları kendilerini toplumsal gerçeğin sözcüsü olarak kabul etmektedirler. Doğa olaylarını bilimsel yöntemlerle inceleyip açıklayan sosyal bilimciler gibi gazeteciler de aynı yöntemleri kullanarak toplumsal gerçekliği okuyucularına iletmektedirler.<sup>116</sup>

Geleneksel modelde gazeteci, bilgiyi taşınabilir kılmak için gerekli küçük değişiklikleri yaparak, onu bir kaynaktan tüketiciye (izlerkitleye) aktaran taşıyıcıdır. Yazılacak haberlerin, incelenecek olayların seçimi ve eşik bekçiliği fonksiyonu aktarılabilecek şeyin değerinin en üst düzeye çıkarılmasını amaçlar, fakat dünya enformasyonunu okuyucunun ayağına kadar taşıması yine de temel işlevidir.<sup>117</sup>

Haber üretimi işinde çalışan insanlardaki temel motivasyonlar ego tatmini, kamu hizmeti, olayların merkezinde olma dürtüsü, güce sahip olmak biçiminde sıralanmaktadır. Bu dürtüler gazetecinin neyin haber olduğuna karar vermesinden, haberi toplamasına, yazmasına kadar bütün süreçleri

<sup>114</sup> Aşkun, a.g.e., s.2.

<sup>115</sup> Nahide Karabay, **Gazetecilik ve Haber** (İzmir: Meta Basım, 2000), s. 48

<sup>116</sup> Gaye Tuchman, **Making News** (London: The Free Press, 1980), s. 160.

<sup>117</sup> Karen Jurgensen, Philip Meyer, "Gazetecilik ve Sonrası", **Yıllık**. Çeviren. Abdülrazak Altun, (Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1994), s. 3, s. 262.

etkilemektedir. Hulteng bu dürtüler içindeki gazetecilerin birer eşik bekçisi ya da avukat olarak değerlendirilmelerinin doğru olacağını savunmaktadır. Eşik bekçiliği rolü gazeteciye neyin önemli olduğuna karar verme gücünü ve yetkisini vermektedir. Avukatlık rolü ise gazeteciye bir konunun tarafı hatta savunucusu durumuna sokmakta olaylar karşısındaki tarafsızlığını gölgelemekte, toplumun olayların bütün taraflarından ve boyutlarından haberdar olabilmesi hakkını tehlikeye sokmaktadır.<sup>118</sup>

#### 1.1.2.5. Zaman Faktörü

*Jeanneney "öteden beri insan doğru eksiksiz ve taze haber açlığı içindedir ve rekabet en açık şekliyle haberlerin çabukluğunda söz konusudur. Bir haber, tarihin başlangıcından bugünkü borsa hareketlerine kadar, tüm değerini geçici tekeline sahip olunduğunda kazanır" demektedir.<sup>119</sup>*

Çeşitli haber tanımları da zaman olgusuna vurgu yapmaktadır; Bir grup okuyucunun ilgisini çeken ve zamanında duyurulan her şey haberdur.<sup>120</sup> "... her zaman en son olanı bilmek isteriz"<sup>121</sup> Haberde zaman ögesini belirleyen üç bileşke bulunmaktadır. Bu bileşkelerin tümü habere zamanındalık değerini kazandırmaktadır. Bu üç bileşke yenilik, anılık ve geçerliliştir.<sup>122</sup>

Haberi oluşturan ham maddenin zamana uygun olması gerekmektedir. Bu yönden haberi oluşturan olayın, fikrin ya da sorunun dikkati çekebilmesi bakımından şimdiki zamanda olması zorunludur. Eş deyişle, haber şimdidir, şimdiki zamandan geçmişe bakar ama yüzü geleceğe dönüktür.<sup>123</sup>

Haberin tanımlanmasında zorluk olduğunu düşünenler bir olayın hangi değerlere sahip olduğunda haber niteliği kazanacağına bakarak haber değeri

<sup>118</sup> John L. Hulteng. **The News Media** (New Jersey: Prentice Hall, 1979), s. 41-42.

<sup>119</sup> Jean Noel Jeanneney, **Medya Tarihi**, Çeviren: Esra Atuk (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998), s. 19.

<sup>120</sup> Julian Harris, B. Kelly Leiter ve Stanley Johnson, **The Complete Reporter** (Beşinci Basım, New York: MacMillan Publishing Company, 1985), s.29.

<sup>121</sup> Haris, **a.g.e.**, s.61.

<sup>122</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s.139-140.

<sup>123</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s. 128-129.

adı verilen kavramlar geliştirmişlerdir. Bu değerler etkileycilik, yakınlık, zamanındalık ve anilik, çarpıcılık, yenilik, anlaşmazlıktır.<sup>124</sup>

Bir başka çalışmada ise bir olaya haber değeri kazandıracak yedi başlık olduğu ileri sürülmüştür. Çarpıcılık ve etkileycilik, sıradışılık, göze çarpan ayrıntılar, anlaşmazlık, yakınlık, zamanındalık ve anilik, yaygınlıktır.<sup>125</sup>

Bir diğer çalışmada ise haber değeri kavramının sınırlarını belirlerken beş başlık kullanmıştır. Bu başlıklar zamanındalık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanların ilgisini çekmedir.<sup>126</sup>

Haber değeri kavramı için önerilen bu alt başlıklar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, hepsinin üzerinde uzlaştıkları temel kavramlardan birinin zaman faktörü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu olgu habercilik işinin zamanla yarışan bir meslek olduğunun da altını çizmektedir. Mesleğin doğasında barındırdığı bu tempo, uygulayıcısı insan olan gazeteciliği hataya açık bir duruma sokmaktadır. Tecimsel kaygılarla, patron baskısıyla, meslektaşlar arasındaki rekabetle ve işgören niteliği ile doğrudan ilgili olan bu durum, haberci üzerinde yarattığı baskı ile onu işini hata sınırında icra etmeye zorlamaktadır.

### 1.1.3. Basın Ahlakına Kuramsal Yaklaşımlar

Bir insan topluluğunun bir arada yaşayabilmesi bir takım uzlaşımlara ihtiyaç vardır. Bu uzlaşımları genellikle birlikte olma amacı belirler. Bir toplum olmak için aynı coğrafya'da yaşamak aynı dili, ahlakı, gelenekleri, günlük yaşam pratiklerini paylaşmak gerekir. Bu paylaşımların çokluğu o toplumda gelişen, değişen her şeyin belirleyicisi olur. Tıpkı her ülkenin toplumsal, ekonomik ve siyasi yapısının o ülkenin kitle iletişim sisteminin temel belirleyicisi olacağı gibi. Örneğin, Iraktaki eski BAAS rejiminin kitle iletişim politikalarıyla, İran'daki molla rejiminin kitle iletişim politikaları, laik Türkiye'nin iletişim politikaları arasındaki

<sup>124</sup> Brian S. Brooks ve diğerleri (The Missouri Grup), **News Reporting and Writing** (Üçüncü Basım, New York: St. Martins Press, 1988), s.4-5.

<sup>125</sup> Melvin Mencher, **Basic News Writing** (Üçüncü Basım, Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1989), s.54-56.

<sup>126</sup> Tokgöz, a.g.e., s.138.

fark açıktır. Bu örnekteki gibi ve daha pek çok örnek gösterilebilecek bu politikalar çeşitli kitle iletişim kuramlarıyla açıklanılmaya çalışılmıştır.

Siebert ve arkadaşları dünya üzerinde geçerli iletişim sistemlerinin arkasındaki birey-devlet ilişkisini gösteren siyasal yapıyı dört kuramla açıklamışlardır. Bunlar: Yetkeci Kuram, Özgürlükçü Kuram, Sovyet-Tekel Kuramı, Toplumsal Sorumluluk Kuramıdır<sup>127</sup> McQuail ise aynı noktadan hareketle iki kuramdan daha söz etmektedir. Gelişme Aracı Kuramı, Demokratik-Katıma Kitle İletişimi Kuramı<sup>128</sup>

#### 1.1.3.1. Yetkeci Kuram

Her türlü yetkenin yöneten ya da yönetenlerde toplandığı sistemlerde kitle iletişim araçları kurulu yetkenin kontrolünde, iktidarın politikalarını, uygulamalarını destekleyen ve onun varlığını sürdürmesine yardımcı olan araçlardır. Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçlarından halkın politik ve moral değerlerini sarsıcı hiçbir yayın yapılmaz. Aksi bir yayın doğal olarak suç sayılır. Bu denetim sistemi içinde kitle iletişim aracı ya bütünüyle otoriteyi kabul edip onun politikalarına uygun hareket edecektir ya da muhalif yayın yaptığı anda sıkı bir denetimle karşılaşp, engellenecektir. <sup>129</sup>

#### 1.1.3.2. Sovyet-Tekel Kuramı

Geçerliliğini kaybetmekte olan ya da yerini yetkeci kurama bırakmaktaki Sovyet-Tekel Kuramı ismini Sovyetler Birliği'ndeki uygulamalardan almıştır. Bu ideolojiye göre, kitle iletişim araçlarına düşen görev: komünist partisinin propagandasını yaparak, bu parti görüşü dışında kalan kitleleri uzlaştırmak ve genel kitle içinde bunları yok ederek sınıfsız topluma ulaşmakta destek

<sup>127</sup> Freed S Siebert, T. Peterson ve Wiburr Shram. **The Four Theories of The Press** (Urpna: University of Illinois Pres, 1963)'den aktaran Sacide Vural Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri (Ankara: Bilim Yayınları, 1994), s. 8.

<sup>128</sup> Denis McQuail. **Mass Communication Theory** (London: Sage Publication, 1983), s. 34-98.

<sup>129</sup> Sacide Vural, **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri** (Ankara: Bilim Yayınları, 1994), s. 12.

vermektedir.<sup>130</sup> Shramm Sovyet Komünist sisteminde basından beklenen görevleri saptayarak bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Kitle İletişimi bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu araç devlete ve partiye aittir.
- Kitle iletişim araçları, devlet gücü ve parti etkinliğinin diğer birimleri ile çok yakın ilişki içindedir.
- Onlar devlet ve parti içinde, birliği sağlayan araçlar olarak kullanılırlar.
- Onlar özellikle politika ve kışkırtma aracı olarak kullanılırlar.
- Onların ayırıcı özelliği, çok kesin biçimde onlara verilmiş olan sorumluluktur.<sup>131</sup>

### 1.1.3.3. Gelişme Aracı Kuramı

Ekonomik ve teknolojik yönden dışa bağımlı, iletişim alt yapısı ve uzmanlık becerileri yetersiz ülkeler kendi iletişim alt yapılarını geliştirememişlerdir. Bu ülkeler kendi koşullarına uygun araç sistemleri geliştirirlerken gelişmiş ülkelere kendi ülkeleri için uygulanmasını olanaklı gördükleri kuralları alarak uyarlamaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamalar Gelişme Aracı Kuramını doğurmuştur.<sup>132</sup> Kuramın adından anlaşılacağı gibi üçüncü dünya ülkelerine özgü bu kuram, kitle iletişim araçlarına bu ülkelerin gelişimine katkıda bulunacak araçlar olarak bakılmaktadır.

Bu ideoloji, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin on dokuzuncu maddesinin, "Herkesin iletişim hakkına sahip olması" temeline oturtulmakta ve kitle iletişim aracına yüklenen sorumluluk bu çerçevede oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçları varolan ulusal politikayı destekleyen ulusal kültür ve dile destek veren haber ve bilgilere öncelik tanıyacak ülkenin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu yapıda yayıncıların, habercilerin haber toplama ve yayma

<sup>130</sup> A.g.e., s. 28.

<sup>131</sup> "Freed S Siebert, T. Peterson ve Wiburr Shram. The Four Theories of The Press (Urpna: University of Illinois Pres, 1963, s. 121)" Özgen a.g.e., s. 110'daki alıntı.

<sup>132</sup> Vural, a.g.e., s.30.

özgürlüğü vardır ancak bu özgürlükler toplumların gelişmişlik ölçüsüyle ve ülkenin ihtiyaçlarıyla sınırlandırılabilir. <sup>133</sup>

#### 1.1.3.4. Demokratik Katılma Kitle İletişim Kuramı

Bir tepki kuramı olan bu kuram gelişmiş toplumlara özgü, yönetime katılmayı özgür kılan bir anlayışı temsil eder. Bu kuramın toplum bazındaki işleyişi yatay ve aşağıdan yukarıya bir hareket izler. En önemli etkisi, toplumsal sorumluluk normlarına göre kurulan, merkezileşmiş ve bürokratikleşmiş kamu yayın kuruluşları karşısında, ticarileşmiş, tekelleşmiş özel araç sahipliğine tepki oluşudur. <sup>134</sup>

Bu ideolojiye göre iletişim araçlarının toplumsal yapıdaki fonksiyonu; demokratik bir toplumda, demokrasinin özü gereği halkın yönetime katılımını sağlamaktır. Kurulan denge her kesimden her düzeyden bireyin kitle iletişim araçlarına erişimini sağlayarak grupların bir arada, birbirlerini tanıyarak yaşamalarını sağlamaktır. Bu işleyiş için de araçların denetim yetkisi yargının yanı sıra halktadır. <sup>135</sup>

#### 1.1.3.5. Özgürlükçü Kuram

Liberalizm kısmen yeni bir terim olup, İspanyolca'dan türemiştir. 19. yüzyılda "liberales" İspanya'da mutlak monarşiye karşı anayasalı hükümeti, meşruti monarşiyi savunan bir partinin adı olmuştu. Daha sonraları "liberal" sözcüğü Avrupa'da otoriter olana karşı çıkan ve hürriyet isteyen partileri, politikayı ve fikirleri gösterebilmek için kullanılmıştır. <sup>136</sup>

Liberal düşünce geleneğinin köklerini İngiltere'nin 1215 tarihli Magna Karta'sına veya daha eskiye, Yunan Şehir Devletleri'ne kadar uzatanlar vardır. Ancak genellikle kabul gören yaklaşım, liberalizmin Locke'un eserleriyle doğma

<sup>133</sup> A.g.e.

<sup>134</sup> A.g.e.

<sup>135</sup> A.g.e.

<sup>136</sup> Bülent Daver, *Çağdaş Siyasal Doktrinler*. (Ankara: Sevinç matbaası, 1969), s.1.

devresine girdiği ve 18.-19. Yüzyıl da gelişmesini tamamlayarak olgunlaştığıdır.<sup>137</sup>

On altıncı yüzyılın ortalarına doğru özellikle Kuzey Avrupa'da ticaretin biçim ve hacim olarak tamamen değiştiği görülmektedir. Bu değişme ile eski düzene özgü kültür, inanç ve değer sistemi yeniden belirlenmiştir. Yeni toplum düzeninde ekonomik güç ağır basmaya başlamış ve ekonomik güç topraktaki üretimi kontrol ile değil, sermaye sahibi olmaya bağlı bir temele dayanmaya başlamıştır. Diğer yandan üretimde fiziki ve akli emek birbirinden ayrılmış; işbölümüne dayalı sanayi giderek yaygınlaşma yoluna girmiştir. Yeni toplum düzeninde ki buna kapitalist toplumda diyebiliriz, insan aklı ön plana geçmiş ve bilim alanında bir patlama ile kendini göstermiştir. Yine bu dönemde bilim ve teknik alanda büyük gelişmeler olurken toplum düzeni ile ilgili inançlar ve değerlerde de köklü değişimler ortaya çıkmıştır. Değişim rüzgarı hukuku da etkilemiştir. İnsanın insan olduğu için bir takım tabi hakları vardır ve bir toplum düzeninde ortaya çıkan her türlü kanun ya da hukuk kuralı bu tabi hakları göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu haklar özgürlük ve mülkiyet olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle her insan özgürce mülkiyet edinme ve isteği malları tüketme olanağına sahip olmalıdır. İdeoloji açısından her şeyin temelinde insan aklı insan değeri olduğundan insanların ekonomik yaşamlarını da özgür bırakmak yeterli olacaktır. Toplumda özgürlük ve mülkiyet kavramlarını temel alan liberalizm bir düşünce sistemi halinde oluşma sürecine bu toplumsal ve düşünsel ve ekonomik koşullar çerçevesinde girmiştir.<sup>138</sup>

16'ncı yüzyılda Kuzey Avrupa'da feodal devletin ortadan kalktığı dönemdir. Bu yüzyılda ortaya çıkan merkezi devletin uyguladığı politika "merkantilizm"dir. Merkantalist devlet politikasının temelini, ulusal burjuvaziye güçlendirme uğraşı oluşturmaktadır. Merkantilizmden liberalizme geçiş sürecinde burjuvazi ile

<sup>137</sup> Atilla Yayla. **Liberal Bakışlar**. (Ankara: Siyasal Kitabevi, 1993), s.144.

<sup>138</sup> Gencay Saylan, **Çağdaş Siyasal Sistemler**. (Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 192, 1981), s.24-25.

kralların işbirliği sonucu ortaya güçlü bir merkezi devlet çıkmış ve ulusal burjuvazi iç ve dış engellere karşı korunup geliştirilmeye çalışılmıştır.<sup>139</sup>

Liberalizm genel olarak iki ana grupta incelenebilir; klasik liberalizm, sosyal liberalizm. Liberal düşünce geleneğinin başlangıcı ve liberal sosyal teorinin olgunlaşması klasik liberalizm ile olmuştur. Klasik liberalizm geleneği, Locke ve Hume'un başlangıç noktalarını oluşturduğu iki ana çizgi halinde 17. Yüzyıldan günümüze kadar uzanmaktadır.<sup>140</sup>

Klasik liberalizm negatif özgürlük, negatif adalet, bireycilik, liberal rasyonalizm veya evrimci rasyonalizm, devletin sosyal hayattaki hareket alanının daraltılması, kendiliğinden gelişen sosyal düzen, müdahalesiz piyasa ekonomisi gibi unsurlarla tanışmasına karşılık; sosyal liberalizm pozitif özgürlük, toplumculuk, sosyal adalet, devletin toplum ve birey hayatında daha fazla yer edinmesi, kartezyen rasyonalizm ve pozitivizmin belli ölçülerde benimsenmesi gibi temel taşlar üzerine kurulur.<sup>141</sup>

Liberalizmin düşünce temellerinin oluşmasında Thomas Hobbes, John Locke, Montesquieu, Jean Jacques Rousseau, Adam Smith, Kant, Hayek, Herbert Spencer gibi düşünürlerin isimleri sayılmaktadır.

Liberal devletin toplum ve devlet anlayışı bireye ve birey iradesine dayanır. Bu sistemde toplumun, devletin ve siyasal iktidarların kökü bireyden, birey iradesinden hareket ederek açıklanmıştır, toplum hali de devlet de insan iradesinin ürünü olarak kabul edilmiştir.<sup>142</sup>

Doğal yaşama hali gibi bir varsayımdan hareket eden, sosyal ve siyasal sözleşme gibi başka bir varsayıma dayanan bu düşünce değişik, birbirine zıt siyasal amaçlara hizmet etmek için kullanılan bir doktrin olmuştur. Bu doktrinin özgürlükten yana bireyci kanadında yer alan liberal devlet anlayışının temelini kuran düşünürlerden Locke'a göre insanlar doğal yaşama döneminde, özgür ve

---

<sup>139</sup> A.g.e.

<sup>140</sup> Yayla, a.g.e., s.145.

<sup>141</sup> Yayla, a.g.e., s.145.

<sup>142</sup> Göze, a.g.e., s.3.

eşittirler ve bu özgürlük ve eşitlik düzenini güvence altına almak için toplum halini almışlardır.<sup>143</sup>

Lock'e göre doğal yaşama halinde "insan insanın kurdu" değildir. Bir cehennem yaşamı değil doğal yaşama hali yani toplumun, devletin kurulmadığı dönemdir. Bu özgürlük ve eşitlik doğal özgürlük ve eşitliktir. İnsanlar bu doğal hakları taşıyarak doğarlar. Fakat bu herkesin her istediğini yapması anlamına gelmez.<sup>144</sup>

Hayek, "Bireycilik, ferde fert olarak saygı göstermek; kanaat ve zevklerinin, ne kadar dar olursa olsun, kendi sahası içinde, kendine ait bir mesele olduğunu kabul etmek; ferdi beceri ve eğilimlerini geliştirmelerinin onun isteğine bağlı olduğuna" derken aynı zamanda bir liberalizm tanımı yapmaktadır.<sup>145</sup>

Klasik liberalizmin "birey" anlayışı gelenek içinde yer alan yazarlarca bazen oldukça değişik biçimlerde anlatılmış olmakla beraber, hiç kuşkusuz, en yetkin ifadesini Kant'a bulmuştur. Kant'a göre insan kendi başına bir son, bir amaçtır; hiçbir şekilde ve ne suretle olursa olsun bir araç olarak görülemez. İnsana bu niteliği kazandıran şey onun akıl sahibi bir varlık olmasıdır. Yer yüzündeki akıl sahibi tek varlık olmasından dolayı da, akıl sahibi olmayan diğer tüm varlıklardan ayrılmaktadır.<sup>146</sup>

Bireyciliği en açık ve aşırı biçimde ortaya koyan düşünür Herbert Spencer'dir. İnsan toplulukları fizik ve biyolojik alemde görülen bir evrimin genel kanunlarına göre evrimleşirler. Toplum canlı bir organizma olarak kabul edilebilir. İnsan toplulukları, bu evrim çizgisi içinde, otoriter, endüstriyel topluma doğru geçmektedirler. Spencer bireyciliği doğal haklar doktrinine göre açıklıyor. Eşit hürriyet kanununa göre, her insan, başkasının eşit hürriyetini çiğnememek

---

<sup>143</sup> Göze, a.g.e., s.3.

<sup>144</sup> Murat Sarıca, **100 Soruda Düşünce Tarihi**. (İstanbul: Yerçek Yayınevi), s.70-71.

<sup>145</sup> Yayla, a.g.e., s.149.

<sup>146</sup> Yayla, a.g.e., s.151.

şartıyla istediğini yapabilir. Kişi hürriyetinin devlet ve hükümet eliyle kısılmasına karşıdır.<sup>147</sup>

Liberalizmin bireycilik anlayışını Hayek'in düşünceleri ile özetlemek mümkündür. Hayek, bireyciliği liberalizmle özdeşleştirerek ele almakta ve iki temel özelliğinin bulunduğunu söylemektedir. Bireycilik esas olarak bir toplum teorisi, insanın sosyal hayatını belirleyen güçleri anlama girişimidir. Bu toplum görüşünden kaynaklanan bir siyasal düsturlar dizisidir.<sup>148</sup>

#### 1.1.3.5.1. Özgürlükçü Kuramın Devlet Anlayışı

Liberal devlet anlayışının dayandığı temel ilkelere göre, insanlar toplum halinde bir devlet düzeni içinde yaşamadan önce "doğal yaşama dönemi" adı verilen bir aşamadan geçmişlerdir. İnsanlar bu dönemden iradeleri ve istekleri ile çıkmışlardır.

Liberalizmin düşünce babalarından Locke'a göre iktidar, insanların doğuştan sahip oldukları doğal haklarla sınırlanacaktır. Toplum halinde yaşamaya geçeri insanlar bu hakları saklı tutmaktadırlar. Hayat hakkı, özgürlük, mülkiyet hakkı insanların doğal haklarını meydana getirir ve bu hakları insanlar, gücünü kötüye kullanan iktidara karşı koyarak savunabileceklerdir. İktidarın amacı kamu yararına uygun olarak davranmaktır. Kamu yararına uygun davranmaksızın, doğal hakların koyduğu sınırlar içinde kalmakla mümkün olacaktır.<sup>149</sup>

Ekonomik yönden devlet, ekonomik faaliyetler alanına her türlü müdahaleden kaçınan bir siyasal otorite durumunda kalmalıdır. Bu ilkelere uygun olarak liberal devlet düzeni mülkiyet haklarını sınırlayan tüm kısıtlayıcı düzenlemeleri ve serbest rekabet ilkesinin önündeki tüm engelleri kaldırmış ve kapitalizmi belirleyen en önemli özelliklerden biri olan bireyin mutlak ekonomik özgürlüğünü sağlamıştır.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Daver, a.g.e., s.13.

<sup>148</sup> Yayla, a.g.e., s.155.

<sup>149</sup> Sarıca, a.g.e., s.71.

<sup>150</sup> Göze, a.g.e., s.20.

Spencer devleti “karşılıklı sigorta için bir araya gelmiş bireylerin kurduğu bir sigorta kumpanyası” sayar. Bu ortaklıkta devletin bir üyesi olarak kişi, hürriyetinin bir kısmını feda etmekte, fakat böylece hepsini kaybetme tehlikesine karşı kendini “sigortalamaktadır”. Devlet bir kişiyi diğer kişilerin zararına korumaya kalkışırsa, o zaman diğer bireylerin rıza gösterdiğinden daha fazla ölçüde hürriyetleri kısmış ve anlaşmayı bozmuş olmaktadır.<sup>151</sup>

Rothbard “... Devletin geçmişte ve bugün hakları ihlal eden en temel kurum olduğuna işaret ederek onun bireysel alana her türlü müdahalesine karşı çıkmakta ve ahlakla bağlı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Öldürme, köleleştirmek ve soygunculuk bireyler için nasıl kötüyse aynı şekilde savaş, zorunlu askerlik köleleştirmedir, vergilendirme soygunculuktur. Rothbard piyasanın etkinliğinden şüphe etmez. Ona göre, devletin yerine getirdiği her türlü hizmet piyasa düzeni içindeki özel girişimcilerce çok daha etkin ve ahlaki olarak karşılanabilir.”<sup>152</sup>

Liberalizmin ekonomik alanda da devletin müdahalesini minimum düzeyde tutulması gerektiği görüşü beraberinde serbest piyasa ve pazar ekonomisi kavramlarını da getirmiştir. Kapitalizme en büyük eleştirilerde işte bu noktada gelmektedir. Piyasa ekonomisi üretici ve tüketici açısından eşitlikçi ve rekabete dayanan bir sistemdir. Piyasa ekonomisinde herkes kendi adına davranır; fakat kendi ihtiyaçlarını elde etmek için uğraşan bireylerin eylemleri aynı zamanda diğer insanların gereksinimlerine de hizmet eder. Herkes diğer insanlara hizmet eder ve kendisine onlar tarafından hizmet edilir.<sup>153</sup>

Bu noktada devlete düşen sadece bireylerin hayatını, sağlığını, mülkiyetini gangsterler veya iç hasımlar tarafından kullanılabilecek şiddete veya hile eylemlerine karşı koruyarak, pazar ekonomisinin güvenlik içinde işleyebileceği ortamı yaratmak ve muhafaza etmektir.

---

<sup>151</sup> Daver, a.g.e., s.14.

<sup>152</sup> Yayla, a.g.e., s.180.

<sup>153</sup> Yayla, a.g.e., s.181.

### 1.1.3.5.2. Özgürlükçü Kuram Perspektifinde Basın

Aydınlanma ve Rönesans'ın genel kuramları ve bunlardan doğan haklar otoriter görüşe karşı basının özgürlükçü kuramını geliştirdi. Milton, Locke ve Mill yazılarında, basın bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardım etme görevlerini yerine getirmekle de yükümlü olduğunu öne sürdüler.<sup>154</sup>

Özgürlükçü ideolojinin en önemli desteği; insanı güç merkezi yapan doğal hak ve yeteneklere sahip olduğunu savunmasıydı. Yaşama, konuşma, bilme ve bildirme gibi hakları içeren bu haklar özgürlüğünün bir bölümü, kitle iletişim araçlarının özgürlüğü haline gelmiştir.<sup>155</sup>

Özgürlükçü kuramda basın çoğunlukla özeldir ve herkes yayın yapabilir. Medya iki şekilde kontrol edilir. Çok seslilik, "düşüncelerin serbest pazarında gerçeğin doğrulanma süreci" kişilerin doğru ve yalan arasındaki farklılığı bulmasına olanak sağlar. Ayrıca yasal sistem onur kırıcı yayına, müstehcenliğe, edepsizliğe ve savaş zamanı kışkırtıcılığa karşı dava açılması için olanak sağlar. Özgürlükçü kuram altında basın çoğunlukla özeldir ve medya toplumun diğer gereksinimlerini karşılamak kadar, hükümeti de kontrol aracıdır.<sup>156</sup>

Kurama göre ister bireyden isterse hükümetten hareket edilsin insanın doğal özgürlüklerinden hareket edilsin, temel hak olan özgürlüklerin yaşanması açısından kitle iletişim araçların hükümet denetiminden özgür olması noktasına ulaşılmaktadır. Bu sınırlar içinde kitle iletişim araçlarının fonksiyonu bireyin bilme ve bildirme hakkı için haber verme; halkın kendi yönetimini kendi özgürlüklerini sınırlamayacak, aksine bu özgürlükleri yaşaması için ortam hazırlayacak bir modelde biçimlendirmek için halkın eğitim ve kültür düzeyini yükseltmek; eğlendirmek; öteki özgürlüklerin yaşanması ile ilişkili olarak ekonomiye destek sağlayıp, böylece ekonomik bağımsızlığı kazanmak için satış

<sup>154</sup> Werner Severin, James W Tankard. **İletişim Kuramları**. Çeviren: Ali Atıf Bir, Serdar Sever (Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994), s. 502.

<sup>155</sup> Vural, **a.g.e.**, s. 20.

<sup>156</sup> Severin, **a.g.e.**, s. 502.

ve reklam fonksiyonunu gerçekleştirmek ve hepsinden önemlisi hükümetin, devletin temel amaçlarından sapması halinde onu uyarmak için kamuoyunu bilinçlendirmek ve sürekli uyanık tutmak; başka bir söyleyişle, hükümeti sürekli gözetleyip, denetim altında tutmak şeklinde özetlenebilir.<sup>157</sup>

Ancak bu görüşler basın ahlakının gerekliliği başlığı altında tartışıldığı gibi tecimsel kaygılar, medya sahipliği sistemi, sendikasızlık ve iş garantisinin olmayışı gibi sorunlar üretmekte editoryal bağımsızlık tehlikeye düşmekte, medya sektöründeki yoğunlaşmalar güçlü medya sahipleri ve çıkar grupları oluşturma riski taşımakta, rekabet sanılanın aksine çok seslilik ve çok renklilik getirmemekte aksine tek düzeleşen, toplumun bazı kesimlerinden kopuk bir medya ortamının oluşmasına yol açmaktadır. İşte bu eleştiriler habercilik sektörü için bir takım düzenlemelere gidilmesini zorunlu kılarken toplumsal faydanın hatırlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

#### 1.1.3.6. Toplumsal Sorumluluk Kuramı

20. yüzyılın ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde insan hakları bildirgesini korumak için tek başına kalmış endüstri olan medyanın sosyal sorumluluk taşıması gerektiği düşüncesi gelişmiştir.<sup>158</sup> Böylesi bir ortamda hazırlanan Britanica Ansiklopedisi'nin toplantısında kafasında basınla ilgili sorunları tartışan Time Dergisi Baş Editörü Henry R Luce Şikago Üniversitesi Rektörü Robert Hutchins'e "Basın özgürlüğü hakkında bilgi nereden bulabilirim, basının sorumlulukları nelerdir" yazılı bir not iletmıştır. Bu soruların cevabı Hutchins tarafından da bilinmiyordu. Bu diyalogda söz sırası Luce'ye geldiğinde şu öneride bulunmuştur: "*Öyleyse neden bir basın özgürlüğü komisyonu kurup, bunun ne olup olmadığını araştırmıyoruz*". Bu öneri ve ardından finansal kaynak bulma süreci basın tarihinde önemli bir kilometre taşı olmuştur.<sup>159</sup>

<sup>157</sup> Vural, a.g.e., s. 21.

<sup>158</sup> Severin, a.g.e., s. 505.

<sup>159</sup> Stephan Bates, **Realigning Journalism with Democracy: The Hutchins Commission, Its Times and Ours**. (<http://www.anenberg.nwu.edu/pubs/hutchins/default.htm>, 25 Haziran 2003).

Bu diyalogun başlamasının ardında yatan temel kaygı dünya genelinde hızla yaygınlaşan yeni biçimli Toplamiter rejimlerdir. Aynı dönemde başlatılan liberal basının ortaya çıkışından 175 yıl sonra Lock'un, Milton'un, Stuart Mill'in, Jefferson'ın düşüncelerinden yola çıkarak bireysel özgürlük, bireylere duyulan güvenden söz ederek pazar ekonomisinin savunuculuğunu yapan ve basını bu çerçevede ele alan bir başka çalışma yapılmıştır. Hutchins'in de içinde bulunduğu orta yaşlı teknokratlardan oluşan grup, liberal paradigmanın özgür basınının vazgeçilemez ve doğal bir dayanak olduğu fikrinde birleşmişlerdir.<sup>160</sup>

Liberal görüşün düsturu olarak kabul edilen laissez-passer (bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler) ilkesi bireyin kazanma dürtüsü ve çabasının doğal bir sonuçla kendisiyle birlikte toplumunun da gelişimini ve refahını artıracaklarını varsaymaktadır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde söz konusu görüşün çöküntüye uğrattığı toplumsal yaşam, yeni açılımlar aramış sosyal devlet fikri gelişmeye başlamıştır. Bu dönemlerde basının etkililiği kamusal alanda dikkatleri çekmiştir.

Hutchins komisyonu Locke, Milton ve Mill'in liberal görüşleriyle olan düşünsel bağlantısına karşın, bilinmeyen bir döneme girerken uluslararası ve ulusal alandaki gereksinimlere yanıt verecek olan yeni bir basın kuramının ortaya çıkışının ilk habercisiydi.<sup>161</sup>

Amerikan basınına ilişkin bu tartışmalar, basın endüstrisinin karı kontrol etme ve yeni gelişmeler ve çalışma koşulları açısından sıkıntı yaşadığı dönemde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yüksek mahkemenin aldığı "*bir gazetenin genel yasaların uygulanmasından bağımsız değildir*" kararı özgür basın tartışmalarının da önünü açmıştır. Hükümetin sosyal refah, ticaretin düzenlenmesi ve çocuk işçilerle ilgili olarak yaptığı reformlar, varolan yasalar ve yasama çalışmaları yayıncıları bir meslek birliği çatısı altında toplanarak güçlü bir direniş koymalarına neden olmuştur. 28 Şubat 1944'de Hutchins bir araya gelmekteki amaçlarını şu sözlerle açıklamaktadır: "...devlet sansürünün, okuyucudan ya da

<sup>160</sup> Fred Blevins, **The Hutchins Commission Turns 50: Recurring Themes in Today's Public and Civic Journalism** (<http://cal.bemidji.msus.edu/masscom/Boudry/HutchinsonCommission.htm>, 25 Haziran 2003).

<sup>161</sup> Özgen, a.g.e., s. 116.

*reklam verenden gelen baskının, medya sahibinin cahilliğinin ya da yönetimin korkaklığının basın özgürlüğünü nereye kadar sınırladığını nereye kadar sınırlamadığını keşfetmek”*.<sup>162</sup>

Hutchins ve Luce'nin komisyona davet ettiği on altı kişiden on üçü çalışmalara aktif olarak katılmışlardır. Bunlar, Zechariah Chafee Jr., John M. Clark, John Dickinson, William E. Hocking, Harold D. Lasswell, Archibald MacLeish, Charles E. Merriam, Reinhold Niebuhr, Robert Redfield, Beardsley Ruml, Arthur M. Schlesinger, George M. Shuster ve Roberet Leigh. Oldukça iyi eğitilmiş işlerinde uzman, 50'li yaşlarındaki bu grup, komisyonun görev yaptığı iki yıl içinde 17 kez toplanmış 58 tanıkla görüşmüş; komisyona bağlı olarak çalışan işgörende 225 kişi ile daha görüşmüş ve bu görüşmelerin ardından 176 belge hazırlanmıştır.

Komisyon tarafından hazırlanan rapor bugün bile tartışılan basın etiği ve felsefesi konusundaki tartışmaların hareket noktası olmuş zaman içinde “Toplumsal Sorumluluk” başlığı altında bir kuram olarak ele alınmıştır. Bu metinde basının üç nedenden dolayı tehlikede olduğu ileri sürülmektedir:

1. Çağdaş dünya da basının önemi ve etkinliği artmaktadır;
2. Basın alanını elinde bulunduran az sayıdaki işletmeci toplumun gereksinimlerine yanıt verecek hizmeti verememektedir.
3. Bunların içinden bazıları, hükümet tarafından yapılacak bir düzenleme ve denetim mekanizması gerektirecek ölçüde, kamu tarafından kınanan uygulamalar sergilemektedir. Bu durumun giderilmesi için komisyon, basının daha fazla sorumluluk yüklenmesinin yanı sıra bilgilendirilen halkında basının yüklendiği bu görevi yerine getirmesi konusunda bir savaşım vermesi gerektirmektedir.<sup>163</sup>

26 Mart 1947'de Hutchins Komisyonu'nun “Özgür Basın Başlıklı” raporu açıklandı. Komisyon gazetelerin kendilerini,

---

<sup>162</sup> A.g.e.

<sup>163</sup> Özgen, a.g.e., s. 115.

- Günün olaylarını bir bağlam çerçevesinde doğru, ayrıntılı ve bilgilendirici bir biçimde özetleyen;
- Yorum ve eleştirilerin paylaşıldığı bir forum olan;
- Toplumu oluşturan grupların temsil edildiği resmi yansıtan;
- Toplumun amaçlarının ve değerlerini sunan ve açıklayan;
- Günün haberlerine tam erişimi sağlayan;

“kamusal tartışmaların genel taşıyıcısı” olarak yeniden tanımlamalıdır demektir. Bu beş maddeye ek olarak hükümetin, gazetecilerin ve kamunun üzerine düşenleri ve yapabileceklerini de belirledi.

### **Hükümet ne yapabilir?**

1. Özgür basın için oluşturulan yapısal güvencenin, radyo ve sinemayı da teminat altına almasını tavsiye ederiz.
2. Hükümetin medya sektöründe toplumun çıkarına olan yoğunlaşmalara anti tröst yasalarını yeniden düzenleyerek, yeni girişimleri ve yeni teknolojilerin getirilmesini cesaretlendirecek biçimde izin vermesini öneririz.
3. Onur kırıcı yayınlara alternatif olarak suçlu ya da suçlu tekrarlama ihtimali olanın zarar gören kişi lehine sözünü geri almaya ya da gerçeği anlatmaya zorlayacak yasal düzenlemenin yapılmasını öneririz.
4. İçinde şiddetle sonuçlanacak tehlikeler içermeyen, hakaret olmayan devrimsel değişimleri onaylayan açıklamaları yasaklayan yasaların yeniden düzenlenmesini öneriyoruz.
5. Hükümet, politikalarıyla ilgili kamusal gerçekleri ve kamusal faydayı medya aracılığıyla duyurmak istediğinde medya yetersiz kalıyorsa ya da isteksiz davranıyorsa hükümetin kendi medya mensuplarından oluşan kendi medyasını kurmasını öneririz. Ayrıca haber ajansları yabancı bir ülkeye ya da ülkelere bu ülke hakkında doğru ve yeterli haber iletme konusunda yetersiz ya da isteksiz kalıyorsa hükümet bu işi de gerçekleştirmek üzere kendi medya organizasyonunu kurmalıdır.

### **Basın ne yapabilir?**

1. Haber kurumlarına enformasyon ve tartışmaların genel taşıyıcısı olma sorumluluğunu kabul etmelerini öneririz.
2. Habercilik kurumlarına alanlarıyla ilgili yeni ve deneysel çalışmalara finansal destek sağlamaları gerektiğini varsaymalarını öneririz.
3. Basın çalışanlarının aktif olarak katılacağı güçlü bir özdenetim mekanizması kurmalarını öneririz.
4. Basına rekabeti bağımsızlığı ve işgöreninin etkililiğini artıracak her yolu denemesini öneririz.
5. Radyo endüstrisinin, en iyi gazetelerin reklam yayınlarını kontrol ettikleri gibi yayınladıkları reklamları kontrol etmelerini öneririz.

### **Halk ne yapabilir?**

1. Kar amacı gütmeyen kuruluşların, Amerikan halkı tarafından gereksinim duyulan çeşitliliğin, niceliğin ve niteliğin artmasına yardımcı olmalarını öneririz.
2. Uzmanlık çalışmaları, araştırmalar ve iletişim alanıyla ilgili yayınlar yapmak üzere akademik-profesyonel merkezler kurulmasını öneririz. Buna ek olarak varolan gazetecilik okullarının üniversitelerinin varolan bütün kaynaklarını sonuna kadar kullanarak öğrencilerinin en geniş ve özgür eğitimi almalarını sağlamalarını öneririz.
3. Basının performansının değerlendirilmesi ve raporlaştırılması için bağımsız örgütlenmelerin oluşturulmasını öneririz.<sup>164</sup>

Kitle iletişim araçlarının haber verme, eğitme, eğlendirme gibi temel bazı fonksiyonları vardır. İlk gazetenin ortaya çıkmasından beri bu fonksiyon yerine getirilmekte, bu işlevin önemi arttıkça da bu görevi yerine getiren habercinin sorumluluğu da artmaktadır. Toplumsal Sorumluluk Kuramı bağlamında iki temel sorumluluktan söz etmek doğru olacaktır bunlardan birincisi habercinin

<sup>164</sup> **The Commission on Freedom of The Press** (<http://excellent.com.utk.edu/~bowles/Hutchins/recomendations.html>, 25 Haziran 2003).

ondan gelecek mesajı bekleyen, bu mesajla beslenen, zaman zaman bu mesajlarla hareket eden izlerkitleye karşı olan sorumluluğu; ikincisi ise çalıştığı kuruma karşı olan sorumluluğudur. Bu sorumluluk yayın kurumunun varlığını sürdürebilmesi, saygın ve güvenilir bir kurum olabilmesi sorumluluğudur. Bu tanımlamada haberci merkezi bir rol üstlenip toplumun çıkarlarıyla yayın kurumunun çıkarları arasında bir denge gözetmektedir.

Komisyonun üç başlık altında topladığı “yapılabilecekler listesi” bu dengenin zorluğuna işaret etmektedir. Belirlenen 5 ana madde doğrudan haberciye yönelirken komisyonun önerileri hükümete, basın kurumuna ve kamuya yönelmiştir. Hükümetlerin sansürden uzak, gelişmeden yana, toplumu ve çıkarlarını koruyan bir tavır sergilemesi istenmiştir. Bu noktada yayın kuruluşlarına düşen toplumsal sorumluluk çerçevesinde ahlak ve hoşgörü temeline oturan hizmet yönü halk yararı olan bir anlayışla varolmaktır. Halk yararının ortaya konulabilmesi için gelişimi özendiren bir rekabet ve eleştiriye kaçmayan bir özdenetim mekanizması gerekmektedir.

Kurulan bu yapıdan hareketle Toplumsal Sorumluluk Kuramı’nın ternel mantığı bir ülkenin özgür olması ve toplum olarak özgür kalması, dış baskıların ortadan kaldırılmasından çok, özgür insanın kendi irade ve özdenetimi yoluyla sorumluluklarına ulaşabilmesidir. Bu nedenledir ki, her ülkenin yönetim yapısı ve onun aynası olan kitle iletişim araçlarının yapı ve işleyişi farklılık göstermektedir. Amerika’da filizlenmeye başlayan ve daha sonra batı Avrupa ülkelerinin benimseyip uyguladığı toplumsal sorumluluk kuramı kurduğu yapı çerçevesinde yayının denetimini haberciye, halka ve yargıya bırakmaktadır.<sup>165</sup>

Liberal kuramın entelektüel temelini oluşturarak gerek fen bilimleri gerekse toplumsal bilimler alanında yaklaşık olarak üç yüzyıllık egemenlik süren görüş ve ülkelerin 20. yüzyılda çeşitli toplumsal olayların da etkisiyle değişim ve dönüşümler geçirerek eleştiriye uğraması, toplumsal alanda liberal kuramın etkinliğini büyük ölçüde yitirmesi sonucunu doğurmuştur.<sup>166</sup>

---

<sup>165</sup> Vural, a.g.e., s.120.

<sup>166</sup> Özgen, a.g.e., s. 126.

*Çağdaş dünyanın geçirmiş olduğu evrim sonucunda, basında geleneksel özgürlük anlayışı derinden sarsılmıştır. Newton'ın, statik ve sonsuz olarak düşündüğü Dünya-Makinesi Kuramı, evrim düşüncesi ve çağdaş fiziğin devingenlik kavramı üzerinde geliştirdiği yeni anlayışla yıkılmıştır. Locke'un doğal haklar öğretisi, gerek romantik felsefenin etkisiyle gerekse çağdaş toplumsal bilimlerin alanındaki gelişmelerle altüst olmuştur. Ekonomik alanda geleneksel Laissez-faire anlayışı çağdaş ekonomistlerin çoğu tarafından ve gelişmiş sanayi topluluklarındaki uygulamalarda kabul görmemiştir. Üstelik, Milton'un gerçeği ortaya çıkarma süreci ilkesi günümüzde kendisinden kuşku duyulur duruma gelmiştir.<sup>167</sup>*

Bütün bu ifadeler liberalizm cephesinde yaşanan bu tikanıklıkların Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın ortaya çıkması için uygun zemini hazırlamıştır. Klasik liberal argüman medyanın gözetim ve işlevini yalnızca devlete uygulanabilecek biçimde tanımlamıştır. Bu görüş devletin baskıcı, temsilden yoksun olduğu, konuşma ve basın özgürlüğünün mutlakçı yönetimlere karşı bir savunma aracı olarak görüldüğü dönemler için geçerlidir. Öte yandan bu savın geçerliliği kalmamıştır, çünkü medya sektörünün günümüzdeki yapılanmasını ve finans biçimini göz ardı etmektedir.<sup>168</sup>

Basının sanayileşmesiyle birlikte, düşünce ve olay aktarımının çeşitliliğinin, subjektifliğin ve özgürlüğünün önündeki tek engelin kamusal alanda özgürlüklerin tasnif edilmesine dayanan devlet ya da yasalar olamadığı daha belirgin ortaya çıkmıştır. Bizzat piyasa ve bir işletme olarak bu yapının içinde yer alma çabaları çok sesli bir özgürlük alanının oluşmasını engellemektedir.<sup>169</sup>

Liberal Kuram'ın ve Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın basına yaklaşımı karşılaştırdığında ortaya çıkan görüşleri şu şekilde sınıflandırmak olanaklıdır;

1. Basında Toplumsal Sorumluluk Kuramı, geleneksel Liberal Kuramın değişen dünya koşulları karşısında yetersiz kalması sonucunda ortaya çıkmış ve bir anlamda, yeni bir dünya görüşünün temsilcisi olarak kabul görmüştür.

<sup>167</sup> "Siebert, Peterson ve Schram, a.g.e., s. 118" Özgen, a.g.e., s. 126'daki alıntı.

<sup>168</sup> Süleyman İrvan, "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü", *Birikim* (İstanbul: Birikim Yayınları, 1995), s.69-78.

<sup>169</sup> Talu, a.g.e., s.18.

2. Basın alanı, toplumsal sorumluluk anlayışı açısından görmüş olduğu işleve bağlı olarak, demokratik toplumlarda “yarı kamusal mal ya da hizmet alanı “ olarak kabul görmektedir.
3. Toplumsal sorumluluk kuramında ortaya konulan basın ile söz özgürlüğünün amacı ve işlevi toplumun gereksinimleri ile çıkarları doğrultusunda hareket edilmesi koşulunu taşımaktadır. Oysa geleneksel liberal kuramda bunlardan söz etmek olası değildir.
4. Toplumsal sorumluluk kuramı iletişim sürecinde, gazeteciye okuyucudan daha büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Oysa geleneksel liberal kuramda gazetecinin iletişim sürecinde gerek toplumsal gerekse meslek ahlaki açısından üstlendiği bir sorumluluk yoktur.<sup>170</sup>

#### **1.1.4. Basın Ahlakı Kuramları Bağlamında Türkiye**

Basın Ahlakı kuramları çerçevesinden Türk Basın Tarihi'ne bakıldığında görülecektir ki gelişmeler üç kuram ile açıklanabilecek niteliktedir. Ancak bu durum her kuramın belirli dönemlerle bire bir örtüştüğü anlamına gelmemektedir. Başka bir ifadeyle her toplum kendine özgü koşullar içinde şekillenmiştir; olaylar bu toplumsal koşulların yön vermesiyle gelişmiştir. Bugün bile Türkiye'nin pek çok geri kalmış ülkeye ve nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkelere örnek bir model olarak gösterilmesi bu gerçeğin en önemli göstergesidir. Örneğin Cumhuriyet'in kuruluş aşamaları, yaşanan dönüşüm, Cumhuriyetin çağdaş bir toplum yaratma hedefi ve bu dönemdeki toplumsal koşulların basına biçtiği rol gelişme aracı kuramı ile açıklanabilir bir niteliğe sahiptir.

Tarihsel sürece bakıldığında batılılaşma çabaları III. Selim'e kadar uzansa da Türk Toplumunun çağdaşlaşma süreci gerçek ivmesini Cumhuriyet ile kazanmıştır. Yönetim biçimindeki bu değişiklik ümmetten ulusa, kuldan bireye doğru çok keskin bir dönüşümdür. Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde ortaya

---

<sup>170</sup> Özgen, a.g.e., s.126-130.

çıkan bu büyük hareket, geçmişin hatalarından alınmış derslerin, çıkarılmış sonuçların ve çağdaş uygarlık idealinin bir ürünüdür.

Bu büyük dönüşüm projesinin adı olan Atatürkçülük belli bir takım kalıplar içine sıkıştırılıp kalmış bir yapı göstermez; aksine bir politikalar bütünü olması nedeniyle, değişen ve gelişen toplumsal şartlara bütünüyle uyum gösterebilen bir yapıyı işaret eder. İşte bu yapısından ötürü Atatürkçülük bir “ideoloji” değildir. Atatürkçülük Türk Toplumu’nun yüzlerce yıllık geçmişinin, onun sağduyusunda yarattığı, anlatımını Atatürk’te bulmuş olan ilkeleri, sisteminin temelleri yapmış; “çağdaş uygarlıklar düzeyine ulaşma” hedefini koymasıyla birlikte değişen ve gelişen şartlara açıklığını vurgulamış bir düşünce sistemidir.<sup>171</sup> Genel niteliği ile Atatürkçü düşünce sistemi ezberlenecek bir dogmalar bütünü değil, toplumsal hayatın her alanında yol gösterici özelliklere sahip, değişken politikalarda uygulama alanı bulan bir politikalar bütünüdür.<sup>172</sup>

Bu politikalar bütününün kültür temeline dayanan bir devrim ile harekete geçmesi olanaklıydı. İşte bu nedenle, Atatürk devrimleri içinde en büyük ağırlığı hiç kuşkusuz yazı, dil, giysi gibi eğitim ve kültür alanlarına yönelik olarak gerçekleştirilen, “iletişim Devrimi” olarak adlandırabileceğimiz kültür devrimi taşımıştır.<sup>173</sup> Atatürk bu gerçeği şu sözlerle ifade etmiştir:

*“Türkiye Cumhuriyetinin temeli kültürdür. Kültür; okumak, anlamak, görebilmek, görebildiğinden anlam çıkarmak, intibah almak, düşünmek ve zekayı terbiye etmektir”.<sup>174</sup>*

*“... Onun için bir ulusal eğitim programından söz ederken, eski devrin boş inançlarından ve yaradılış nitelikleriyle hiç de ilgisi olmayan yabancı fikirlerden, doğudan ve batıdan gelebilen her türlü etkilerden tamamen uzak, ulusal karakter ve tarihimize uygunluk taşıyan bir kültür kastediyorum çünkü ulusal bilincimizin tam olarak gelişmesi ancak böyle bir kültürle sağlanabilir. Herhangi bir yabancı kültürü*

<sup>171</sup> Haluk Yüksel. **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1987) s.4

<sup>172</sup> A.e.g., s.5

<sup>173</sup> A.e.g., s.19.

<sup>174</sup> Afet İnan **Mustafa Kemal Atatürk’ten Yazdıklarım** (Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, No 399, 1981), s. 43-44.

*şimdiye kadar izlenen yabancı kültürlerin yıkıcı sonuçlarını tekrar ettirebilir. Kültür bulunduğu tabanla uygunluk taşır. O taban ulusun karakteridir.*<sup>175</sup>

Atatürk Devrimlerinin temeli olarak nitelendirilen iletişim devriminin ilk adımı öncelikle harf devrimi gerçekleştirilerek atılmıştır. Harf devrimi ya da öbür adıyla yazı devrimi, toplumsal iletişimin önemi bağlamında ele alınınca taşıdığı önem daha açık bir biçimde ortaya çıkar. Yazıyı kısaca, konuşulan dili belirli simgelerle saptayan bir dizge biçiminde tanımlamak mümkündür. Ancak böyle bir tanım, yazı devrimini basit bir yazı simgesi değişimi düzleminde ele alma yanlışını da beraberinde getirir oysa yazı devrimi yalnızca bir harf değişikliği olarak nitelendirilemez. Yazı devriminin gerekçelerini ve nedenlerini özetlemek mümkündür<sup>176</sup>:

- Halkın okuma yazmayı çok daha kolay öğrenebileceği bir yazı sistemini benimsemek ,
- Böylece, düşük olan okuma yazma oranını yükseltmek,
- Türkçe'nin zenginliğini ve canlılığını daha iyi ortaya koyup, gelişmesini sağlamak,
- Uygar uluslarla iletişim bağlarını geliştirmek.

Bu anlamda söz konusu devrim sadece bir harf değişikliği olarak ele alınamaz; yapılan toplumsal iletişimin çağdaştırılmasıdır. Bu devrimin amacı; Atatürk'le başlayan yeni Türk Devrimi'nin bireyleri, örgütleri, kurumları ve tüm kültürüyle çağcılaştırma sürecini başarıya erdirmektir.<sup>177</sup>

Türkiye Cumhuriyeti'ni ve bunun toplumsal oluşumunun yaratıcısı olan Atatürk Devrimleri'ni, "düşünsel ve uygulamalı" olmak üzere iki ayrı düzlemde ele almak mümkündür. Düşünsel planda, Atatürk devrimlerinin bağlı olduğu ana temel Atatürk tarafından saptanan ilkelere bulunabilir. Adı geçen bu ilkeler ise;

<sup>175</sup> Atatürk, **Söylev ve Demeçler**, Cilt II (Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1945) s.116-17.

<sup>176</sup> Yüksel. a.g.e., s. 171.

<sup>177</sup> İnal Cem Aşkun, "Atatürk'ün İletişim Devrimi" **Türk Dili (Aylık Dil ve Yazın Dergisi)**, Sayı: 326, CiltXXXVIII, Ankara: 1978, s.548- 550.

Cumhuriyetçilik, Ulusçuluk, Devletçilik, Halkçılık, Laiklik ve Devrimciliktir. Atatürk Devrimleri'nin bilinen uygulamalı sonuçları olarak kabul edilen; dil devrimi, yazı devrimi, şapka devrimi vb. hep bu altı ilkenin düşünsel planda meydana getirdiği birikime dayanmaktadır. Bu birikimin sahip olduğu dinamizm, aslında Atatürk Devrimlerine, gelecekte ortaya çıkabilecek toplumsal koşullara uyabilme esnekliği sağlamaktadır. Bu durum da beraberinde sürekliliği getirmektedir. Böylelikle Atatürkçü Düşünce Sistemi, durağan bir yapı taşımaktan tamamen uzak kalmıştır. Bu tür bir yapı ise, başka bir önemli özelliği de doğal olarak ortaya çıkarmaktadır; Atatürk Devrimi aslında Türk ulusunun karakteristik özelliği olma niteliğine sahip, yeni ve iyi olana açık olma özelliğini su yüzüne çıkarmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen devrim Atatürk'ün devrimi olmaktan çok, onun Türk ulusu adına gerçekleştirdiği ve önderliğini yaptığı bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk Devrimleri, düşünsel temelleri açısından Atatürkçü Düşünce Sistemi felsefesini yaratmaya yöneliktir.<sup>178</sup>

Atatürkçü düşünce sisteminin şekillendirdiği Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumsal yapısında her alanda tam ve kesintisiz işlemesi öngörülen "iletişim" olgusu en çok önem verilen unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kurtuluş Savaşı süresince toplanan kongreler, her şeye rağmen kurulan ve işlemesi sağlanan meclis, yurt gezileri hep bu iletişim olgusunun başka bir ifadeyle toplum devlet ilişkisinin kurulmasının örnekleridir.<sup>179</sup> Bir anlamda toplumun her kesimi arasındaki sağlıklı iletişim olarak da tanımlanabilecek olan demokrasi bilinci Atatürkçü Düşünce Sistemi'nin önemli unsurlarından biri olan iletişim ögesi aracılığıyla toplum tabanına yerleştirilmeye çalışılmıştır. Atatürk düşünen ve tartışan bir topluma duyulan gereksinimi şu sözlerle anlatmaktadır:

*"Gerçek kamuoyu; dışarıdan kimsenin etkisi olmaksızın doğal olarak mevcut olan duygu ve düşüncelerin, yine doğal olarak yarattığı bir havadır. Halbuki insan daima etki altında kalır. Yalnız yeter ki; bu etki toplumu meydana getiren insanların hakikaten onları düşünen ve bütün varlığını onlara adayanlar tarafından yaratılmış olsun. Bu şekilde yaratılacak olan kamuoyu; bu memleketin geleceğini*

<sup>178</sup> İnal Cem Aşkun, "Yüksek Öğretimde ve İşletmecilik Okullarında Türk Devrim tarihi Öğretim ve Eğitimi", E.İ.T.İ.A. Akademisi Dergisi (Eskişehir: Cilt XIII, Sayı:1, 1977), s.533.

<sup>179</sup> Yüksel, a.g.e.,s. 16.

sağlayabilir. Yoksa esen herhangi bir hava ile değişebilecek bir kamuoyu içinde yaşarsak; yarına güvenmek mümkün olmaz. Türk milletinin sağlam bir fikre sahip olmasını sağlamak amacımızdır. Yürüdüğümüz hakikat yolunun milleti mutluluğa ulaştıran tek yol olduğunu anlatmak lazımdır. Her şeyin oluşmasına çalışırken; bütün çalışmaların, bütün teşebbüslerin üstünde olarak Türk Kamuoyunu gerçeği anlamaya ve duymaya alıştırmak, bu durumu ona doğal hale getirmek, şuradan veya buradan gelecek günlük fikirlere, sahte ve yanıltıcı sözlere asla önem vermeyecek bir olgunluğa erişmektir.”<sup>180</sup>

Atatürk'ün Osmanlı imparatorluğu ve Kurtuluş Savaşı dönemindeki tecrübeleri de kamuoyunun oluşumuna ilişkin düşüncelerini biçimlendirmiş, siyasal iktidarı kamuoyunun oluşumunda önemini görmüştür. Bu farkındalık Atatürk'ün, Demokratik ve Hukuk devleti olma özelliklerine sahip bir Cumhuriyetten yana olan tavrını da ortaya koymaktadır. Atatürk siyaset, kamuoyu ve basın ilişkisini şu ifadelerle açıklamaktadır.

*“Hükümet; tavır ve hareketini düzenlemek için kamuoyuna önem verince, kamuoyu teşkilatlanır. Kamunun daima, faydalanılmaya hazır bir şekilde bulunabilmesi, onun teşkilata sahip olmasıyla mümkündür. Bu teşkilat; serbest tenkit ve münakaşa sahasıdır. Bu saha daima açık olmalı ve daima çeşitli fikirlerle beslenmelidir. Bu ise basının gayreti ve toplumun menfaatinin her gün yeniden yeniye münakaşa edilmesiyle olur. Bahsettiğimiz bu fikir teşkilatında şu özellikler görülür:*

*Fikir teşkilatı, bir azınlığın veyahut bir takım seçkin insanların ürünüdür. Şüphesiz halk kitlesinin rolü faal değildir. Gerçi halk yayını yansıtır, fikirlere taraftar toplar; fakat fikirleri ortaya atan ve yayınların merkezlerini meydana getiren halk değildir.*

*Çağdaş fikir teşkilatında hakikatte iki seçme grubunun faaliyeti vardır. Bu sınıflardan biri, basın teşebbüslerini meydana getiren ve idare edenlerdir.*

*Basın fikirleri ortaya atmak ve yayınlamak için gerekli olan vasıtaadır. Siyasi fikirleri de üreten basındır. Basın teşebbüsleri; gazeteler, mecmualar ve kitap basımları ile olur. Basın siyasi fikir üretimindeki rolü, çok başka niteliktedir. Çünkü siyasi fikirleri ortaya atan; daima siyasi gruplar ve zümreler gibi fikir dernekleridir. Esas olarak kabul*

<sup>180</sup> Atatürk. Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri II (Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1945), s.30-31.

*edilmelidir ki, siyasi fikirler siyasi partilerin menfaatine olarak, onlar tarafından ortaya konur. Yoksa halk kitlesi içinde, kendiliğinden meydana çıkmaz.”<sup>181</sup>*

Atatürk'ün kamuoyunun oluşumu ve basının bu oluşuma etkisi hakkındaki tecrübelerinin ve düşüncelerinin oluşmasında geçmişte yaşadığı gazetecilik deneyiminin etkisi büyüktür. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde artan siyasal çalkantılar ve tartışmalar fikir gazeteciliğinin de önünü açmıştır. Bu dönem pek çok kısa ömürlü gazetenin basın hayatına başlayıp yok olduğu dönemdir. Osmanlı'nın son döneminde yetişen, siyasal çalkantılara tanıklık eden, harp okulu yıllarından itibaren çözüm için çaba harcayan düşünce üreten Mustafa Kemal de bir gazete çıkarma girişiminde bulunmuştur. Yayın hayatına 1 Kasım 1918 de başlayan gazetenin adı Mîmber'dir. İki sayfalık bu yayın, kendini “siyasi, ilmi, edebi, yevmi, gazete” olarak tanımlamaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Büyük Millet Meclisi'nde Bursa ve Niğde Millet Vekili olarak da görev yapmış olan Doktor Rasim Ferid Bey'dir. Bu dönemde Mustafa Kemal Yıldırım Orduları Komutanlığı yapmaktadır. Mîmber 51 gün gibi kısa bir ömre sahiptir.<sup>182</sup>

İstanbul'da çıkan Minber Gazetesi'nde, baştan beri sansür aleyhinde yazılar yazılmıştır. Bu gazetenin yayın hayatına atılacağı tarihlerde 30 Ekim 1918'de Mondros Antlaşması imzalanmıştı. 2 Kasım 1918 tarihli sayısındaki “Hürriyet ve Matbuat” başlıklı yazısında, vatanın yüksek çıkarlarına dokunmamak kaydıyla basın hürriyetinin, hem meşruiyet hem de medeniyetin bölünmez parçası olduğunu; basının hükümet baskısı altına sokulamayacağı; kalem ve fikir sahasında ilerlemeye gerek olduğu; ancak vatanın yüksek çıkarlarına da dokunmamak gerektiği açıklanmaktadır.<sup>183</sup>

<sup>181</sup> “Afet İnan, **Atatürk'ün El Yazıları** (1930)”, İknur Kalıpçı, **Atatürk Basın ve Bursa** (Bursa: Özsan Matbaacılık, 1998), s.31'deki alıntı.

<sup>182</sup> İknur Kalıpçı, **Atatürk Basın ve Bursa** (Bursa: Özsan Matbaacılık, 1998) s.4-5.

<sup>183</sup> **A.g.e.**, s.6.

7 Kasım 1918 tarihli sayısında ise, Osmanlılarda kamuoyunun olmadığı yolunda aydın ve aydın olmayanlarda bir düşünüş olduğu, oysa insanın olduğu yerde kamuoyununda zorunlu olarak olacağı örneklerle anlatılmaktadır.<sup>184</sup>

*“Bir toplumun ortak ve genel hisleri ve fikirleri vardır. Toplumların kıymetleri, medenileşme dereceleri, arzu ve eğilimleri ancak bu genel düşüncelerin duygu ve düşünüşlerin meydana geliş ve açığa çıkış derecesiyle anlaşılabilir. Bu topluluğu yöneten insanlar için toplumun tarihi üzerinde hüküm vermek durumunda bulunan dostlar ve düşmanlar için ölçü; bu toplumun düşüncelerini (kamuoyunu) dünyaya tanıtmak zorunluluğundadır. Bütün dünya kamuoyunun öğrenilmesi için ise mevcut araçların birincisi ve en önemlisi basındır. Basın milletin genel sesidir. Bir milleti aydınlatmada ve ona doğru yol göstermede bir milletin hedefi olan ortak yönde yürümesinin sağlanmasında, basın; başlı başına bir kuvvet, bir okul, yol göstericidir. Önemi ve yüceliği medeniyet dünyasında açıklık kazanan basına, hükümetimizin birinci derecede önem vermesi, bu konuda sarf edeceği çalışmayı millet için yapmakla sorumlu olduğu hayırlı hizmetlerin baş tarafına koyması, yüce meclisin kesinlikle isteyeceği hususlardandır.”<sup>185</sup>*

Atatürk'ün basının toplum yaşamındaki yeri konusundaki fikirlerinin daha bu dönemlerde şekillendiği demokrasiye ve ulusal egemenliğe verdiği önemin bu dönemlerde bile varolduğu görülmektedir. Çağdaş toplumlarda basına yüklenen görevin bir ihtiyaç olarak algılanması kendini Kurtuluş Savaşı süresince ve Cumhuriyetin ilanından sonrada çeşitli örneklerle göstermiştir. Dönemin tek ve yaygın kitle iletişim aracı olan gazetenin gerekliliği için Atatürk şunları söylemiştir:

*“Gazete lazım... Bunun için yalnız okullara önem vermek yeterli değildir. Şimdiye kadar cahil kalanlara da fikir vermek yeterli değildir. Şimdiye kadar cahil kalanlara da fikir vermek ihtiyacı vardır. Ve bunun için önemli vasıta basındır. Basının önemi inkar edilemez. Memleketin medeniyet derecesi ve kamuoyunun durumu nedir? Bunu içe ve dışa anlatacak olan basındır... basın mensuplarını korumak lazımdır.*

<sup>184</sup> A.g.e., s.7

<sup>185</sup> “Mimber (7 Kasım 1918)” İknur Kalıpçı, **Atatürk Basın ve Bursa** (Bursa: Özsan Matbaacılık, 1998), s. 28'deki alıntı.

*Gazeteciler Türkiye dahilinde milletin fikrini aydınlatma ve kamuoyunu açık bir şekilde oluşturma çalışmalarında tamamen serbest olmalıdırlar.”<sup>186</sup>*

Atatürk'ün düşüncesinde basını devletleştirmek, iktidarın güdümüne sokmak gibi düşünceler yoktur. Her fikrin özgürce savunulması gerektiğini düşünmekte ve basın özgürlüğüne inanmaktadır ve her sorunun bu özgürlükle çözülebileceğini savunmaktadır. Bu durum Atatürk'ün demokratik bir Cumhuriyetten yana olan tavrının bir başka örneğidir. Medya sahipliği, ticaret ve siyaset ilişkisinin farkında olan Atatürk basının güvenilir olması gerektiğinin ve bunun sadece yasalarla yapılamayacağını bilincinde olarak şöyle demektedir:

*“İyice bilinmesi gerekir ki, gazeteler okul kitapları değildir. Aşağılık insanların para ile yaptırdıkları basın mücadeleleri vardır. En adi yalanları yaymada basının kullanıldığı olmuştur. Basın ve fikir hürriyetinin karşılaştığı başka tehlikeler de vardır. Basının ve hatta fikir derneklerinin, milli hükümetin tesirinden kurtularak, siyasi ve ekonomik gizli amaçlara alet olmasından korkulur. Basının para ile satın alınabilmesi, uluslar arası yüksek para aleminin basın üzerinde gizli tesiri veyahut sadece yabancı devletlerin örtülü ödeneklerinin etkisi, işte bunların kamuoyunu kandırma ve yanıltmasından tamamiyle korkulur. Fakat Hürriyetten çıkacak bu kötülükler tamamen çaresiz değildir. İlk önce basın hürriyetine yasal bir sınır çizilir. İkinci olarak gazeteler, özel bir teşkilat kurarak, bununla kendi üzerinde ahlaki bir tesir meydana getirirler. İlk zamanlarda, bir işten başka bir şey olmayan gazetecilik; sosyal bir müessese haline gelebilir. Bundan başka; halkın fikri ve siyasi terbiyesi de bir güvencedir. Halk çeşitli gazeteleri okumaya ve onları birbiriyle kontrol etmeye ve gazeteci yalanlarına inanmamaya alışır.”<sup>187</sup>*

Atatürk'ün bu sözleri dikkatlice okunduğunda görülecektir ki basın özgürlüğünün oluşabilmesi için gereken her şeyin yani basın yasalarının, mesleki örgütlenmenin ve etik kuralların belirlenmesinin ve okur baskısının gerekliliğinin farkındadır. Asıl denetimin toplum tarafından yapılabileceği bunun için her düşüncenin özgürce ifade edilmesi gerektiği görüşünün Atatürk'te hakim olduğu ve medyadaki çeşitliliğin kamuoyunun her şeyden haberdar olmasını

<sup>186</sup> Mustafa Kemal Atatürk, **Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 Eskişehir-İzmit konuşmaları**, Derleyen: Arı İnan (Ankara : Türk Tarih Kurumu, 1982), s.28

<sup>187</sup> Afet İnan, **Medeni bilgiler ve M. Kemal Atatürk'ün El Yazıları** (Ankara: Türk Tarih Kurumu, 1969), s.

sağlayacağı için asıl denetimin halk tarafından yapılabileceği inancının oluştuğu görülmektedir. Atatürk'ün şu sözleri de bunun kanıtı gibidir:

*“Türkiye Cumhuriyetinde, gazete çıkarmak, kitap yayınlamak, basım evi açmak için uyulması gereken resmi işlemler Basın Yayın Kanunda tespit edilmiştir. Zararlı yayınlara ve şahıslara saldırı halinde yapılacak işlemler de, bu kanunlarda ve ceza kanunda yazılıdır.*

*Bu hususta bizce söylenecekler şöyle özetlenebilir:*

*Basının genel hayatta ve siyasi hayatta ve Cumhuriyetin ilerleme ve gelişmesinde sahip olduğu vazifeler yüksektir. Basın tam ve geniş hürriyeti iyi kullanması hususunun duyarlı olduğu kayda değerdir. Her türlü kanuni kayıtlardan önce bir kalem sahibi; ilme ve kendi siyasi görüşlerine olduğu kadar vatandaşların haklarına ve memleketin her türlü özel düşüncelerin üstünde olan yüksek menfaatlerine de dikkat etmeye ve saygı göstermeye manevi olarak mecburdur. Bu mecburiyettir ki, genel düzeni sağlayabilir. Bununla birlikte, basın serbestisinden meydana gelecek kötülükleri ortadan kaldırılacak etkili vasıta, asla geçmişte zannedildiği gibi, basın hürriyetini kısıtlayan hususlar değildir. Aksine, basın hürriyetinden doğacak sakıncaların giderilme vasıtası, yine basın hürriyetinin kendisidir.”<sup>188</sup>*

Bütün bu sözler hedeflenen çağdaş toplum olma sürecinde basına biçilen rol önemlidir. Basın bir anlamda toplumla, siyasal yapı ile hükümet arasında bir köprü olmak durumundadır. Başka bir ifadeyle demokratik bir ortamın sağlanması ülke halkının dış dünyayı algılaması, ülkenin dış dünyaya anlatılması basının görevidir. Öte yandan basın yeni, genç bir Cumhuriyetin basınıdır ve bu nedenle bu sorumluluğu da taşımak zorundadır. Atatürk bu sorumluluğu ve Cumhuriyet basını ve gazetecisini şu sözlerle tanımlamaktadır:

*“Türkiye Basını, milletin hakiki sesi ve iradesinin meydana geldiği yer olan Cumhuriyetin çelikten bir kale vücuda getirecektir. Bu kale fikir kalesi, zihniyet kalesidir. Basın mensuplarından bunu istemek Cumhuriyetin hakkıdır. Bugün milletin samimi olarak birlik ve dayanışma içerisinde bulunması zorunludur. Toplumun esenliği ve mutluluğu bundadır. Mücadele bitmemiştir. Bu gerçeği, milletin*

<sup>188</sup> Atatürk. **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I** (Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1945), s.32-33

*kulağına, milletin vicdanına gerektiği gibi ulaştırma da basının vazifesi çok ve çok önemlidir.*<sup>189</sup>

Döneme ilişkin bu sözler ve gerçekler bir araya getirildiğinde açıkça görülmektedir. Özgürlükçü bir toplum yaratılmak istenmektedir. Bu toplum aydın, ülkesinin sorunlarını bilen uluslararası toplumdan haberdar bir dünya devleti olacaktır. Bu yolun daha başındayken liberal bir anlayışla açıklanabilecek düşünceler basın için söylenmiş bu yöndeki özlemler ve hedefler dile getirilmiş ancak bu niteliklere sahip bir toplumun oluşturulması gerekliliği göz ardı edilmeyerek belirli noktalardan gelişme aracı kuramı ile açıklanabilecek bir basın ortamı geliştirilmiştir. Bu ortamda basın yoktan ve yoksulluklar içinden yaratılan devletin toplumuna onu çağdaşlığa taşıyacak olan devrimleri anlatma, savunma ve yaşatma göreviyle donatmaktadır. Bu yaklaşım konulan hedefler göz önüne alındığında zaman içinde Totaliter bir yapıya dönüşmekten, kalıcı olmaktan uzak, Atatürkçü Düşünce Sisteminin özüne uygun olarak iyiden, doğrudan yana gelişmeye açık bir yapıyı anlatmaktadır. Bu ortan zaman içinde yerini liberal olma hedefindeki bir toplum düzenine özgü bir medya ortamına bırakmış; ancak bu yapıda toplumsal sorumluluk kuramı ile açıklanabilecek bir takım tartışmaların ve gelişmelerin önünü açmıştır.

Gazetenin hakimiyetinde geçen ve basın kurumunun altını tek başına gazetenin doldurduğu bu dönemin ardından Türkiye’de ilk radyo, “6 Ocak 1926” da TTTAŞ (Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi) denetiminde yayına başlamıştır. Türkiye’de de, İngiltere, Fransa, ve Almanya örneğinde olduğu gibi ilk yayıncılık özel şirket elinde kurulup işletilmeye başlamıştır. Radyo idaresinin özel girişime devredilmesi milli burjuvazi yaratma çabasının sonucu olarak görülmelidir.<sup>190</sup> Ancak bu girişim Cumhuriyet’in ilk on yılının bütün olumsuz koşullarına eklenen 1928 Dünya İktisat Bunalımı ile başarısızlığa uğramıştır.<sup>191</sup>

<sup>189</sup> Atatürk. **Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri II** (Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1945), s.33.

<sup>190</sup> Sacide Vural, **Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986), s.103-105.

<sup>191</sup> Vural, **a.g.e.**, s.108.

Bu süreç ekonomik politikada devletçi bir anlayışı zorunlu olarak ortaya çıkarmış, Cumhuriyet hükümeti 1936 Ağustosunda çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini doğrudan ele almıştır.<sup>192</sup> 1936-1940 Dönemi sonlarında İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Bu dönem Dünya yayıncılığı açısından bir durgunluk dönemidir. Ancak radyonun işlevi açısından toplumda en çok aranan haber alma aracı olarak ön plana geçtiği bir dönemdir. Dönemin özelliği olarak kitle iletişim araçları hükümet yanlı, halk yönlü kullanılma dönemine girmiştir.<sup>193</sup>

İkinci Dünya Savaşı'na rastlayan yıllarda Türkiye'de de radyo, tüm Dünyada olduğu gibi önemli bir dönem yaşamıştır. Savaşan ve savaşmayan tüm ülkeler radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Sözün belli başlı yayılma aracı elbette radyodur. Radyonun inandırıcılığı ve yaygın bir araç olması İkinci Dünya Savaşında propaganda için kullanılmasına neden olmuştur.<sup>194</sup>

Böyle bir savaş döneminde radyo köylü, kentli herkesin haber alma ihtiyacını gidermekle ve milli duygular doğrultusunda yayın yapmakla sorumlu tutulmuştur. Böyle bir dönemde radyo çok önemli bir konuma gelmiştir. 1946 yılında çok partili hayata geçilmiş bu da Türkiye radyoculuğunu doğrudan etkilemiştir. Bu etkilenmeyle birlikte yayın politikası, örgüt ve yönetimi değişen radyo, iktidar ve muhalefet arasındaki çekişmelerin vazgeçilmez ögesi haline almıştır.<sup>195</sup>

1946-1950 yılları arası çok partili hayata geçme sancılarının yaşandığı dönemlerdir. "Demokrasiye Geçiş Süreci" olarak ifade edilen bu dönemde; II. Dünya Savaşı'nı demokrasi ile yönetilen ülkelerin kazanması, savaştan kısa bir süre sonra "soğuk savaş" olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla dünyanın bir kutuplaşmaya doğru gitmesi, Türkiye'nin batı bloğuna kayma sürecini

---

<sup>192</sup> Kocabaşoğlu, a.g.e., s.132.

<sup>193</sup> A.g.e., s.175.

<sup>194</sup> Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**. Çeviren:Tahsin Yücel (İkinci Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995), s.52.

<sup>195</sup> Kocabaşoğlu, a.g.e., s.255.

hızlandırmıştır. 1946 yılında çok partili siyasal yaşama geçilmiş, 1950 yılında ise 27 yıllık tek parti iktidarı yerini DP'ye bırakmıştır.<sup>196</sup>

Çok partili döneme geçişle birlikte siyasal iktidarlar radyoyu güçlerini arttırmak amacıyla kullanmışlardır. DP iktidarı radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak görmüş ve bu aracı kendisinin dışında hiçbir partinin kullanmasına izin vermemiştir. 1950-1960 yılları arasında iktidar muhalefet çatışmasında radyonun kullanımı en önemli anlaşmazlık nedenlerinden biri olmuştur.

1960 yılı hem Türk siyasal yaşamı hem de radyo yayıncılığı adına en önemli dönemlerden biridir. 27 Mayıs 1960 devrimini hazırlayan nedenleri öncelikle açmak gerekmektedir. Ülkede artan enflasyon, ekonomik kriz, siyasal ortamı gerginleştiren nedenler arasında sayılabilir. Bu yıllarda 1924 Anayasasına tepki olarak 1961 anayasası oluşturulmuştur. Bu anayasa ile ülkede demokratik ve özgürlükçü bir ortam oluşmuş ve birey devlet karşısında daha güçlü konuma gelmiştir.<sup>197</sup>

1961 Anayasası, özgürlüklerin yaşaması için gerekli sosyal ortamı, çoğulcu toplum düzenini de yaratmaya çalışmıştır. Siyasal erk'in radyo televizyon kurumları üzerindeki yönetim ve denetimi belli ölçülerde sınırlamak muhalefete ve diğer toplumsal güçlere sesini duyurmak hakkını tanımayı amaçlamıştır.<sup>198</sup>

359 sayılı Türkiye Radyo TV Kurumu Kanunu ile TRT'nin ülke içinde yayın tekeline sahip "özerk bir kamu iktisadi kuruluşu" olduğu kabul edilmiştir.<sup>199</sup> TRT Kanunu 24 Aralık 1963'te kabul edilmiş; 2 ocak 1964'te yürürlüğe girmiş ve TRT Kurumu 1 Mayıs 1964 tarihinde fiilen kurulmuştur.<sup>200</sup>

1970'li yıllarda Türkiye, siyasal açıdan sancılı bir dönem yaşamaktadır. Siyasi kutuplaşmalar, ekonomik sorunlar bir kez daha askeri darbeyi gündeme getirir.

<sup>196</sup> Nilgün Gürkan, *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1940-1950)* (İstanbul : İletişim, 1998), s.461.

<sup>197</sup> Kocabaşoğlu, a.g.e., s.363.

<sup>198</sup> Cankaya, a.g.e., s.19.

<sup>199</sup> Oya Tokgöz, *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri* (Ankara:1972), s. 77.

<sup>200</sup> Kayıhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku* (İstanbul, 1980), s.311-321.

12 Eylül 1980'de iş başına gelen askeri yönetimle ülkede demokrasiye ara verilmiş ve başta anayasa olmak üzere pek çok yasa yeniden hazırlanmıştır. 1982 anayasasının yayıncılık adına en önemli maddesini 133 madde oluşturmaktadır. Bu maddede, radyo ve televizyon istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulacağı ve idarelerinin kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği belirtilmiştir.<sup>201</sup> Yeni yasanın belirgin farkı, TRT Kurumu yasası olmayıp Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon alanını kapsayan bir yasa olmasıdır. TRT Kurumu dışında kalan tüm radyo ve televizyon yayınları ile diğer tüm elektronik yayınların gözetim, denetim ve değerlendirilmesini yapmak amacına yönelik olarak, Radyo Televizyon Yüksek Kurulu adında bir üst kurul oluşturulmuştur.<sup>202</sup> Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu ile TRT'nin örgüt yapısı yeniden biçimlendirilmiştir. Bu gelişmelerle, askeri rejim ve kontrolündeki yürütme organı, yayın tekeli uygulamasını, TRT ile sınırlı tutmayıp, buna bütün ülkedeki elektronik faaliyetleri de katarak, kontrol ve egemenlik alanını genişletmiş, kitle iletişim ortamını kendisine bağımlı kılmıştır. Artık özerk TRT'nin çok uzağında, iki askeri yönetimin belli aralıklarla sürekli gerilediği şekli olarak tarafsız fakat uygulamada tamamen iktidarın etkisi altında bir iletişim ortamı meydana gelmiştir.<sup>203</sup>

Söz konusu dönemde, ülkenin siyasal koşullarına uygun olarak ilerleyen yıllarda, geleneksel kültür ağırlıklı, gelenekçi, milliyetçi, sağ görüşü güçlendirmeyi amaçlayan bir içerik taşımaya başlar.<sup>204</sup>

1980'li yıllara gelene dek, Türkiye'de yayıncılık, Avrupa'daki yayıncılık örneklerine özense de "kamu hizmeti" gibi bir Avrupa bandrolü taşısa da kendi toplumsal ve siyasi yapısı gereği farklı bir biçime dönüşmüştür. Avrupa'da 1980'lerden sonra, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması, özel girişimin elindeki radyo ve televizyon istasyonlarının sayılarının artması ve

---

<sup>201</sup> A.g.e., s.40.

<sup>202</sup> Sezer Akarcalı, *Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci* (Ankara: 1988), s.126.

<sup>203</sup> A.g.e., s.126-127.

<sup>204</sup> Cankaya, a.g.e., s.43.

yayıncılık alanındaki değişmeler 1980'li yılların sonunda Türkiye'nin de gündemine yerleşmiştir.

1980'li yıllarla birlikte başlayan ve 1990'larda belirginleşen neoliberal ekonomi politikaları iletişim alanında da kendini göstermiş ve dönemin yaygın yeni sağ politikası beraberinde ekonomiyi de etkilemiştir. Ekonomi politikalarındaki değişiklik doğal olarak yeni iletişim teknolojilerinin de önünü açmış ve dijital teknolojiler iletişim etkinliklerinde ve küresel medya şirketlerinde bir bütünleşmeye neden olmuştur. Türkiye bu dönemde ortaya çıkan uluslararası medya kartellerinin ilgi alanı içine girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi büyük devletlerle aynı dönemde etkilenen Türk medyası devlet tekelinde bulunan tek kanallı radyo televizyon yayıncılığından özel yayıncılığa adım atmıştır.<sup>205</sup> Bu dönem medyadaki yapısal değişimlerin yaşandığı tekellerin kırılıp radyo ve televizyon kanallarının çoğaldığı, internet gibi yeni bir kitle iletişim aracının toplum yaşamına girdiği bir dönemdir.

1980'li yıllar Türk siyasal tarihinin en çalkantılı dönemlerinden biridir. Bunun en önemli nedeni 1980 yılında gerçekleştirilen askeri müdahale ve bu müdahaleyi izleyen askeri rejimin ülke siyasal hayatında önemli izler bırakan kararlarıdır. Bu yıllarda yaşanan sorunlar yalnızca askeri rejimin bıraktıklarından kaynaklanmamıştır. Tüm geçiş dönemlerinde görülen sancılar bu döneme de yansımıştır. Yeni ekonomik model arayışları ve dünyada 1990'ların başlarında görülen köklü değişiklikler, sosyalist bloğun çöküşü, bu geçiş dönemini daha da güçleştirmiştir.<sup>206</sup>

Türkiye'de 1980'li yıllar, 24 Ocak Kararlarının, 12 Eylül askeri müdahalesinin dönemidir. 1982 Anayasası'nın getirdiği "özgürlüksüzlükler rejimi", siyasal partilerle ilgili kısıtlamalar, devlet başkanının ve askeri bürokrasinin devlet

---

<sup>205</sup> John Keane, *a.g.e.*, s.10.

<sup>206</sup> Bülent Tanör, Korkut Boratav ve Sina Akşin, **Türkiye Tarihi 1980-1995** (İstanbul: Cem Yayınevi, 1995). s.25.

teşkilatındaki konumu, Milli Güvenlik Kurulunun devlet yönetimindeki konumu darbe sonrası dönemin önemli belirleyicileridir.<sup>207</sup>

1980'li yılların bir diğer özelliği burjuva ideolojisinin öncelikle ekonomik konularda toplum hayatına önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak kadar egemen olmasıdır. "Alternatifi yoktur" iddiasıyla kamuoyuna sunulan ekonomik modelin pek çok ögesi zaman içinde sistemli slogan ve klişeler biçiminde çeşitli toplum kesimlerine benimsetilmiştir. "Serbest piyasa ekonomisi", "hür teşebbüs", "orta direk", "köşeyi dönme" gibi 1980'li yıllarda yaygınlaşan terimlerin ideolojik içerikli olduğu açıktır.<sup>208</sup>

Sermaye çevreleri bu klişelerin dayandığı görüşlerin, sayıları ve etkinlikleri bu dönemde hızla artan oda, dernek, ve vakıflar aracılığıyla kamuoyuna yerleşmesini sağlamışlardır. Büyük sermayenin giderek daha fazla etkisi ve denetimi altına giren yayın organları, televizyon ve radyo, bu ideolojik tavırların yerleşmesinde kilit roller oynamışlardır.<sup>209</sup>

Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtıma da el atmaları sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimini güçlendirmiştir.<sup>210</sup> Söz konusu dönemi en iyi açıklayan sözler Nezih Demirkent'in anılarıdır. Demirkent: 1980'li yıllarda her şey gibi gazetecilik anlayışının da değiştiğini, ekonomi haberleri ile birlikte şirketleri öven haberler ve yazılar yayınlanmaya başladığını belirtir ve gazete sahiplerin hoşgörüsünün yönetime indiğini ve muhabirlerin iş adamları ile dostluklar kurduklarını da belirtir.<sup>211</sup>

Varolan ekonomik yapı medya sahipliği olgusunu da farklı bir düzleme taşımıştır. Yoğunlaşmalardaki artışla giderek bir tekelleşme çabası olarak da

<sup>207</sup> Beybin Kejanlıoğlu, "1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı", **Birikim Dergisi**, Haziran 1990.

<sup>208</sup> Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985** (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988), s.125.

<sup>209</sup> **A.g.e.**, s.125.

<sup>210</sup> Gülseren Adaklı, "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol" **Medya Politikaları**, Derleyen: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.145-146.

<sup>211</sup> Nezih Demirkent, **Medya Medya**, İstanbul: Dünya Yayınları, 1995, s.101.

adlandırılabilir bu süreçte izlerkitlenin erişebildiği çok sayıdaki alternatif haber kaynakları az sayıdaki şirketlerin, kişilerin kontrolüne girmektedir. Sürekli kar arayışı, işletmeler arasındaki birleşmelere, satın almalara yol açmaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu yeni süreç çok güçlü uluslararası medya yapılanmalarını ortaya da çıkarmaktadır.

1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de yeni bir yoğunlaşma ivme kazanmıştır. Bu gelişme, gerek basın-yayın alanında varolan kuruluşların başka sektörlerle dikey bütünleşmeleri, gerekse medya dışındaki sermaye gruplarının bu alana olan ilgilerinin artmasıyla kendini göstermiştir. Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtıma da el atmalarıyla birlikte sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimi güçlenmiş, sektördeki "yoğunlaşma" oranı hızla artmıştır.<sup>212</sup>

Türkiye'de medya sektöründe söz sahibi olan birkaç büyük grubun, alanının hemen hemen bütün alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap, dergi yayıncılığı, dağıtım, reklam-ilan dağıtım, televizyon yayıncılığı gibi alanlarda ticari yatırımları bulunmaktadır. Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık, finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, telekom, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek içecek gibi pek çok sektörde de girişimleri ve etkinlikleri söz konusudur. Devletin yasal düzenlemeleri geciktirmesi ya da bu konuda gevşek davranması, rekabetin kıran kırana olduğu yayıncılık alanını ekonomik olarak kontrol eden gruplar medya dışı alanlardaki faaliyetlerini güvence altına almak adına siyasal iktidarla ilişkilerde bu araçları kullanarak bir denge sağlama eğilimine yol açmıştır.<sup>213</sup>

Tüm bu toplumsal ve siyasal olaylar beraberinde yasal düzenlemeleri de getirmiştir. Türkiye'de 1927'de başlayan radyo yayıncılığı artık 1980'lerin sonlarında farklı bir boyuta taşınmıştır. 80'li yıllarda hızlanan değişim süreci özel

<sup>212</sup> Gülseren Adaklı, "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları**, der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı (Ankara: Imge Kitabevi, 2001), s.146.

<sup>213</sup> Adaklı, a.g.e., s.156.

radio ve televizyonculuğun Avrupa ülkelerinde de başlamasına ve yayılmasına neden olmuştur. Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler, siyasal ve kültürel nedenler, özel radyo ve televizyon yayıncılığının hızla gelişmesini sağlamıştır. 1980'li yılların sonlarında, çeşitli gazeteler ve girişimciler özel radyo televizyon yayınları yapma çabasına girmişlerdir.

1990'lara gelindiğinde yayıncılıkta yepyeni bir akım başlamıştır. Özel radyo ve televizyon kurulma süreci yaşanmaya başlamıştır. Öncelikle radyolar yayın yapmaya ardından yasal düzenlemelerle ilgili tartışmalar yapılmaya başlamıştır. Bu döneme bazı "kişiler yasal olmayan" yayın adını, kimileri "yasak yayın" adını, kimileri de "korsan yayın" adını vermişlerdir.<sup>214</sup> Bu dönemde, devletin tekelindeki TRT yayınları dışında pek çok kurum ve özel girişimci yayın yapmaya başlamış, polis radyoları, belediye radyoları, üniversite radyoları, yayıncılık hayatına katılmışlardır. Bu durum giderek bir medya endüstrisi oluşturmaya başlamıştır. Yasal bir zemine oturtulamayan özel radyo yayıncılığı kısa bir süre sonra devlet tarafından engellenmeye çalışılmıştır.

Söz konusu dönemde muhalefetteki siyasi partilerce desteklenen "siyah kurdele kampanyası" başlatılmıştır. Bu kampanyaların ardından 1994'te yasal düzenlemeler yapılarak özel radyo ve televizyonlar yasal bir zemine kavuşmuştur. Bu dönemde tecimsel yayınlar ilk bakışta bir canlılık, renk, cesaret, örneği olarak görülmüşlerdir. Ancak zamanla tecimsel kaygılarla yayın yapan radyo ve televizyonlar pek çok eleştiriye de hedef olmuşlardır.<sup>215</sup>

Söz konusu durum gelişen teknolojinin, farklılaşan üretim biçimlerinin dayattığı kaçınılmaz bir olgudur. Türkiye'de 1980'li yıllarla birlikte medyada belirmeye başlayan yeni sahiplik yapısı eskinin habercilik mesleğinin içinden gelen ve tek işi habercilik olan patronlarının yerlerini servetlerini medya dışındaki sektörlerden edinmiş patronlara bırakmasına yol açmıştır. Bir görüşe

<sup>214</sup> EI, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994), s.71-75.

<sup>215</sup> Kejanlıoğlu, a.g.e., s.44.

göre bu sahiplik yapısı iletişim sürecinde bir kirlenmeye yol açarken, haberciyi de mesleğinin olmazsa olmaz ilkelerinden uzaklaştırmıştır.<sup>216</sup>

Türkiye Cumhuriyeti, tarihinin hiçbir döneminde medyaya totaliter bir anlayışla yaklaşmamış, devletleştirmemiştir. Daha Cumhuriyetin kuruluş yıllarında özgürlükçü bir anlayışla atılan bu temel, yıllar için de baskıcı her türlü çabayı bertaraf edip bugünlere ulaşmıştır. Elbette basın sektörünün Cumhuriyetin ilk yıllarındaki yapıyı koruduğu söylenemez. Zaten böyle bir iddia, doğanın en temel yasalarından biri olan değişim unsurunu göz ardı etmek anlamı taşıyacaktır.

En azından daha Cumhuriyet'in ilk yıllarında yaşanan ekonomik buhran, ardından yaşanan II. Dünya Savaşı, onu takip eden Soğuk Savaş, peşi sıra gelen Doğu Bloğu'nun çöküşü ve en son yaşanan ikiz kulelere yapılan saldırılarla özdeşleşen küresel terör, politikalarındaki zorunlu değişimin en önemli göstergeleridir.

Örneğin Cumhuriyet'in ilk yıllarında yaşanan ekonomik buhran, ekonomide devletçi bir yapıyı zorunlu kılarken, peşi sıra yaşanan II. Dünya Savaşı çok partili hayata geçişi geciktirmiş, savaş sonrası ortaya çıkan Soğuk Savaş, Demokrat Parti'nin büyük bir çoğunlukla ve totaliter bir anlayışla iktidara gelmesini, bu gelişimin Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en tartışmalı dönemleri olan ve kendini 1960, 1971 ve 1980 yıllarında gösteren Askeri Darbeleri doğurmuştur.

Bütün bu gelişmeler göz önüne alındığında da basının Cumhuriyet'in ilk yıllarında "gelişme aracı kuramı" ile açıklanabilecek rolü, 1961 anayasası ile yaşanan toplumsal dönüşümle daha liberal bir çizgiye kaymış, 80'li yıllarla birlikte basın bir sektöre dönüşmüş, gelişmiş hatta salt basın kavramı içine sığmayan medya adıyla anılan bir yapıya kavuşmuştur. Bu yapının zaman zaman ekonomik ve teknolojik koşullara bağlı olarak yasalardan önce gelişmesi, başka bir ifadeyle bu değişime hazırlıksız yakalanılması kendi içinde çeşitli sorunlarla ve tartışmalarla günümüze kadar uzanmıştır. Bu durum, düşünsel

---

<sup>216</sup> Doğan Tılıç, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim** (İstanbul: İletişim Yayınları, 1998), s. 246.

temelini düşman kardeşler olarak da nitelendirebileceğimiz Özgürlükçü Kuram'la, Toplumsal Sorumluluk Kuramı'ndan alan bir dizi tartışmanın önünü açmıştır. Medya sektöründeki yoğunlaşmalar ve medya sahipliği tartışmaları, medya çalışanlarının durumları, haberlerdeki magazinelleşme, sektördeki tecimsel kaygılar ve baskılar, gelişen teknoloji karşısında yasaların yetersizliği bu tartışmaların bazılarıdır.

#### 1.1.5. Basın Ahlak Kurallarının Uygulanması

Basının giderek bir sektör haline gelmesi, izlerkitleye sunduğu ürünün kamusal bir değer taşıması onu toplumsal ilginin merkezine yerleştirmiş ve gelecekte devam edecek olan sonsuz bir tartışmanın ana malzemesi yapmıştır. Toplumdaki çeşitliliği, yansız, doğru ve eksiksiz sunmakla sorumlu tutulan, toplumsal dinamikler arasında bir köprü olmakla görevlendirilen basın gelişen teknolojiyle, yaşanan olayların bıraktığı tortularla, piyasanın kendine özgü dinamikleriyle her gün değişmekte, bu değişim de söz konusu tartışmanın çıkış noktası haline gelmektedir.

İnsanoğlunun içinde bulunduğu her işte bilerek ya da bilmeyerek yapılan yanlış hareketler toplumsal yaşamın her alanında çok çeşitli biçimlerde gelişmiş ahlak kurallarını ve yasaları ortaya çıkarmış, bireyin kendinde vicdanın ve özdenetimin gelişimine yol açmıştır. Toplum yaşamının merkezinde bir yer almış olan basın da bu tür kurallarla donatılmıştır.

Bir yanıyla çok örgütlü bir meslek olan habercilik bir yanıyla da oldukça bireysel bir meslektir. Bir olay yerine giden muhabir tek başına görmek, anlamak, anlaşılır bir biçimde yazmak zorundadır. Eline geçen metni okuyan ve karar mekanizmasında yer alan editörde yalnızdır. Bu nedenle habercilik mesleği yalnızların zincirinden oluşan çok örgütlü bir yapıdır ve hataya açıktır. Medya sahipliğinden, tecimsel kaygılardan, örgütsel yapıdaki aksaklıklardan, habercinin mesleki niteliğinden, zamana karşı yapılan yarıştan kaynaklanan sorunlar genel olarak üç ayrı yolla denetim altına alınmaya çalışılmıştır;

- Yasalarla ve yasal kuruluşlarla denetim
- Gönüllü kuruluşlarla denetim
- Öz denetim

### 1.1.5.1. Yasalarla ve Yasal Kuruluşlarla Denetim

Her demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye’de de Basın Özgürlüğü Anayasa metninde yer almıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 25. Maddesi şöyle demektedir:

*“Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir.*

*Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz”.<sup>217</sup>*

Anayasanın “Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti” başlıklı 26. Maddesinde ise şöyle denilmektedir:

*“Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir.*

*Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir.*

*Haber ve düşünceleri yayma araçlarının kullanılmasına ilişkin düzenleyici hükümlere, bunların yayımını engellemek kaydıyla, düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin sınırlanması sayılmaz.*

*Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunla düzenlenir”.<sup>218</sup>*

<sup>217</sup> “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982.

<sup>218</sup> A.g.e.

Anayasanın “Basın Hürriyeti” başlıklı 28. Maddesinde ise özgürlüğün sınırları çizilmektedir;

*“Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz.*

*Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır.*

*Basın hürriyetinin sınırlanmasında, Anayasanın 26 ve 27’nci Maddeleri hükümleri uygulanır.*

*Devletin iç ve dış güvenliğini, ülkesi ve Milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanma veya isyana teşvik eder nitelikte olan veya devlete ait gizli bilgilere ilişkin bulunan her türlü haber veya yazıyı, yazarlar veya bastırılanlar veya aynı amaçla, basanlar, başkasına verenler, bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca sorumlu olurlar. Tedbir yolu ile dağıtım hakim kararıyla; gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle önlenabilir. Dağıtımı önleyen yetkili merci bu kararını en geç yirmi dört saat içinde yetkili hakime bildirir. Yetkili hakim bu kararı en geç kırk sekiz saat içinde onaylamazsa, dağıtımı önleme kararı hükümsüz sayılır.*

*Yargılama görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesi için, kanunla belirtilecek sınırlar içinde, hakim tarafından verilen kararlar saklı kalmak üzere, olaylar hakkında yayım yasağı konamaz.*

*Sürelili veya süresiz yayınlar, kanunun gösterdiği suçların soruşturma veya kovuşturmasına geçilmiş olması hallerinde hakim kararıyla; Devletin ülkesi ve Milletiyle bölünmez bütünlüğünün, milli güvenliğinin, kamu düzeninin, genel ahlakın korunması ve suçların önlenmesi bakımından gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle toplatılabilir. Toplatma kararı veren yetkili merci, bu kararını en geç yirmi dört saat içinde yetkili hakime bildirir; hakim bu kararı en geç kırk sekiz saat içinde onaylamazsa, toplatma kararı hükümsüz sayılır.*

*Sürelili veya süresiz yayınların suç soruşturma ve kovuşturması sebebiyle zapt ve müsaderesinde genel hükümler uygulanır.*

*Türkiye’de yayımlanan sürelili yayınlar, Devletin ülkesi ve Milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Cumhuriyetin temel ilkelerine, milli güvenliğe ve genel ahlaka aykırı yayımlardan mahkum olma halinde, mahkeme kararıyla geçici olarak kapatılabilir. Kapatılan sürelili yayının açıkça*

*devamı niteliğini taşıyan her türlü yayın yasaktır; bunlar hakim kararıyla toplatılır*<sup>219</sup>.

Anayasanın bu üç Maddesine bakıldığında açıkça görülmektedir ki millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi gibi noktalar öncelikli sınırlar olarak çıkmaktadır. Bu sınırlamalar içinde yer alan başlıkların bazılarını ülkenin kendi dinamikleri içinde değerlendirmek olanaklıyken bazılarını da evrensel sınırlar olarak kabul etmek gerekecektir. Örneğin suçların önlenmesi, cezalandırılması, Devlet sırrı olan konular, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının korunması gibi başlıklar dünyanın her yerinde kabul gören sınırlardır.

Ancak Anayasanın 28. Maddesinde yer alan basın kavramının sadece yazılı basını anlatması, yaptırımları yazılı basına göre tanımlaması ise önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Yasanın bu haliyle televizyonda, radyoda ya da internet ortamında çalışanları kapsamı içine alıp almadığı tartışmaya açıktır.

Her devlette olduğu gibi basın, çalışanları ve eylemlerinin sınırları yasalarla çizilmiştir. Bu yasalardan “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun”un 1. Maddesi göre gazeteci şöyle tanımlanmaktadır:

*“Bu kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarına her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve iş kanundaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır.*

*Bu kanun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığında çalışanlara gazeteci denir”*<sup>220</sup>

---

<sup>219</sup> A.g.e.

Türkiye’de basını tanımlayan ve sınırlarını çizen kanun ise 1950 yılında hazırlanan ve çeşitli Maddeleri 2003 yılında 15. Maddesinde yapılan “Mevkute sahibi, mesul müdür ve yazı sahibi haber kaynaklarını açıklamaya zorlanamaz” değişikliğine kadar 15 kez değişen 5680 nolu “Basın Kanunudur. Bu kanuna göre,

*“Madde 1- Basın serbesttir. Basılmış eserlerle bunların neşri bu kanunda yazılı hükümlere tabidir”<sup>221</sup>*

*“Madde 3- Gazetelere, haber ajansları neşriyatlarına ve belli aralıklarla yayınlanan diğer bütün basılmış eserlere bu kanunda “mevkute” denir.*

*Basılmış eserlerin herkesin görebileceği veya girebileceği yerlerde gösterilmesi veya asılması veya dağıtılması veya dinletilmesi veya satılması veya satışa arzı “neşir” sayılır.*

*Fiilin ayrıca suç teşkil etmesi hali müstesna olmak üzere, basın suçu neşir ile vücut bulur”<sup>222</sup>*

denmekte ve kanunun diğer Maddelerinde basın özgürlüğünün Anayasa ile çizilen sınırlarının detaylarına inilmektedir; 17. Maddede basın yoluyla işlenen yalan haber, hakaret, sövme ve her türlü fiilden doğacak maddi ve manevi zararlardan söz edilmektedir; 19. Maddede “Bir kişinin şeref ve haysiyetinin rencide edilmesi veya kendisi ile ilgili yalan haber verilmesi veya kendine hakaret edilmesi veya sövülmesi ya da gerçeğe aykırı hareket, düşünce ve söz izafesi suretiyle, açık veya kapalı şekilde bir yayın yapılamayacağına işaret edilmektedir; 30. Maddede adli süreçli ilgili yayınların sınırı çizilmekte savcının yaptığı hazırlık soruşturması süreci ile ilgili olarak herhangi bir kısıtlama getirilmemektedir; 32. Madde ise intihar olaylarına atıfta bulunarak bu olaylar hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyanları tesir altında bırakacak mahiyette olan tafsilat ve vakaya müteallik resimlerin yayınlanması yasaktır denmektedir; 33. Maddenin 1. fıkrası kanunen evlenmeleri men edilmiş kimseler

<sup>220</sup> Sarper Süzek. **Temel İş Yasaları** ( 7. Basım. Ankara: Savaş Yayınları, 2000), s. 103.

<sup>221</sup> **Basın Kanunu** (5680 S.K.), 1950.

<sup>222</sup> A.g.e.

arasındaki cinsi münasebetlere dair haber ve yazılara, 3. fıkrası ise 18 yaşını doldurmamış olan suç fail ve mağdurlarının hüviyetlerini açıklayan malumat veya resimlerin yayını yasaklamaktadır.<sup>223</sup>

Bugün yazılı basın konusunda yaptırımı olan yasal bir örgütlenme yoktur. Bu konudaki tek çalışma 24 Temmuz 1960 tarihinde yürürlüğe giren “Basın Ahlak Yasası” ile kurulan Basın Şeref Divanıdır. Bu kuruluş başarısız olarak 1967 yılında fiilen bitmiştir.<sup>224</sup>

Basın sektörü üzerinde yasal denetim yetkisine sahip tek kuruluş radyo, televizyon ve internet üzerinde denetim yapan Radyo Televizyon Üst Kuruludur.

#### 1.1.5.1.1. Radyo Televizyon Üst Kurulu

Türkiye’de medya üzerinde yasayla kurulmuş olan, denetim hakkına sahip tek kuruluş 3984 sayılı yasa ile kurulan Radyo Televizyon Üst Kuruludur. 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliğine dayanarak 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı kanunla Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’nun varlığının son bulmasıyla kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) yasasının 2. maddesinde görev alanı şöyle tanımlamaktadır:

*“Bu Kanun, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususları kapsar.”<sup>225</sup>*

Üst kurul radyo ve televizyon yayınlarını kurulan izleme ve kayıt istemleriyle denetlemek, seçim dönemindeki siyasal parti yayınlarını YSK kararları doğrultusunda denetlemek, uyduyla yapılan yayınların ulusal ve uluslararası ilkelere uygunluğunu denetleyip diğer ülkelerdeki yetkili kuruluşlarla işbirliği yapmak, yasaya aykırı yayın yapma, kurulun öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeme ve izin ve tahsis şartlarını ihlal etme durumlarında yayın

<sup>223</sup> A.g.e., s. 9-18.

<sup>224</sup> Özgen, A.g.e, s. 179-180.

<sup>225</sup> “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” (3894 S.K.), 1994.

kuruluşlarına yasal müeyyideleri uygulamaya karar vermek, reklam paylarının verilmemesi halinde ihtarda bulunmak ve yine geciktirilmesi halinde yayını durdurmak ve “Amme alacaklarının tahsil Usulü Hakkında Kanun” gereğince işlem yaptırmak; yayın izni için gereken şartlardan birini kaybeden ya da hile yaptığı anlaşılan kuruluşların iznini iptal etmek; cevap ve düzeltme hakkı için dava açacak olanların başvuruları durumunda yayın bandının bir kopyasını ücretli olarak vermek ve bu hak tanındığı halde gereğini yapmayan kuruluşa üç aya kadar yayın durdurma, tekrarında ise izin iptali müeyyidelerini uygulamakla görevlidir.<sup>226</sup>

Yasanın ikinci maddesi üst kurula teknik bir sınır çizse de Yayın İlkeleri<sup>227</sup> başlıklı dördüncü maddesi, “*Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması*”, “*Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması, soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerin soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanmaması, saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanmaması*” gibi ifadelerle söz konusu yetkileri bu teknik sınırların çok ötesine taşımakta, Basın Kanunun tanımladığı sınırlara benzer sınırlar çizmektedir. Yasanın kurula tanıdığı ekran karartma yetkisi ise en çok tartışılan yaptırımı olmaktadır.

#### 1.1.5.1.2. Basın İlan Kurumu

2 Ocak 1961 tarihli ve 195 sayılı Kanun ile kurulmuş olan Basın İlân Kurumu, kamu tüzel kişiliğine sahip, özel bütçesi olan bir Kurum’dur. Kurum, resmî ilânlarla, kamu kurum ve kuruluşlarına ait reklâmların, vasıfları Genel Kurulca tespit edilen yayın organlarında, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın yayınlanmasına aracı olmaktadır. Şubelerinin bulunmadığı yerlerde ise aynı

<sup>226</sup> D. Beybin Kejanlioğlu, Gülseren Adaklı ve Sevilay Çelenk . “Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK”, **Medya Politikaları**, Der: D. Beybin Kejanlioğlu, Gülseren Adaklı ve Sevilay Çelenk (Ankara: Imge Kitabevi, 2001), s. 115.

<sup>227</sup> “Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın İlkeleri”, **Radyo Televizyon Üst Kurulu**, (<http://www.rtuk.gov.tr>, 10 Ocak 2004).

esaslar dahilinde Valiliklerin aracı olmasını sağlamaktadır. Kurum'un aracılık hizmetlerinin dışında, ortağı olduğu mevkutelere kredi açmak, basın derneklerine yardımda bulunmak, basın mesleğinde fikren ve bedenen çalışanlara borç vermek, yine bu kişilerden yardıma muhtaç olanlarıyla, ölenlerin yardıma muhtaç ailelerine para yardımı yapmak ve her türlü sosyal girişimde bulunmak da görevleri arasındadır.<sup>228</sup>

"Basın İlan Kurumunun Teşkiline Dair Kanun"un Gazetelerin ödevleri başlıklı otuz beşinci maddesinde,

*"Basın İlân Kurumu Genel Kurulu, kanunen, mevkûtelere tutmaya mecbur oldukları defterlerden başka, Noterden tasdikli defterler tutmak ve vasıflarını kontrol veya ilân ve reklâm bakımlarından muayyen bilgileri verme ödevlerini yükleyebileceği gibi, bu ödevlerin yerine getirilip getirilmediğini veya gazetelerin tayin edilen vasıflara uygun olup olmadıklarını her zaman kontrol ettirebilir"*<sup>229</sup> denmektedir.

Bu durum kurumun gazeteler üzerindeki yaptırımına işaret etmektedir. Yetkileri resmi ilanların yayınlaması ile sınırlıymış gibi gözükken Basın İlan Kurumu'nun müeyyide başlıklı kırk dokuzuncu maddesine dayanarak genel kurul karar: ile hazırlamış olduğu basın ahlak kuralları<sup>230</sup> bulunmaktadır. Söz konusu ilkelerin birinci maddesinde şu ifadelere yer verilmektedir:

*"Bir kamu hizmeti olan gazetecilik, kişisel veya ahlâka aykırı amaç ve çıkarlara âlet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz. Haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla amaçlı olarak ayrılınmaz. Doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler, araştırılıp doğruluğuna emin olunmadan yayınlanamaz. Bu hizmetin görülmesinde aşağıdaki Basın Ahlâk Esasları'na uyulur:"*<sup>231</sup>

<sup>228</sup> **Basın İlan Kurumu** (<http://www.bik.gov.tr/giris.htm>, 10 Ocak 2004 )

<sup>229</sup> **A.g.e.**

<sup>230</sup> "Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun" (195 S.K.), 1961.

<sup>231</sup> **A.g.e.**

### 1.1.5.1.3. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

Habercilik sektörü ile ilişkili olarak kurulmuş olan resmi kurumlardan biri de Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'dür. Kuruluşun Basın Kanunu'nun kendisine yüklediği sorumluluklarla birlikte öncelikli amacı "Basın Kanunu Yönetmeliği" uyarınca "... yerli ve yabancı yazılı, sesli ve sesli-görüntülü basın-yayın kuruluşlarının gazeteci çalışanlarına, süreli yayın sahiplerine, radyo-televizyon kuruluşlarının yönetim kurulu başkanlarına ve devlet enformasyon hizmetleri mensuplarına verilecek basın kartlarına ait esas ve usullerine uygun olarak" basın kartı dağıtmaktır.

### 1.1.5.2. Gönüllü Kuruluşlarla Denetim

Basına dönük etik denetimin bir diğer uygulama boyutu gönüllü kuruluşlar aracılığıyla yapılan denetimdir. Bu tür kuruluşlar genellikle belirlenmiş etik kurallar çerçevesinde bir denetim yaparlar ve uyarma, kınama ve üyelikten çıkarma gibi yaptırımların dışında her hangi bir etkiye sahip olmayan kuruluşlardır. Güvenilirlikleri ve üye sayılarına bağlı olarak edindikleri saygınlık en büyük yaptırım olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 1.1.5.2.1. Gazeteciler Cemiyeti

Halen Türkiye'deki en eski gönüllü basın cemiyeti olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 10 Haziran 1946 'da kurulmuştur. 2003 yılı verilerine göre Üye sayısı 3 bin 044 olan cemiyetin kurucuları Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler'dir. Sedat Simavi Cemiyetin ilk seçilmiş başkanıdır. Onu Cevat Fehmi Başkut, Burhan Felek, Nezih Demirkent, Necmi Tanyolaç ve Nail Güreli izlemiştir.<sup>232</sup>

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin amacı gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yazılı, işitsel, görsel ve elektronik iletişim alanlarını kapsayan gazetecilik mesleğini; mesleğin geleneklerini ahlak ilkelerini korumak; herkesin bilgi edinme, gerçekleri öğrenme hakkının bir aracı olan iletişim ve düşünce

<sup>232</sup> Turgay Olcayto. "Gazeteciler Cemiyeti Hakkında" **Gazeteciler Cemiyeti** (<http://www.tgc.org.tr/tanitim.htm>, 10 Ocak 2004)

özgürlüğünü sağlamak, gazetecileri meslekleri içinde maddi ve manevi yönleriyle ilerletmek ve yüceltmek olarak belirlenmiştir.<sup>233</sup>

Türkiye’de ilk kez basın etik kuralları 4 Şubat 1972’de Gazeteciler Cemiyeti tarafından belirlenmiştir. Gazeteciler cemiyetince belirlenen bu ilkeler üye gazetecilerin uymaya söz verdikleri kuralları belirtmektedir. Cemiyetin tüzük uyarınca kurulmuş bir Basın Senatosu bulunmaktadır ve “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”<sup>234</sup> çerçevesinde basın ve TV’lerdeki yayınları izlemekte ve Yönetim Kurulu ile bu konuda ortak çalışmalar yapmaktadır Cemiyet Temsilciler Komitesi, Tesisler Komitesi, Meslek İlkelerini İzleme Komitesi gibi alt kuruluşlarla çalışmaktadır.<sup>235</sup>

#### 1.1.4.5.2. Basın Konseyi

Basın konseyinin resmi sitesinde ” Basın Konseyi’ni sadece ve sadece “daha özgür ve daha saygın bir basına kavuşmak” isteyen aktif (bilfiil çalışmakta olan) gazeteciler kurdu” denilmektedir. Habercilik mesleğine saygınlık kazandırmak iddiasındaki bu kuruluş Oktay Ekşi’nin daveti üzerine bir araya gelen 28 gazetecinin içinden çıkan 9 kişilik çalışma grubun bir buçuk yıllık çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır.

Çalışma grubunda yer alan dokuz gazeteci Hasan Cemal, Güneri Civaoğlu, Yalçın Doğan, Oktay Ekşi, Teoman Erel, Orhan Erinc, Yurdakul Fincancı, Güngör Mengi, Rauf Tamer’dir. Bir dizi toplantının ardından çalışma grubunca oluşturulan konseyin kurulmasına işaret etmekteydi. Bu çalışmalar sonucunda hem Basın Meslek İlkeleri hem de Basın Konseyi Sözleşmesi oluşturulmuştur. Bu metnin ulaştırıldığı 400 gazeteciden “Kurucu Üye” olmak istiyorum” diyen 141 gazeteci, 6 Şubat 1988 günü İstanbul’da toplantı yaparak Basın Konseyi’nin

<sup>233</sup> A.g.e.

<sup>234</sup> ““Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.htm>, 10 Ocak 2004).

<sup>235</sup> Olcayto, a.g.e., s.

kurulmasına karar verdiler.<sup>236</sup>Gazeteciler tarafından kurulan bu yapıya üç gazete sahibinden (Erol Simavi, Aydın Doğan ve Dinç Bilgin) de destek geldi.<sup>237</sup>

Basın konseyine üye olan gazeteciler başvuru sırasında bir katılma belgesi<sup>238</sup> doldurmaktadırlar. Bu belgenin birinci Maddesi şöyle demektedir:

*“İletişim (Basın) özgürlüğünü, insanca yaşamının ve saydam bir ortamda yönetilmenin temel koşulu sayarak yaşama geçirmek, Özgür ve sorumlu bir basın, yaşamımızın ayrılmaz bir parçası yapmak, Basının (medyanın) ve basın mensuplarının meslek uygulamalarını, özgür ve saygın bir basından beklenecek düzeyde sürdürmelerine yardımcı olmak, Gerek basın (medya) mensupları ile basın (medya) hakkında başkalarının, gerekse başkaları hakkında basın (medya) mensuplarının, Basın Konseyi'nin uğraş alanına giren şikayetleriyle ilgili karar almak amacıyla kurulan Basın Konseyi, ...”<sup>239</sup>*

Bu Maddeden hareketle konseyin bir köprü görevi üstlendiğini, basın sektörüyle ilgili bütün taraflar arasındaki iletişimi kurmayı amaçladığını, sadece uyarma, kınama ve üyelikten çıkarma gibi ceza mekanizmasına sahip olsa da sahip olduğu saygınlıkla bir yaptırım mekanizması olmaya aday bir kuruluş olarak belirtmektedir. Bu özellikleriyle basın konseyi sektördeki çalışanların, ürünün, gazetenin ve sektörün üstlendiği kamusal sorumluluğun düzeyini ve niteliğini yükseltmeyi amaçlanmaktadır.

Benzer vurgu habercilerin altını imzaladıkları Konseyin kuruluş amacını ve varlık nedenini ortaya koyan “Konsey Sözleşmesi”<sup>240</sup>nde de yer almaktadır. Sözleşmenin birinci Maddesinde şu ifadelerle yer verilmektedir:

*“Özgürlükçü bir demokratik sistemin temel taşı olan, “halkın gerçekleri öğrenme hakkı”nı savunmak; özgür ve sorumlu basının ve basın mensuplarının, meslek uygulamalarını, özgür ve saygın bir basından beklenecek düzeyde sürdürmelerine yardımcı olmak üzere, bu*

<sup>236</sup> Basın Konseyi (<http://www.basinkonseyi.org.tr>)

<sup>237</sup> A.g.e.

<sup>238</sup> “Basın Konseyi Katılma Belgesi” Basın Konseyi, (<http://www.basinkonseyi.org.tr>, 10 Ocak 2004).

<sup>239</sup> A.g.e.

<sup>240</sup> “Konsey Sözleşmesi” Basın Konseyi. (<http://www.basinkonseyi.org.tr>, 10 Ocak 2004).

*amaçları Basın Meslek İlkeleri şeklinde düzenleyip benimseyen gazetecilerin imzaladıkları bu sözleşmeyle bir Basın Konseyi kurulmuştur”.*<sup>241</sup>

Konseyin yaptırımlarının hareket noktası olan metin Basın Meslek İlkeleri’dir<sup>242</sup>. Bu metin aynı zamanda habercilerin topluma verdikleri bir sözdür. Bu söz veriş vurgusunu öncelikle iletişim hakkına ve toplumun haber alma hakkına yapar.

#### 1.1.5.2.3. Çağdaş Gazeteciler Derneği

Çağdaş Gazeteciler Derneği 1978 yılında kurulmuş olan bir diğer gönüllü kuruluştur. Dernek varlık nedenini tüzüğünün<sup>243</sup> ikinci maddesinde şöyle açıklamaktadır:

*“Toplumsal gelişmelerin en belirleyici unsurlarından düşünce özgürlüğünün ayrılmaz bir parçası durumundaki basın özgürlüğünün Türkiye’de tam olarak yerleşmesi, böylece, tüm halkın haber alma hakkının hiçbir baskı ve sınırlamaya tabi olmaksızın gerçekleşmesi; gazetecilerin mesleki ve sosyal değerlerini artırıcı önlemlerin alınması, bu yolda gerekli çabanın gösterilmesi, derneğin tek ve belirleyici amacıdır”.*<sup>244</sup>

Dernek tüzüğünde faaliyet alanlarına ilişkin olarak sıraladığı maddeler için basın ahlakına ilişkin doğrudan bir atıf yapmasa da Basın Özgürlüğü’ne ilişkin hassasiyetini açıkça belirtmektedir. Buna ek olarak gazetecilerin korunmasına yönelik olarak yürüttüğü çaba mesleğe saygınlık kazandırmak, gazeteciye patron baskısından, rekabetin getirdiği olumsuzluklardan koruma yönünde bir eylem olarak dikkati çekmektedir.

#### 1.1.5.2.4. Ekonomi Muhabirleri Derneği

<sup>241</sup> A.g.e.

<sup>242</sup> “Basın Meslek İlkeleri”, Basın Konseyi, (<http://www.basinkonseyi.org.tr>, 10 Ocak 2004).

<sup>243</sup> “Çağdaş Gazeteciler Derneği Tüzüğü” Çağdaş Gazeteciler Derneği, (<http://www.cgd.org.tr/default.asp?file=cgdtuzuk.asp>, 10 Ocak 2001).

<sup>244</sup> Çağdaş Gazeteciler Derneği (<http://www.cgd.org.tr/turk.htm>)

Kurucular Kurulunu Özden Alpdağ, Vecdi Seviğ, Taylan Erten, Muzaffer Gençdoğan, Zülfikar Doğan, Ercan Deva, Ömer Faruk Günel, Nursun Erel'in oluşturduğu Ekonomi Muhabirleri Derneği 29 Nisan 1987'de kuruldu. Ekonomi habercilerini bir çatı altında toplamayı amaçlayan dernek ekonomi haberciliği perspektifinden kendi etik kurallarını belirleyerek basın ahlakı konusuna yeni açılımlar getirmiştir.

Tüzüğünün üyelikten çıkarmayla ilgili olan 9. maddesinin c bendinde *"Gazetecilik mesleği ile bağdaşmayan hareketlerde bulunmak"* fiiline atıfta bulunurken Tüzüğünün 17. Maddesinde a bendinde onur kuruluna *"Meslek onuruyla bağdaşmayacak biçimde davranışlarda bulunan üyelerin durumlarını inceleme"* görevini vermiştir.

Habercilikte uzmanlık alanları olduğunu savunan ve ekonomi haberciliğinin bu uzmanlık alanlarından biri olarak kabul görmesi için çalışan dernek bu uzmanlık alanına uygun etik kurallar<sup>245</sup> belirlemiştir.<sup>246</sup>

#### 1.1.5.3. Özdenetim

Habercilik sektöründe "kendi kendini denetim" yöntemine "özdenetim" denmektedir. Sektörünün medya etiğine dönük olarak hataları en aza indirmek kurumsal saygınlık kazanmak, yasalara ters düşen üretimi engellemek adına kendi kendilerine uygulamaya koydukları özdenetim sistemleri, medyanın topluma verdikleri sözdür. Bir başka ifade ile kurumlar kendi kurallarını açıklayarak kendi sınırlarını çizmektedirler.

Özdenetim terimiyle anlatılmak istenenin, mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okurun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünü<sup>247</sup> olduğunu söylemektedir.

<sup>245</sup> "Ekonomi Muhabirleri Derneği Etik İlkeleri" **Ekonomi Muhabirleri Derneği**, (<http://www.emd.org.tr/etik.htm>, 10 Ocak 2004).

<sup>246</sup> **Ekonomi Muhabirleri Derneği** (<http://www.emd.org.tr>)

<sup>247</sup> Zeynep Alemdar. **Oyunun Kuralı** (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), s.20-21.

#### 1.1.5.3.1. Okur Temsilcisi

Ombudsman, vatandaşın koruyucusu anlamına gelen İsveççe kökenli bir sözcüktür.<sup>248</sup> Ombudsman modeli İsveç'teki kendi kendini denetleme uygulamasından esinlenerek geliştirilmiştir. Bu uygulamada Ombudsman okurların basınla ilgili şikayetlerini ilettikleri kişidir. Resmi hiçbir kurumla bağı yoktur, maaşı İsveç yayıncılar derneğindeki gazeteciler tarafından ödenir. Bu uygulamanın diğer bir biçimi de basın organının kendi Ombudsmanını belirlemesidir. Bu modelde Ombudsman rolüne soyunan kişi çalıştığı kurum içinde yazılı eleştiriler yayınlayarak, habercilere mesleki sorumluluklarını hatırlatır.

#### 1.1.5.3.2. Gazetelerin Kendi Yayın İlkelerini Belirlemesi

Haber kuruluşları yasaların ve gönüllü kuruluşların belirlediği ilkelerin dışında kendi ilkelerini belirleyerek bunları topluma duyurabilirler. Bu yolla kurumun güvenilirliğini ve saygınlığını artırmaya çalışırlar. Bu tür uygulamaları iki yönlü değerlendirmek olanaklıdır; iyimser bir bakış açısıyla bu türden ilkeler belirleyen kuruluşlar etiğe önem veren yaptığı işin ciddiyetinin farkında olan koyduğu kurallar kendini kısıtlaya bile ilkelerinden vazgeçmeyen yayın organları olarak nitelendirilebilir; eleştirel bir bakış açısıyla konuya yaklaşıldığında topluma verilen iyi mesajın sağladığı imajla denetim yapmak isteyen gönüllü kuruluşlara bizim kendi ilkelerimiz var sizin ilkelerinizi kabul etmiyoruz mesajı verilir. Ancak nasıl değerlendirilirse değerlendirilsin bu türden ilkelerin belirlenmiş olmasının yaratacağı bağlayıcılık, yasaların ve gönüllü kuruluşların denetimine direnen yayın organlarının okura verdikleri söz nedeniyle kendi aralarında bir rekabete girmelerine yol açacaktır. Bunun gerçekleşmesinin tek koşulu ise piyasa oyuncularının her birinin eşit koşullarda rekabet edebilmesidir.

Bu türden ilkelerin belirlenmesi konusunda Türkiye'de de çalışmalar yapılmıştır. Söz konusu girişimlerin en sonuncusu Doğan Holding bünyesindeki

---

<sup>248</sup> Girgin, a.g.e., s.200.

Bu türden ilkelerin belirlenmesi konusunda Türkiye'de de çalışmalar yapılmıştır. Söz konusu girişimlerin en sonuncusu Doğan Holding bünyesindeki kuruluşların topluma duyurdukları ilkelerdir<sup>249</sup>. Deklarasyon girişinde şöyle denilmektedir:

*"Doğan Medya Grubuna dahil yazılı, sözlü ve görüntülü (elektronik) basın organlarında çalışan her ilgilinin ve bu gruba ait her yayın organının uyması gereken kurallar bütünü;Doğan Medya Grubu Yayın Konseyi tarafından düzenlenmiştir.Uluslararası etik kurallar çerçevesinde hazırlanan ilkelerimizi, tüm şeffaflığıyla sizlerle bir kez daha paylaşmak istedik. Şeffaflığın Türkiye'nin her kurumuna yerleşmesi umuduyla..."*<sup>250</sup>

#### 1.1.6. Bilgi Toplumunda Habercilik ve İnternet

Son üç yüzyıldır geçerli olan sanayi uygarlığı ve sanayi toplumundan sonra, 21. yüzyılda yeni bir uygarlık ve toplumsal yapı dönemine girildiğine ilişkin düşünce dünya geneline yayılmıştır. Bu yeni dönem çeşitli isimlerle anılmaktadır; endüstri sonrası toplum, postmodern toplum, bilgi toplumu ve enformasyon toplumu bu isimlerden bazılarıdır.<sup>251</sup>

Bilişim teknolojisine dayalı olarak şekillenmekte olan bilgi toplumunun temel özelliği sanayi toplumunda ön planda olan "maddi" ürünler yerine, bilgi toplumunda, bilişim teknolojisi sayesinde bilgi üretiminin önem kazanmasıdır. Bilgi toplumunda bilişimsel ve sistematize bilgi ve teknolojinin kitlesel üretimi gerçekleştirmesi söz konusudur. Başka bir ifadeyle bilgi toplumunun bilişimsel bilgisi, bilgi teknolojileri içinde geleceğe yönelmiş işlenmiş bilgidir.<sup>252</sup>

Bilgi toplumu en basit deyişle, bilginin üretilmesi, depolanması ve dağıtılması süreçlerinin, toplumda en önemli faaliyetler olarak belirlediği toplum türüdür. Bir

<sup>249</sup> "Doğan Medya Grubu Yayın İlkeleri" **Milliyet.com.tr**  
(<http://www.milliyet.com.tr/content/ilkeler/ilkeler.html>, 10 Ocak 2004)

<sup>250</sup> "Doğan Medya Grubu Yayın İlkeleri " **Milliyet.com.tr**  
(<http://www.milliyet.com.tr/content/ilkeler/ilkeler.html>, 10 Ocak 2004); **Hürriyetim**  
(<http://www.hurriyetim.com.tr/hurriyetemektuplar/yayinilkeleri/0,,00.asp>, 10 Ocak 2004 )

<sup>251</sup> Güliz Uluç, Küreselleşen **Medya: İktidar ve Mücadele Alanı** (İstanbul: Anahtar Kitabevi, 2003), s. 136.

<sup>252</sup> Hüsnü Erkan, **Bilgi toplumu ve Ekonomik Gelişme** (3. Baskı.İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997), s. 97-98.

sektörüne ait olduğu bir ekonomik yapıyı dile getirmektedir.<sup>253</sup> Bilgi toplumuna özgü olan şey, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra, toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojilere ve enformasyona bağlı oluşudur.<sup>254</sup>

Bilgi en önemli toplumsal ürünlerden biridir. Öyle bir toplumsal üründür ki, toplumdaki herkes, sürecin doğrudan doğruya içinde değilse bile, araştırma için malzeme desteği sağlar. Toplumsal olarak üretilen, toplumun kullanımına sunulmalıdır; bu nedenle varolan bilgi stoku insanlığın ortak malıdır. Adil toplum, bilgiyi herkes arasında eşit olarak dağıtacak biçimde örgütlenen toplumdur. Profesyonellik insana, temelini insanların yalnızca kendileri için kullanamayacakları bilgiden alan beceriler sağlar. Bu yüzden adalet, bu becerilerin, mutluluğu herkese eşit olarak dağıtacak bir biçimde herkese açık olmasını gerektirir.<sup>255</sup> Böylesi bir gereksinimin ortaya çıkardığı ve toplum yaşamına soktuğu araçlardan biri ise internettir.

#### 1.1.6.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet

İnternet sözcüğü Türkçe'ye İngilizce'den olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan "net" sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş basit bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslararası literatürdeki adı LAN (local area network) dır.<sup>256</sup>

İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçe'ye

<sup>253</sup> Uluç, a.g.e., 139.

<sup>254</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi** (Ankara: Dost Yayınları, 2003), s. 89.

<sup>255</sup> Selda İçin Akçalı, **Türkiye'de Araştırmacı Gazetecilik** (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınlar, 2002), s.61.

<sup>256</sup> Ahmet Turan Köksal, Dilek Oktay ve Sarp Eser, **İnternet** (İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1999), s 16, 17.

“ağlar arası ağ” olarak çevrilebilen internet terimi “ağların ağı” olarak da anılmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi internet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni, devasa bir ağıdır.<sup>257</sup>

Öte yandan internet tanımlanması zor bir olgudur. Köksal bu noktaya dikkat çekip internet olgusunu, ne olup ne olmadığını örneklendirerek anlatmaktadır. Köksal’a göre internet;

- Bir bilgisayar değildir ama milyonlarca bilgisayar internete bağlıdır.
- Bir ağ değildir ama binlerce ağ internete bağlıdır.
- Bir sistem değildir ama sistematik olarak işlemektedir.
- Bir kuruluş değildir ama sayısız kuruluşa internetten erişilebilmektedir.<sup>258</sup>

1969 yılında Amerika’da İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumu (Defence Advanced Research Project Agency- DARPA) tarafından çeşitli askeri araştırmaları desteklemek amacıyla bir bilgisayar ağının oluşturulmasına başlamıştır. Savunma bakanlığı tarafından geliştirilen bu projenin adı ARPANET’tir ve paket anahtarlama bir ağıdır.<sup>259</sup> Bu yapılanma bir saldırıya karşı dayanıklı aynı zamanda esnek bir haberleşme olanağı yaratmaktadır.

İnternetin tanımı üzerine var olan yaygın kanı, bu ortamın bilgisayarlar üzerindeki bilgi ve enformasyona erişimi sağlayan bir teknoloji olduğu yönündedir. Bu yaklaşım internetin aktarım boyutunu ön plana çıkarmaktadır.<sup>260</sup>

İnternet iletişimine bir kitle iletişim süreci olarak bakan ilk araştırmalar konuya daha çok bilgisayar teknolojisi perspektifinden yaklaşmışlar ve bu süreci “Bilgisayar Aracılıklı İletişim” (Computer Mediated Communication) sözcükleriyle kavramlaştırmışlardır. İnterneti bu yapılanmayla ilişkilendirerek ele alan December konuyu “*İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim*”

<sup>257</sup> Ahmet Turan Köksal, **İnternet Sizden Korksun** (İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd, 1997), s. 19.

<sup>258</sup> A.g.e.

<sup>259</sup> Kürşat Çağıltay, **İnternet** (Ankara: Metu Press, 1997), s. 6.

<sup>260</sup> Timisi, a.g.e., s.123.

(Internet Based, Computer Mediated Communication) kavramıyla ifade etmektedir.<sup>261</sup>

#### 1.1.6.1.1. İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim

İnternet tabanlı, bilgisayar aracılıklı iletişim kavramı tanımlanmasında güçlükler olan bir kavramdır, çünkü kavramı oluşturan her terim kendi başına pek çok şey anlatmaktadır. Bu nedenle, December, internetin diğer kitle iletişim araçlarıyla arasındaki farkın anlaşılması için kavramı oluşturan terimlerin tek tek açıklanmasının doğru olacağını savunmaktadır. İnternet iletişim sistemlerinin ve yaklaşımlarının farklılığı, konunun incelenmesinde dikkatli tanımlar yapmayı zorunlu hale getirmektedir. İnternet içinde barındırdığı farklı iletişim ortamları nedeniyle tek bir araç gibi algılanıp sınırlandırılmaz.<sup>262</sup> December İnternet iletişimine ilişkin bir tanım oluşturabilmek için internet tabanlı, bilgisayar aracılıklı iletişim kavramını oluşturan terimleri şöyle tanımlamıştır:

- **İnternet Tabanlı (internet based):** İletişim “internet tabanlıdır” demek, data düzeyinde, data iletişimi protokollerine uyarak hareket etmektir. Bu oğru içinde protokol, data (veri) değişimi için gerekli kurallar bütünüdür. Bilgisayar ağları, protokolleri bilgisayarın bilgi alış verişinde bulunabilmelerine olanak sağlamak için kullanılmaktadır. Bu kurallar bütününe TCP/IP denir. Ağların TCP/IP protokolü ile bağlanması sonucunda hedeften gönderilen mesajın kaynağa ulaşması garanti altına alınmıştır. Eğer ağın bir yerinde bir sorun olmuşsa data ağ üzerindeki başka bir yoldan hedefine kolayca ulaşabilmektedir. Bu protokol sisteminin yaptığı şey bütün data değiş tokuşunun kontrol altında tutmaktır. Bu işbirliği ve bağlantılar sayesinde TCP/IP ağları çok daha büyük iletişim sistemlerine bağlanabilmektedir. Kişisel kuruluşlar kendilerine ait TCP/IP ağları üzerinden işlerini görebilmekte, onun üzerinden yerel, bölgesel, ulusal ya da küresel ağlara bağlanabilmektedirler. Ağların birleşmesi sonucunda oluşan yapıya internet denilmektedir ve bu yapı TCP/IP protokolü kurallarına uyarak çalışmaktadır. Bununla birlikte internet tek bir ağ değildir, ama işbirliği içinde,

<sup>261</sup> John December, “Units of Analysis for İnternet Communication” *Journal of Communication*, s.46, 1996 Winter, s. 16.

<sup>262</sup> A.g.e., s. 17.

küresel bir bilgi dağıtım sistemidir. Ağların üzerinden veri taşınması işlemi internet iletişimidir.<sup>263</sup>

- **Bilgisayar (Computer):** İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim kavramı bağlamında "Bilgisayar" terimi basit bir hesap makinesinden çok daha geniş bir anlama sahiptir. Gerçekte bilgisayarın iletişim açısından göze çarpan özelliği sahip olduğu hesaplama becerisi değil işletim sistemleri için ortam, ağ üzerinden yapılacak bir iletişim için yazılım ve kullanıcı kolaylıkları sağlamasıdır.

İnternet üzerinde, bilgisayarlar arasındaki ilişki müşteri servis sağlayıcı (Client-Server) modelini takip etmektedir. TCP/IP protokolü gibi, müşteri servis sağlayıcı modeli, internet iletişiminin belirleyici özelliğidir. Servis sağlayıcı bir bilgisayardır. Birleştirilmiş donanımı ve yazılımı, yazılım uygulamaları ve enformasyonlar için depo görevi görmektedir. Servis sağlayıcı, müşteri bilgisayarından gelen talep doğrultusunda bilgi göndermektedir.<sup>264</sup>

- **Aracılık (Mediation):** Aracılık işlemi, arada durmak ya da iki şeyin arasındaki ilişkinin sürmesine yardımcı olmak anlamına gelmektedir. İnternet iletişimi için aracılık, araca bir mesaj yükleme, bir mesajı elektronik ya da manyetik olarak şifreleme, yayımlama ve depolama ile ilgili konuları kapsar. İnternetteki bir mesaj TCP/IP protokolüne ve müşteri-Servis Sağlayıcı modeline göre şifrelenir, depolanır ve yayımlanır. İnternette aracılık yaparak mesajın yayımlanması zaman, dağıtım ve medya biçimi gibi faktörlere bağlı olarak yapılmaktadır. Mesajın gönderilmesinden alınmasına kadar geçen süredeki zamansal gecikme çeşitli nedenlere dayanabileceği gibi söz konusu iletişim gerçek zamanlı bir iletişim olduğu için anlıktır. Kişiler tarafından kullanılan ve grup ve kitlesel iletişim biçimlerini içeren internet iletişiminin çeşitli uygulamaları vardır.<sup>265</sup>

İnternet üzerindeki bir mesaj müşterinin veya servis sağlayıcının tercihlerine ve olanaklarına bağlı olarak aşağıdaki şekillerde hedefine ulaşır:

---

<sup>263</sup> A.g.e., s. 17.

<sup>264</sup> A.g.e., s. 20.

<sup>265</sup> A.g.e., s. 21.

**Bir Noktadan Bir Noktaya (Point to Point):** Tek bir kullanıcı başka bir kullanıcıya e-posta göndermesi örneğinde olduğu gibi mesaj iletebilmektedir.

**Bir Noktadan Bir Gruba (Point to Multipoint):** Tek bir kullanıcı belirli sayıdaki kullanıcıya mesaj gönderebilmesi (elektronik posta listesi, Listserve, Mail Explorer) durumudur.

**Bir Noktadan Çok Kullanıcılı Servis Sağlayıcısına (Point to Server Broadcast):** Bir kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği bir mesajın servis sağlayıcı tarafından diğer kullanıcılar için ulaşılabilir hale getirilmesidir. Neredeyse gerçek zamanlı bir yanıtla ile IRC iletişimi yardımıyla haberleri yayılmaktadır. Servis sağlayıcıya gelen mesajlar düzenli olarak bir bir yayınlanmaktadır.

**Bir Noktadan Sınırlı Kullanıcılı Servis Sağlayıcıya (Point to Server Narrowcast):** Bir kullanıcıdan servis sağlayıcısına giden mesajların, servis sağlayıcısı tarafından bu mesajı görme izni olan kullanıcılar için ulaşılabilir hale getirilmesidir. Buradaki kullanıcılar kendilerini şifre ve kullanıcı adları ile tanımlarlar.

**Çok Kullanıcılı Servis sağlayıcı (Server Broadcast):** Servis sağlayıcının sunduğu bilgiler isteyen herkesin kullanımına açıktır. Enformasyon bir kullanıcı ya da servis sağlayıcı tarafından sunulmuş olabilir. Bir web sayfası buna örnektir.

**Sınırlı Kullanıcılı Servis Sağlayıcı (Server Narrowcast):** Bir servis sağlayıcının sınırlı sayıda kullanıcı izni olan kişi ya da kurumlara hizmet vermesi durumudur.<sup>266</sup>

- **İletişim:** Veri iletişimi bilgisayarlar üzerinden mesaj gönderme biçiminde çalışsa da, bir iletişim araştırmacısı, veri aktarma işinin teknik boyutlarıyla uğraşmak zorunda kalmazsa, görecektir ki internetteki iletişim insanlar arası iletişimle benzerlikler göstermektedir. Gerçekte internet tabanlı iletişim, insanlar arası iletişimin bilgisayar ağları aracılığıyla internet üzerinden kurulmasından

---

<sup>266</sup> A.g.e., s. 22.

başka bir şey değildir. Bu nedenle internet iletişimi ile ilgili yapılacak olan bir tanım bu iletişim biçimini insanlararası iletişim olarak tanımlamak zorundadır. İnsanlararası iletişim, süreci başlatan iki bireyin, kendi aralarında belirli sembolleri gönderip alarak ortaya çıkardıkları bir iletişim biçimidir. Sembol alış veriş aracılığı karakterli internet iletişiminin kullanımındaki özellikleri içerir ve “TCP/IP” ve “Müşteri-Servis Sağlayıcı Modeli”ni takip eder.<sup>267</sup>

December bu tanımlamaları ile interneti Bilgisayar Aracılıklı İletişim süreci içinde farklı bir noktaya oturtmakta hatta bu sürece yeni bir boyut getiren bir ortak olarak ele almaktadır. Kendisinin kitle iletişimi araştırmacılarının İnternet tabanlı Bilgisayar Aracılıklı İletişim Sürecinin teknik detaylarından uzaklaşması gerektiğini savunmasına karşın konuyu Bilgisayar Aracılıklı İletişim süreci içinde ele alması Moris ve Ogan tarafından eleştirilmesine neden olmuştur.

December’in aksine Moris ve Ogan internetin Bilgisayar Aracılıklı İletişim perspektifinin dışında varolan Kitle İletişimi perspektifi içinde ele alınması gerektiğini savunmaktadırlar.

Geleneksel kitle iletişimi mesajın kaynaktan hedefe doğru akışını öngören neredeyse tek yönlü, geri bildirimi zayıf bir iletişim biçimidir. Shannon ve Weaver’ın iletişim modelinden (1961) “sihirli mermi” teorisine, Katz ve Lazarsfeld’in “iki aşamalı akış” modeline (1955) ve Wesley ve MacLean’in eşik bekçileri ve geri besleme çalışmalarına kadar tüm çalışmalar kitle iletişimini tek yönlü bir akış olarak ele almışlardır. Bütün bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış olan kitle iletişimi ve izler kitle yaklaşımlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak etkileşimli bir ortam olan internet için yeniden ele alınıp incelenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Moris ve Ogan bütün zorluklarına karşın internete geleneksel kitle iletişimi perspektifinden yani kaynak-mesaj-hedef sıralamasını takip ederek bakılması gerektiğini savunmaktadır. Bu geleneksel modelin internetin ortaya koyduğu yeni iletişim modellerinin anlaşılmasını kolaylaştıracağını söylemektedirler.

---

<sup>267</sup> A.g.e., s. 23.

Moris ve Ogan'ın bakış açısından konuya yaklaşıldığında internete ilişkin dört ayrı iletişim modeli ortaya çıkmaktadır. Bunlar

- Bire Bir Eşzamansız İletişim,
- Topluluktan Topluluğa Eşzamansız İletişim,
- Eşzamanlı İletişim,
- Eş Zamansız İletişimdir.<sup>268</sup>

#### **1.1.6.1.2. Bire bir Eş Zamansız İletişim**

Bu iletişim türü iki kullanıcı arasında gerçekleşmektedir. İnternet üzerinde gerçekleşen bu iletişim sürecinde hedef ve kaynak arasındaki mesaj alış verişinde anındalık söz konusu değildir. İnternet üzerinde e-posta ortamında gerçekleşen bu iletişim biçimi basit düzeyde geleneksel mektuplaşmayla benzer özellikleri göstermektedir.

#### **1.1.6.1.3. Topluluktan Topluluğa Eş Zamansız İletişim**

Farklı bireylerin server üzerinde ya da aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarıdır. Bu türden bir iletişime izin veren Usenet ve Listserves uygulamaları kullanıcının üye olmasını ya da erişimi sağlayacak bir programı satın almasını gerektirecek yapılardır.

#### **1.1.6.1.4. Eş Zamanlı İletişim**

Bire bir, bire birkaç, bire çok iletişim modellerini kapsayan eş zamanlı iletişim sürecinde insanlar belirli bir konu etrafında toplanırlar ve tartışırlar. Bu mesaj alış veriş gecikme olmaksızın anında olur. Bunun örnekleri İnternet Relay Chat, Ticari servislerin sohbet odalarıdır.

#### **1.1.6.1.5. Eş Zamansız İletişim**

Genellikle alıcıların beklentilerine göre, ihtiyaç duyabilecekleri enformasyona göre oluşturulmuş yapılardır. Örnekleri FTP, Gopher ve Web siteleridir

---

<sup>268</sup> Merill Morris, Christine Ogan, "The Internet as Mass Medium", *Journal of Communication*, S.46, 1996 Winter, s. 43.

### 1.1.6.2. İnternetin Özellikleri

Rafaeli interneti tanımlamaya çalışırken onun sahip olduğu özellikleri anlamaya çalışmaktadır. Rafaeli'ye göre internet iletişiminin beş önemli özelliği vardır:

- Çoklu Ortam
- Hipermetinsellik
- Paket Anahtarlama
- Eş Zamanlılık
- Etkileşimlilik<sup>269</sup>

#### 1.1.6.2.1. Çoklu Ortam (Multimedia)

Metin, ses, resim, animasyon, video, sanal gerçeklik görüntüleri, internet üzerinden elde edilebilir.<sup>270</sup> Bu durum geleneksel medyanın sahip olmadığı, internet kullanıcılarını, site tasarımcılarını ve geleneksel medya çalışanlarını alışkanlıklarını değiştirmeye, becerilerini ve donanımlarını geliştirmeye zorlayan bir durumdur.

#### 1.1.6.2.2. Hipermetinsellik

Hyper Text Markup Language (Hiper metin işaretleme dili) tamlamasının kısaltması olan HTML World Wide Web'in bilgi görüntülemekte kullandığı dosya formatıdır. HTML sayfaları kullanılarak metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmekte, metinler için de ve sayfalara arasında hiperbağlar aracılığıyla gezinmek mümkün olmaktadır.<sup>271</sup>

Geleneksel kitle iletişim sisteminde iletişim doğrusaldır. Doğrusallığın engelleyici yanı ise iletişimi tek yönlü kullanmasıdır. Geleneksel yapıda, engelleyici güç, önceden belirlenmiş, emirlerle sınırlandırılmış bir iletişim ve kaynağın izlerkitle üzerindeki baskıdır. Öte yandan WWW hiper metinseldir.

<sup>269</sup> John E. Newhagen, Sheizaf Rafaelli, "Why Communication Researchers Should Study Internet: A Dialogue", *Journal of Communication*, s.46, 1996 Winter, s. 3 .

<sup>270</sup> A.g.e., s. 5.

<sup>271</sup> İlhami Kul, *İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü* (İstanbul: İnkılap Yayınları, 1998), s.129.

İlkel biçimlerde de olsa basılı materyallerin ortaya çıkışından bile önce düşünsel olarak varolan hipermetin, bilgisayar teknolojisiyle ortaya çıkan yapıda iletişim araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir<sup>272</sup>. Hipermetinsellik iletişimi doğrusal olmaktan çıkarıp çok katmanlı ve çok yönlü bir yapıya sokmakta internet kullanıcılarını geleneksel medyanın izlerkitesine oranla çok daha fazla etken bir rolle donatmaktadır.

#### 1.1.6.2.3. Paket Anahtarlama (Packet Switching)

Paket anahtarlama şu benzetmelerle açıklanmaktadır: 3 binası olan bir şirket bütün binalardaki bilgisayarları birbirine bağlar ve A'dan B'ye, A'dan C'ye, B'den C'ye birer telefon hattı çeker. A binasındaki bilgisayar, C binasındaki bilgisayara gelen mesajı aldığı anda AC devresine geçer ve mesajı gönderir. Bu metoda devre anahtarlama denir. Peki gökten bir cisim düşerse, A ve B binaları arasındaki bir telefon direğini kırıp AB devresine zarar verirse ne olur? A binasındaki bilgisayar artık B binasındaki bilgisayarla haberleşemeyecek midir? Aslında başka bir yol daha vardır. Mesaj göndermek için A ve B binaları arasındaki devreye bağlı kalmaktansa, mesaj elektronik bir zarfa konabilir (buna paket denir), paketin üzerine B'nin adresini yazılabilir ve eğer B mesajı almıyorsa, ağ üzerindeki mesaj onu alabilecek herhangi bir bilgisayara gönderilebilir. Bu durumda C paketi alır, üzerindeki adrese bakar ve çalışan hatlar üzerinden B'ye gönderir.<sup>273</sup>

Bu nedenle internet ortamında mesajın hangi yoldan gideceği kolay kolay kontrol edilememektedir. Askeri açıdan bu kontrolsüzlük bir avantaj ise de kamusal alanda bu tür kontrolsüzlüğün ne gibi sonuçları olabileceği, bunun bir özgürlük mü yoksa bir tür anarşi mi yaratacağı tartışma konusudur.

İletişim trafiğinin hangi kanallardan nasıl yapıldığı, yapılacağı iletişim araştırmalarının önemli konularından biri olmuştur. Kitle iletişiminde eşik bekçiliği olarak nitelenen bu durum, internette farklı bir boyut kazanır. Mesaj

<sup>272</sup> Newhagen, a.g.e., s.6.

<sup>273</sup> Barron, Billy, Jill H.Ellsworth, Kevin M. Savetz, **İnternet** (İstanbul Sistem Yayıncılık, 1997.), s.11.

kendi eşiğini kendisi bekler, yolları belirlenmiş geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine kendi yolunu bulabilecek bir mekanizmaya sahiptir. Her internet kullanıcısının birer potansiyel enformasyon kaynağı haline de gelmesiyle internette sansür mekanizması işlemezken, bütün sistem bu çerçevede tasarlanmış gibi çalışır. Oysa geleneksel kitle iletişim sistemi bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak sansürle karşılaşır.<sup>274</sup> İnternette kaynak hedef ilişkisi geleneksel kitle iletişim sisteminin aksine önceden bilinmeyen kestirilemeyen yollar üzerinden sürmektedir. Bu teknik gerçeklik, tatmin edici, sosyal ve kaynak-hedef ilişkisine dayanan sonuçlara sahiptir. Bu durum internetten empoze edilen toplumsal yaşamla ilgili konuları etkilerken, enformasyonun değerini belirler, internet vatandaşlarının, eş deyişle netdaşların sosyal ilişkilerinin belirlenmesinde büyük rol oynar.<sup>275</sup>

#### **1.1.6.2.4. Eş zamanlılık (Synchronicity)**

Bütün iletişim biçimlerinin ortaya çıkardığı ürün geçici bir etkiye sahiptir. Bir iletişim süreci başladığında kaynaktan çıkan mesajın yeniliği artık tartışma konusudur. Bu durum da ortaya çıkacak bir diğer soru ise hedefin eski ama doğru bilgiyi isteyip istemeyeceği sorusudur. Doğal olarak insanın tercih ettiği iletişim biçimi anında olandır ancak teknolojinin elverdiği ölçüde eş zamanlı iletişim gerçekleşmektedir. İnternet sürekli bir eş zamanlı iletişimin önünü açmıştır. İnternet üzerindeki iletişim benzeri görülmemiş bir hızla gerçekleşmektedir. Enformasyon yine benzeri görülmemiş bir hızla tüketilmektedir. İnternet şu an varolan zaman sınırlaması ile diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki farklılıklarını ve fazlalıklarını genişletecektir.<sup>276</sup>

#### **1.1.6.2.5. Etkileşimlilik (İnteractivity)**

Etkileşimlilik, iletişimin kendindekini yansıtması, geçmişten beslenip, geçmişini yanıtlamasıdır. Etkileşimlilik bilinçli olarak programlama veya girişleri kontrol

<sup>274</sup> Newhagen, a.g.e., s.5.

<sup>275</sup> A.g.e., s.5.

<sup>276</sup> A.g.e., s. 5.

Etkileşimlilik, iletişimin kendindekini yansıtması, geçmişten beslenip, geçmişi yanıtlamasıdır. Etkileşimlilik bilinçli olarak programlama veya girişleri kontrol altına almaz.<sup>277</sup> Etkileşim çift ya da daha fazla yönlü bir iletişim modeli gerektirmektedir. Yeni ortamın etkileşimli yapısıyla geleneksel kitle iletişiminin alıcısı artık etkin bir katılımcı olarak anılmaktadır. Mcmillan ve Downes iletişimin hedefini katılımcıların iletişim ortamı üzerinde daha fazla kontrolü olmasından çok, bilgi alış veriş olduğu, katılımcılar iletişimden tam olarak yarar sağlamak için etken bir rol üstlendiklerinde, katılımcılar çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verdiğinde ve iletişim ortamı bir mekan hissi uyandırdığında etkileşimin arttığını belirtmişlerdir.<sup>278</sup> İnternetin etkileşim potansiyeli diğer özelliklerinden farklı bir şekilde ağırlıklı olarak üzerinde durulan önemli bir özelliğidir. Hatta pek çok araştırmacıya göre de iletişim araştırmacıları için internete ilişkin olarak öncelik verilmesi gereken bir özelliktir.<sup>279</sup>

Heeter etkileşimin altı boyutu olduğunu ve boyutların bir sitenin etkileşime sahip olup olmadığının göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar, sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının harcaması gereken güç, kullanıcıya karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, bireyler arası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımıdır. Carrie Heeter'in 1989 yılında yaptığı bu sınıflama bugün bile geçerliliğini korumakta pek çok araştırmacı tarafından ayrıntılandırılabilir, ölçülebilir bir sistem getirdiği için kabul görmektedir.<sup>280</sup>

<sup>277</sup> A.g.e., s. 6.

<sup>278</sup> McMillan, S. J.. "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media". **Journal of Computer Mediated Magazine**, (<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>, 14 Temmuz 1998).

<sup>279</sup> Kenney, K; A. Gorelik; S. Mwangi. "Interactive Features of Online Newspapers". **First Monday**, ([http://firstmonday.org/issues/issue5\\_1/kenney/](http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/), 7 Mart 2001); Merrill Morris, Christine Ogan, "The Internet as Mass Medium", **Journal of Communication**, (S.46, 1996 Winter); Pavlik, J.V.. **New Media technology: Cultural and Commercial Perspectives** (Boston: Allyn and Bacon. 1996); Rafaeli, S ve F. Sudweeks. "Networked Interactivity" **Journal of Computer Mediated Communication** (<http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>, 14 Nisan 2001); Heeter, Carol "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication", **Media use in the information age**, Editör. J. L. Salvaggio and J. Byrant (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1989).

<sup>280</sup> MacMillan, a.g.e., Kenney, a.g.e.

internetin ortaya koyduğu bütün kolaylıkları, özelliklerini açıkça gözler önüne sermekte, bir başka ifadeyle internetin en kapsamlı tanımını yapmaktadır.

#### **1.1.6.2.5.1. Seçeneklerin Karmaşıklığı**

Site tasarımcıları internet kullanıcılarına hiperbağlar aracılığıyla site içinde gezebilmesi için daha fazla şans yaratırlar. Başka bir ifadeyle internet kullanıcısı sitenin neresi ile ilgileniyorsa oraya doğrudan ulaşma şansına sahiptir. Bir televizyon izleyicisi gibi ilgilendiği şeye ulaşmak için programdaki her şeyi izlemek zorunda değildir. Heeter'e göre bir kullanıcıya ne kadar çok seçenek sunulursa etkileşim o kadar artar.

#### **1.1.6.2.5.2. Kullanıcının Çabası**

Doğru bir site tasarımında kullanıcı aradığı bilgiye en kısa yoldan ulaşabilmelidir. Seçeneklerin çokluğu kadar kullanıcının seçeneklere ulaşmak için harcadığı çaba da etkileşim düzeyini etkiler.

#### **1.1.6.2.5.3. İzlerkitlenin Yanıtlanması**

İnternet kullanıcıya, sitenin amacına ve hedeflerine bağlı olarak sorumlusuna, diğer site kullanıcılarına erişme olanağı sağlar. Bu iletişimin gerçekleşebilmesi iki tarafında iletişim sürecine katılmasıyla olanaklı olur. Teknoloji bu konuda ek kolaylıklar getirmekte, kullanıcıların sorularına bilgisayar aracılığıyla cevap verme, yanlış hamleler için uyarı mesajları gönderme gibi pek çok uygulamayı site tasarımcılarının kullanımına sunmaktadır.

#### **1.1.6.2.5.4. Enformasyon Eklemenin Kolaylığı**

İnternet teknolojisindeki kolaylıklar hedef kitleyi pasif durumdan çıkarıp aktif bir konuma getirmiş, her internet kullanıcısı birer potansiyel enformasyon kaynağı haline dönüşmüştür. Heeter'e göre site tasarımcıları kullanıcılara siteye enformasyon ekleme olanağı sağlarsa onlarla olan ilişkilerini güçlendirirler. Bu uygulama sitenin amacına göre çeşitli biçimde yapılandırılabilir. Örneğin haber sitelerinin okurlarına habere yorum ekleme olanağı sağlamaları, alış veriş sitelerinin bir ürün için kullanıcıdan yorum istemesi, ikinci el malları satmak için hazırlanan uygulamalar etkileşimin bu boyutu için birer örnek oluşturmaktadır.

#### **1.1.6.2.5.5. Bireylerarası iletişimin kolaylığı**

İnternet teknolojisi kullanıcılarına doğrudan mesaj alma ve gönderme olanağı sağlamaktadır. Sitelerin amaçları doğrultusunda bu teknolojiyi kullanmaları etkileşimi artırıcı bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sohbet odaları, telekonferans sistemleri, çevrimiçi (online) tartışma grupları etkileşimin bu boyutunu hayata geçiren uygulamalardır.

#### **1.1.6.2.5.6. İzleme Sistemi Kullanımı**

İnternetin sağladığı olanaklar, bir siteyi ziyaret eden kullanıcının kim olduğundan, hangi bölümleri ziyaret ettiğine, buralarda ne kadar zaman harcadığına kadar pek çok veriyi toplama olanağı vermektedir. Siteye girişte doldurulması istenen bir formla, kullanıcılar hakkında demografik bilgiler edinilmesi de olanaklıdır.

Öyleyse internet ortamında etkileşim, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki zayıf bir geribildirim sürecinden ibaret değildir. İnternet bağlamında etkileşim kullanıcının aradığını en kısa ve en hızlı biçimde bulabilmesi, konuyla ilgili insanlarla karşılaşabilmesi, onlarla tartışabilmesi, konuya kendi ölçeğinde katkılar yapabilmesi ve site yapımcıları tarafından dikkate alınıp cevaplanması, sitenin kullanıcıya göre gerektiğinde yeniden yapılandırılmasıdır.

#### **1.1.6.2.6. Günlük Yaşamda İnternet**

Gelişen teknoloji yeni iletişim araçlarını toplumların kullanımına sundukça yeni iletişim mekanları ortaya çıkmaya, toplumsal ilişkiler yeni biçimler kazanmaya başlamıştır. Bilgisayar dolayimli iletişim ve internetle birlikte, bu karşılaşma mekanları toplumsal ilişkileri üreten kamusal sanal mekanlar olarak tanımlanırken, teknolojinin ulaştığı bu ileri nokta toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinin mekanlarını da oluşturmaktadır.<sup>281</sup> Poster'e göre internet, bir

---

<sup>281</sup> Timisi, a.g.e., s. 147.

iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekandır. Bu mekan yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasına araçtır.<sup>282</sup>

Gündelik yaşam içinde banka veznelerinden para çekmek yerine ATM'leri kullanan, kağıda mektup yazıp, zarfa yerleştiren, pul yapıştıran, posta kutusuna atan birey yerine, cep telefonunu kullanarak elektronik mektup gönderen birey örneklerinde olduğu gibi, bu ve benzer pek çok yeni mekanda farklı ilişki biçimleri üretilmektedir.

İnternet ve ona bağlı olarak gelişen teknolojiler ve uygulamalar niteliksel bir gelişimi belirlemektedir. Eskinin edilgen izlerkitlesi sürece tam olarak katılarak (inter)aktif bir rol üstlenmektedir.<sup>283</sup> Sendikalar ve resmi politik partiler gibi "geleneksel muhalefet" in etkisi azalırken tek bir sorun etrafında odaklaşan gruplar gevşek ittifaklarla etkili bir politik eylem koyma gücüne sahip olabilmektedirler. İnternet üzerinden J18 mesajıyla hareket eden ve 18 Haziran 1999'da Londra'da bir araya gelen on bin kişilik grup, N30 sloganıyla Seattle'de bir araya gelerek "Dünya Ticaret Örgütü" nün 30 Kasım'daki toplantısını protesto eden gruplar<sup>284</sup> yeni mekanlarda kurulan yeni iletişim biçimlerinin birer örneği haline gelmektedir.

Londra'daki olaylar göstericiler tarafından kameralarla kaydedilmiş ve hızla internet üzerinden yayınlanmıştır. Yaygın medyada sesini duyurma fırsatı bulamayan gruplar bir anlamda kendi göbeklerini kendileri kesmişler, kendi haberlerini yapmaya başlamışlardır. Siteleri olmadan Zapatistalar'dan, Afgan kadılarından, Latin Amerika'da çocuklara uygulanan şiddetten dünyanın haberdar olması mümkün olmayacaktı.<sup>285</sup>

---

<sup>282</sup> Mark Poster "Cyberdemocracy, Internet and Public Sphere". Editör: David Porter **Internet Culture** (New York: Routledge, 1997), s. 206.

<sup>283</sup> Jon Stratton, "Siberalan ve Kültürün Küreselleşmesi", **Cogito "İnternet: Üçüncü Devrim?"** (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002), s. 30, s.94.

<sup>284</sup> Mike Underwood "Kamusal Alan Olarak İnternet", **Cogito "İnternet: Üçüncü Devrim?"** (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002), s. 30, s.127.

<sup>285</sup> Underwood, **a.g.e.**, s.136.

### 1.1.6.3. İnternette Habercilik

1990'lı yıllarla birlikte bütün dünya ve doğal olarak Türkiye bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişimin tanığı olmuştur. Bu değişim 1990'lı yılların sonuna doğru gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere kadar geniş kitleleri yeni bir iletişim ortamıyla, "internet"le tanıştırmıştır.

Neredeyse tüm dünya ülkelerini içine alan bu denli kapsamlı, her eğitim düzeyindeki insan için kullanımı kolay, her yaş düzeyinden herkesi kucaklayan bir teknoloji olan internete ulaşmak matbaanın 15. yüzyılın ilk yarısında, gazetenin 17. yüzyılın başlarında, radyonun ve televizyonun 20. yüzyılın ilk yarısında, e-postanın 1975 yılında, insan hayatına girdiği göz önüne alınırsa insanlık için hiç de kısa bir sürede ve kolayca olmamıştır.

Pek çok özelliği bünyesinde barındıran internet ortamında haberin nasıl sunulacağı henüz sınırları yeterince çizilmemiş bir konudur. Birer haber medyası olan gazete, radyo ve televizyon kurum ve kuruluşlarının bu konuda atak davranması, interneti bir kitle iletişim aracı olarak algılaması ve sanal ortamda bir yayını yayınlaması doğal bir sonuçtur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya kuruluşları internet ortamında birer site edinmeye başlamışlardır. Ancak zaman içinde internet, kendi koşullarına uygun, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip haber sitelerinin oluşumuna olanak sağlamıştır.

Türk Basının internetteki ilk temsilcisi Zaman Gazetesi olmuştur. Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995'de internet yayını oluşturarak ilk gazete olurken<sup>286</sup>, Milliyet 26 Kasım 1996'da ilk internet yayını yayınlamıştır. Milliyet'i, Hürriyet, Sabah ve Akşam Gazeteleri izlemiştir.<sup>287</sup> İnternet üzerinden yayına geçen ilk bağımsız (herhangi bir gazetenin internet yayını olmayan) haber sitesi "Xn" ise 25 Ocak 1996'da internetteki yerini almıştır.<sup>288</sup> Temmuz 1995'de internet üzerinden yayına başlayan Aktüel Dergisi ilk haber dergisi, Ekim 1995'de

<sup>286</sup> Gürcan, a.g.e., s.45

<sup>287</sup> H. İbrahim Gürcan, "Sanal Gazete ve Gazetecilik", *Kurgu*, Sayı no:15, 1998, s.146.

<sup>288</sup> A.g.e.

yayına başlayan Leman ilk mizah dergisi olmuştur.<sup>289</sup> TV kanalları içinde internette site kuran ilk kanal 12 Haziran 1997'de Kanal D olmuştur. Bunu, Atv, Show, Star, Ntv ve diğer kanallar izlemiştir.<sup>290</sup>

İnternetin gelişimiyle "gazete hedeflerini yeniden tanımlamalıdır"<sup>291</sup> denilmiştir. Oysa internet sadece gazeteyi değil tüm geleneksel medyayı değişime zorlamaktadır. Bu görüşün savunucuları orta yaş ve üzerindeki milyonlarca Amerikalı için gazete okumak bir alışkanlıktır ancak, bugünün gençleri haberleri yeni ortamdan okumayı tercih etmektedirler saptamasını yaparken etkileşimli iletişim, ilgi alanına yönelik kaynaklara kolay ulaşma, haberin daha hızlı ve kolay dağıtılması, gazeteye olduğu kadar muhabire kolay ulaşabilme şansı genç neslin internet tercihini artırdığını savunmaktadır.<sup>292</sup>

#### 1.1.6.3.1. Haber Sitelerini Gelenekselden Ayıran Özellikler

Giussani'ye göre gazete, "artık yalnızca bayiden alınan bir ürün değil internet üzerinden adresine gidilerek ziyaret edilebilen bir yerdir".<sup>293</sup> Geleneksel gazeteler, genellikle para karşılığı satın alınan ticari ürünler olmasına karşın internet üzerindeki haber medyası çoğunlukla ücretsiz olarak okurlarına ulaşmaktadır. Ancak abonelik sistemi uygulayan haber siteleri de vardır. Ücretsiz gazete olanağı bireylerin okudukları günlük gazete sayısının artmasına yol açabilecek bir olanaktır.<sup>294</sup>

Aslında bu durum internetin doğasında olan hipermetinselliğin, etkileşimliliğin doğal sonucudur. Her gün okunan gazete sayısındaki artış, arşivlere kolay ulaşma, olayların gelişimine katkı sağlayabilme, detaylara ulaşabilme, okunanların dostlarla paylaşılabilmesi, tartışılabilmesi, aynı düşünceleri

<sup>289</sup> Gürçan, 1999, a.g.e., s.45.

<sup>290</sup> A.g.e., 50.

<sup>291</sup> Chris Lapham, *The Evolution of the Newspaper of the Future*, (<http://metalab.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>, 10 Mayıs 1998).

<sup>292</sup> A.g.e.

<sup>293</sup> Bruno Giussani, *A New Media Tells Different Stories* ([http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2\\_4/giussani/index](http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2_4/giussani/index), 10 Mayıs 1998).

<sup>294</sup> Gürçan, a.g.e., s.97.

paylaşanların görüş alış verişinde bulanabilmeleri ise bu durumun açık bir göstergesidir.

Üstelik internetin anarşist doğası medya sahipliği, eşik bekçiliği gibi gazetecilik sektörünün çok tartışılan konularında bile yeni açılımlar yaratmaktadır. Bu durum demokrasinin zaferi olarak da nitelendirilmektedir.<sup>295</sup>

#### 1.1.6.3.1.1. Hipermetinselliğin Getirdiği Farklılıklar

Hiper metinselliğin en önemli özelliği, geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmasıdır. Siber uzay olarak nitelendirilen sınırsız sanal boşluk bunu olanaklı kılmaktadır. Siber uzaydaki bu özgürlük ortamında hiper metin aracılığıyla oluşturulan web sayfaları ile dolaşılabilir. <sup>296</sup>

Bu sayede klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok şey detaylı olarak verilebilmektedir. Eş deyişle internetin en büyük farkı her türden bilginin doğru bir sınıflandırma ve organizasyonla bu ortamda yer bulabilmesidir. <sup>297</sup>

Hipermetinsellik haberin işlenişini ve sunuşunu da farklılaştırmaktadır. İnternet ortamında haber doğrusal değildir. Parçalara ayrılmıştır, detaylıdır, renklidir, sıkıcı değildir. İnternetin en karakteristik özelliği hipermetinselliğidir. Bu özellik okurun aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu durumda ortaya çıkan yapı doğrusal olmayan bir enformasyon sunumudur. Bu yapı ile internet kullanıcısı enformasyona istediği yerden ve aşamadan ulaşma şansına sahip olmaktadır. <sup>298</sup>

<sup>295</sup> Suzy Cullerton. **Online Newspapers The End for traditional print Media?** (<http://www.maj.arts.qut.edu.au/units/mjb336/history/2000/scullert/>, 8 Ocak 2000).

<sup>296</sup> A.g.e.

<sup>297</sup> Melinda Mcadams, "New Content", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5.html>, 4 Nisan 1996).

<sup>298</sup> Carole Rich, **Newswriting for The Web** (<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter2.htm>, 10 Mayıs 1998).

Buna karşılık hipermetinsellik riskler taşımaktadır. Bu risklerin en çok tartışılanı ve üzerinde çalışılanı, hiper bağları takip eden kullanıcının kaybolması ya da terk ettiği siteye bir daha dönmemesidir.

#### 1.1.6.3.1.2. Etkileşimliliğin Getirdiği Farklılıklar

İnternetin etkileşimli bir araç olduğunu söyleyenler aynı zamanda kitle iletişimindeki köklü bir değişime işaret temektirler. İzlerkitlenin etken bir rol üstlenmesi, kimin hedef kimin kaynak olduğunun da tartışılmasına yol açmıştır. Bu tartışmalara karşın geleneksel medya da olmayan pek çok yeni uygulama gündeme gelmiş, bir haber sitesinde bulunması gereken özellikler de bu sayede ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önce de sözü edildiği gibi alanda yaygın bir kabul gören etkileşimin altı boyutu temel alınarak haber siteleri üzerine yapılan araştırmalar etkileşimin getirdiği farkları da ortaya koymuştur.

Örneğin “seçeneklerin karmaşıklığı” başlığı altında sitede arama motoru bulunup bulunmadığı, ilk sayfadan bütün haberlere erişim olup olmadığı, sitenin ve haberlerin güncellenme sıklığı hakkında bilgi alabilmek için gün ve saat belirtilip belirtilmediği, haberle ilgili linklere yer verilip verilmediği incelenmiştir.<sup>299</sup>

“Kullanıcının harcaması gereken çaba” başlık altında site aramak istediği şeye kaç hamlede erişebildiğine bakılmaktadır. “Okurun yanıtlanması” başlığı altında ise okurun site il hangi kanallar aracılığıyla iletişim kurduğu, muhabire, editöre ya da herhangi bir site sorumlusuna nasıl ulaşabildiği araştırılmaktadır.<sup>300</sup>

“Bireylerarası iletişimin çeşitliliği” incelenmek istendiğinde sohbet odasının olup olmadığı, tartışma gruplarının oluşturulup oluşturulmadığı, okuyucu anketlerinin yapılıp yapılmadığı, elektronik posta adreslerinin bulunup bulunmadığı incelenmektedir.<sup>301</sup>

<sup>299</sup> Haluk Birsen, “Differing From Print or Being Online Newspaper” **Communication in the Millenium** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2003), s. 218.

<sup>300</sup> A.g.e., s. 219-220.

<sup>301</sup> A.g.e., s. 221.

“Bilgi eklemenin kolaylığı” başlığı altında okurlara haberler hakkında yorum yapma şansı tanınıp tanımadığı, siteye duyuru ve mesaj ekleme olanağı verilip verilmediği araştırılmaktadır. “İzleme sitemi kullanımı”nda ise sitelerin okurlarını izlemek ve tanımak için çerez dosyaları kullanıp kullanmadıkları, sayaç bulundurup bulundurmadıkları, siteye ilk girişte kayıt formu doldurulmasını isteyip istemedikleri araştırılmaktadır.<sup>302</sup>

Bütün bu veriler derlendiğinde kolay erişilen arşiv yapısının olması, haberlerin gün içinde sıkça güncellenmesi, okurun haberi katkıda bulunabilmesi, bu işlemleri çok kolay yapabilmesi, muhabire, editöre ya da sitenin herhangi bir sorumlusuna elektronik posta yoluyla erişebilmesi, kendisi gibi düşünen insanlarla oluşturulan tartışma gruplarına katılabilmesi, sohbet odalarında tartışabilmesi, okur anketlerine katılıp sonucunu anıda görebilmesi, habere katkıda bulunabilmesi, siteye mesajlar, ilanlar, duyurular bırakabilmesi , okurun takip edilmesi, davranışlarını ve ilgilerini anlaşılması, okur kitlesinin sağlıklı bir profilinin çıkarılabilmesi gibi konular yeni ortamın etkileşim düzeyi ile geleneksel medyayla arasında oluşan farktır.

#### 1.1.6.3.2. Haber Sitelerinin Örgütsel Yapısı

Birer haber medyası olan gazete, radyo ve televizyon kurum ve kuruluşlarının interneti bir kitle iletişim aracı olarak algılaması ve atak davranması sonucunda sanal ortamında yayınlanması sonucunu doğurmuştur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medya kuruluşları internet ortamında birer site edinmeye başlamışlardır. Ancak zaman içinde internet, kendi koşullarına uygun, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip sanal haber medyalarının oluşumuna olanak sağlamıştır.<sup>303</sup>

<sup>302</sup> A.g.e., s. 221-222.

<sup>303</sup> Halil İbrahim Gürcan, Haluk Birsen. “Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber” **inet-tr 2000 Türkiye’de İnternet Konferansları** (<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc>, 25 Aralık 2000).

### 1.1.6.3.2.1. Bir Geleneksel Yayın Kuruluşunun Uzantısı Olan Siteler

Bu tür örnekler genellikle haber üretim örgütlenmesi kurulu bir başka kitle iletişim aracılığı ile bu işi zaten yapan her türlü alt yapısı hazır kuruluşlardır. Başlangıçtaki amaçları genellikle varolan yayını internet taşımaktır. Ancak internetin doğasından kaynaklanan farklılıklar varolanın aynen aktarılmasına izin vermediği gibi değişimi ve farklılaşmayı zorunlu kılmıştır.

Geleneksel bir yayın kuruluşuna bağlı olarak kurulan ilk site 2 Aralık 1995'te yayına başlayan Zaman gazetesine<sup>304</sup> (bkz. Şekil 1) aittir.

İyi niyetli bu başlangıç, aslında yayına başlanılan dönem itibari ile büyük yatırımlara olanak tanımayan bir dönemdir. İnternet alt yapısının yetersizliği, kullanıcı sayısının azlığı, yetişmiş işgören sayısındaki yetersizlik böyle bir başlangıcı zorunlu kılmıştır.

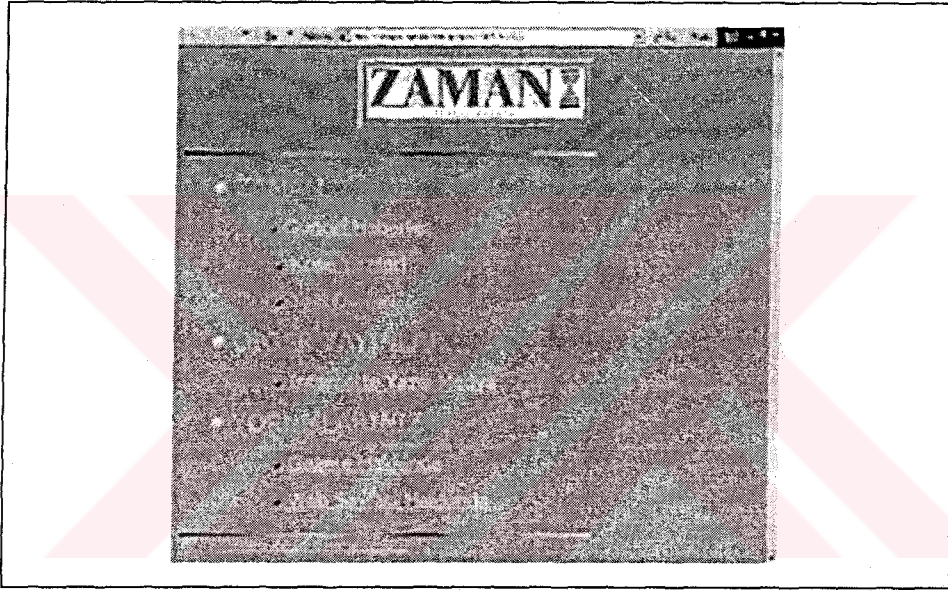
İnternetin farklı bir mecra oluşu etkileşim düzeyinin yüksekliği, hipermetinselliği ve çoklu ortam özelliği üretim sürecinde doğal bir farklılık yaratmış, varolan ürünü bir de internette yayınlayalım düşüncesi başarısız olmuştur. Bu dönemde Birsen tarafından yapılan ve 2000 yılında, internet üzerinde site açan gazetelerin basılı ve internet yayınlarında yayınlanan haberlerin karşılaştırıldığı çalışmada internetin sayfa sınırlaması olmamasına rağmen basılı yayından daha az haber ve fotoğrafa sahip olduğu, editoryal işlemlerin yetersiz olduğu (başlık, spot, foto altı gibi noktalarda) açık bir biçimde ortaya çıkmıştır. Üstelik Türkiye'nin her köşesine gönderilmek için ülkenin farklı birkaç noktasındaki matbaalarda basılan gazetelerin gün içinde birkaç farklı baskı yaptıkları bilinen bir gerçektir. Zaman içerikte de değişikliklere yol açan bu süreç varolanı internette yayınlama hedefini hangi baskının internette yayınlanacağı sorusuyla zora sokmaktadır.<sup>305</sup>

<sup>304</sup> Gürçan, aynı, s.45

<sup>305</sup> Haluk Birsen, **Geleneksel Gazete Ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma:Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s.104-127.

Ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin hızlı gelişimi yaşanmış, bir elin parmaklarıyla sayılacak kadar az olan yayınların sayısı hızla artmıştır. 2003 yılı Haziran ayı itibariyle Türkiye’de 19 günlük siyasi gazetenin internet sitesi bulunmaktadır. Yine Birsen tarafından 2003 yılında yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de ilk kez İnternet üzerinden de habercilik yapmaya başlayan kuruluşlar internet konusunda yeni atılımlar yapmışlar ve basılı olandan farklılaşma yoluna gitmişlerdir.<sup>306</sup>

**Şekil 1. Türkiye’de İlk Kez İnternet Versiyonunu Hazırlayan Zaman Gazetesinin 2 Aralık 1995’deki İlk Sayısının Ana Sayfası**



Zaman Gazetesi, [http:// www. zaman. com.tr](http://www.zaman.com.tr), 2 Aralık 1995.

Söz konusu gazeteler içinde Hürriyet bu ayrımı öncelikle isim düzeyinde Hürriyetim değişikliği ile yapmış, ardından içeriği zenginleştirmiş, etkileşimi artırmış<sup>307</sup>, bir basılı yayının uzantısı olmasına karşın video görüntüleri de yayınlamaya başlayarak internetin çoklu ortam özelliklerini kullanmaya başlamıştır.<sup>308</sup>

Washington Post ve internet yayının kurucusu olan McAdams, sanal yayının yayınlanması için Digital Ink isimli bir şirket kurulduğunu söylemektedir. Bu yapı

<sup>306</sup> Birsen, “Being Online .....” a.g.e.

<sup>307</sup> A.g.e.

<sup>308</sup> [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr)

içinde Digital Ink Washington Post'un haber merkezinden bağımsızdır. Gazete ile Digital Ink arasındaki yasal bir anlaşma Digital Ink'in Washington Post'un içeriğini kullanmadaki haklarını tanımlamaktadır. Buna rağmen Digital Ink'in üst düzey editörleri ile gazetenin üst düzey editörleri arasında bir iletişim vardır, eş deyişle Digital Ink'in yasal bağımsızlığı her şeyi istediği gibi yapabilecekleri anlamına gelmemektedir.<sup>309</sup>

#### 1.1.6.3.2.2. Portallar ve Haber

Belirli bir ekonomik maliyeti olan haber üretme ve yayınlama süreci son tahlilde ticari bir eylemdir. Özünde ticari bir nitelik taşıyan, başka bir ifade ile bütün dünyaya sınır tanımaksızın açılan dev bir pazar olan internet ortamında haber sunumu ve üretimi de bir ticari etkinliktir. Temel ticari etkinliğin mal alım satımı ve reklam olduğu internet ortamında yalnızca haber amaçlı sitelerin değil bütün ticari amaçlı sitelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ziyaretçi sayısına ve orada geçirdikleri zamana bağlıdır. Bu dağınıklıkta verimli bir ticari etkinlik içine giremeyen sitelerin çıkışı portallar olmuştur. Portal sözcüğü internet ile uğraşan herkes için bir giriş kapısı, internet denizine açılmak isteyenlerin yola çıktıkları liman demektir.<sup>310</sup>

Başlangıçta, ekonomik potansiyeli keşfedilmeden önce, internet bir bilgi deposu, araştırmacılar için zengin bir kütüphane idi. Bu ilk aşamanın popüler yapılması arama yapmaya ve sörf yapmaya olanak veren yahoo<sup>311</sup>, altavista<sup>312</sup> gibi arama motorları olmuştur. İkinci aşamada ortaya araştırma ve sörf yapmaktan daha farklı ihtiyaçlara da cevap veren, farklı bilgilere ulaşma olanağı sağlayan siteler ortaya çıkmıştır. Bu sitelerde kullanıcılara arama, sörf, sohbet, oyun, e-posta, haber, alış verişi gibi farklı etkinliklerde bulunma şansını

<sup>309</sup> Melinda Mcadams, "Background:Digital Ink Co.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent2.html>, 4 Nisan 1996).

<sup>310</sup> James Ledbetter. "Some Pitfalls in Portals", **Columbia Journalism Review**, Kasım/Aralık 1999.

<sup>311</sup> [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

<sup>312</sup> [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

vermiştir. Dünyada Amerika Online<sup>313</sup>, Türkiye'de Super Online<sup>314</sup> bu türden yapılanmaların ilk örnekleri olmuştur. Bu türden site yapılanması yatay portal olarak nitelendirilmektedir.<sup>315</sup>

Bu yapılanmanın tam tersi olarak ortaya çıkan ve dikey portal olarak nitelendirilen site yapılanmasında ise bütün bilgi tek bir havuzda toplanarak değerlendirildi. Türkiye'de NTVMSNBC<sup>316</sup> örneğinde ortaya çıkan bu yapının Dünyadaki örnekleri ise MSNBC<sup>317</sup>, CNN<sup>318</sup> gibi amaçları ve sınırları belli organizasyonların kurdukları sitelerdir.<sup>319</sup>

Bu portal yapılanmalarının temel amaçlarından birincisi ziyaretçi sayısını mümkün oldukça artırmak diğer ise siteye gelen ziyaretçileri olabildiğince uzun süre sitede tutmaktır. İşte bu portal yapılanmalarında haber, diğer hizmetlerin yanı sıra verilen bir hizmet olabildiği gibi, haber amaçlı organizasyonların bir araya gelerek oluşturdukları bir yapının asıl ürünü olarak da internet kullanıcısının karşısına çıkmaktadır. Türkiye'de e-kolay.net<sup>320</sup>, Süperonline gibi sitelerde haber ürünlerden biriyken, NTVMSNBC'de asıl ürün olarak internet kullanıcılarının hizmetine sunulmaktadır.

Yatay portal yapılanmalarında diğer ürünleri yanı sıra sunulan bir ürün olan haber, genellikle bir başka siteden sağlanmaktadır. Bu siteler Superonline-Nethaber<sup>321</sup> işbirliğinde olduğu gibi bağımsız bir siteyle de kurulabilmekte, e-kolay.net-fanatik<sup>322</sup> işbirliğinde olduğu gibi bir basılı yayının portal yapısı içinde kendi özgün adıyla sağladığı içerikle de olabilmektedir. Bu noktada yayıncılık

---

<sup>313</sup> [www.aol.com](http://www.aol.com)

<sup>314</sup> [www.superonline.com](http://www.superonline.com)

<sup>315</sup> Can Hasan Çolakoğlu. "Portallerin Evriminde Yeni Aşama: e-kosfer" **Sabah Gazetesi**, (14 Ekim 2000).

<sup>316</sup> [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com)

<sup>317</sup> [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com)

<sup>318</sup> [www.cnn.com](http://www.cnn.com)

<sup>319</sup> A.g.e.

<sup>320</sup> [www.e-kolay.net](http://www.e-kolay.net)

<sup>321</sup> [www.nethaber.com](http://www.nethaber.com)

<sup>322</sup> [www.fanatik.com.tr](http://www.fanatik.com.tr)

alandaki iş yapan şirketlerin internet alanında oluşturdukları portallarda kendi ürünlerini kullanmaları durumu söz konusudur.

#### 1.1.6.3.2.3. Bağımsız Siteler

İnterneti kullanımındaki kolaylık onu kullanan herkesin bir site sahibi olabilmesine olanak sağlamaktadır. Her sitenin ve içeriğinin bir yayın niteliği taşıyıp taşımadığı tartışma konusudur, bununla birlikte televizyon, radyo ya da gazete yayıncılığına göre maliyetinin çok düşük olması, herkesin yayıncılığa soyunabilmesi olanağını da yaratmaktadır. Türkiye'nin 2001 yılında yaşadığı kriz, medya sektörünü de etkilemiş bu dönemde pek çok gazeteci işsiz kalmıştır. Piyasadaki yoğunlaşma ve darlık yeni iş olanaklarını daralttığından işsiz gazeteciler için internet varolabilme, ayakta kalabilme şansı tanıyan bir çıkış noktası olmuştur.

Bu örnekler içinden Habertürk<sup>323</sup> internet üzerinden başlayan yayın hayatını önce aynı ismi taşıyan bir televizyon ardından da gazete kurarak sürdürmüştür. Bu türden haber sitesi örnekleri çok olmakla birlikte yayın hayatlarındaki süreklilik ekonomik nedenler öncelikli olmak üzere sarsıntılıdır. Türkçe arama motorları içinde yer alan haber başlığı altında sıralanan pek çok siteye ulaşılamaması da bu sonucun bir göstergesidir.

Bu türden yapılanmalar iki biçimde sınıflandırılabilir, ajanslardan gelen ve kendi yaptıkları haberleri yayınlayanlar, varolan haber kuruluşlarından haber derleyerek yayınlayıp, yorumlayanlar. Bu yapılanma içinde bir diğer açılımda Dördüncü Kuvvet Medya<sup>324</sup> gibi medya eleştiri siteleri ve BİA<sup>325</sup> (Bağımsız İletişim Ağı) gibi kendilerini alternatif medya olarak tanımlayan siteler tarafından getirilmektedir.

---

<sup>323</sup> [www.haberturk.com](http://www.haberturk.com)

<sup>324</sup> [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)

<sup>325</sup> [www.bianet.org](http://www.bianet.org)

#### 1.1.6.4. Haber Sitesinin İçeriği

Gazete, artık yalnızca bayiden satın alınan bir ürün değil internet üzerinden adresine gidilerek ziyaret edilebilen bir yerdir.<sup>326</sup> Bu durum yeni ve farklı bir iletişim ortamına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle haber siteleri abonelik sistemi uygulayan siteler dışında genellikle ücretsiz olarak okurlara ulaştırılan ürünlerdir. Ücretsiz gazete olanağı bireylerin okudukları günlük gazete sayısının artmasına yol açabilecek bir olanaktır.<sup>327</sup> Bu sonuç internetin ve doğal olarak haber sitelerinin en önemli özelliği olan hiper metinsellikten kaynaklanmaktadır.

Hiper metinsellik geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmaktadır.<sup>328</sup> Bu durum internetle geleneksel medya arasındaki çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. En basit bir örnekle geleneksel gazetede var olan birinci sayfa olgusu büyük farklılıklar göstermek zorundadır. Çünkü ekran kağıttan küçüktür ve bir gazetenin birinci sayfasını olduğu gibi ekrana taşımak imkansızdır. Üstelik sitenin açılış sayfası gün içindeki gelişmelere göre birkaç defa değişebilmektedir. Bunun yerine her konu için ayrı sayfalar yapmak ve okuyucuyu bu sayfalara konulacak linçler üzerinden ilgilendikleri sayfaya ulaşmasını sağlamak yolu tercih edilmiştir. İlk sayfada habere yer verilecekse de bu o günün en önemli haberi olacaktır.<sup>329</sup>

Bir diğer önemli farklılıkta içerik noktasında ortaya çıkmaktadır. Eğer bir haber sitesine geleneksel yayının içeriği aynen taşınılacaksa hata yapılıyordur. Çünkü kağıt ve ekran farklı şeylerdir. Ekrandaki metin bir gazetede, dergideki ya da kitaptaki metin değildir.<sup>330</sup> Haber siteleri geleneksel gazeteden farklı bir içeriğe sahip olmalıdır. Bir gazetenin online yayını yapmak ya da gazete hazırlama mantığıyla haber sitesi hazırlamak geleneksel gazetenin içeriğinin

<sup>326</sup> Bruno Giussani, **A New Media Tells Different Stories** ([http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2\\_4/giussani/index](http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2_4/giussani/index), 10 Mayıs 1998).

<sup>327</sup> Gürçan, **a.g.e.**, s.97.

<sup>328</sup> **A.g.e.**

<sup>329</sup> Melinda McAdams, "Translating the Newspaper.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent4c.html>, 4 Nisan 1996).

<sup>330</sup> Melinda McAdams, **Driving a Newspaper on the Data Highway** (<http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html>, 10 Mayıs 1998).

internette yayınlanması demek değildir, çünkü yeni aracın etkileşimliliği, hiper metinsel özelliği ve çoklu medya kapasitesi farklılığı zorunlu kılmaktadır. Üstelik bu yeni üretimin ve rekabetin pazarlama mantığı, yeni bir dili, okuyucularla geleneksel kitle iletişimi modeline uymayan, iki yönlü, eş zamanlı, etkileşimli bir iletişimi zorunlu kılmaktadır.<sup>331</sup>

Ağın getirdiği farklı yaklaşımlar, farklı kaynaklar, hiper linklerle yapılan geçişler okuyucuların olduğu kadar gazetecilerinde perspektifini değiştirmiştir. Gazeteler ve gazeteciler için internet ortamında habere ulaşmaktan ve yeni aracı kullanmak konusuna kadar uyum sağlanması gereken bir sürü yeni farklılık ortaya çıkmıştır;

1. Online gazete okuyucusunun tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazıları internet üzerinde gezinirken bazıları araştırma yapar.
2. İnternet için coğrafi engel diye bir sorun yoktur, çünkü internet global bir araçtır. Yerel haberler bile yerel medyayla sınırlı değildir.
3. İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da gazetenin hedef kitlesini genişletmiştir.
4. Gazeteler, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok şey ayrıntılı olarak verilebilmektedir.
5. Gazeteler, alan dışından gelen asıl meslekleri gazetecilik olmayan yeni rakiplerle rekabet etmek zorundadır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu gibi bireysel, amatör girişimciler de olabilmektedir.<sup>332</sup>

Haber sitesi okuru, kendisine sunulan enformasyondan hangisini alacağı konusunda geleneksel medyanın izler kitlesine göre daha özgürdür. Geleneksel medyanın izlerkitlemesi ilgilendiği haberle ilgili olarak kendisine neler verildiyse

---

<sup>331</sup> Giussani, a.g.e.

<sup>332</sup> A.g.e.

onunla yetinmek zorundadır. Haber sitesi okuru ilgilendiği haberle ilgili konuları sitesinde bulabileceği gibi bununla yetinmeyip diğer haber sitelerini de ziyaret ederek ayrıntılı bilgi alabilir. Bu durum haber sitesi okurunu bilgiye ulaşmak konusunda daha özgür kılmaktadır.<sup>333</sup>

Bu temel bakış açısından hareketle tasarlanan haber sitelerinde internet ortamına özgü uygulamalar ortaya çıkmıştır. Yaygın Türk Basını üzerine yapılan bir incelemede şu doğal ürünleri olan haberlerin ve köşe yazılarının dışında uygulamalar ön plana çıkmıştır:

- Site içi arama motoru,
- Son dakika gelişmelerinin aktarımı,
- Haberle ilgili diğer haber ve konulara erişimi sağlayan hiper bağlar,
- Arşive erişme ve buralarda yazar adına, konuya yada tarihe göre arama yapabilme
- Haberlere yorum ekleyebilme
- Anketlere katılabilme,
- Yazarlara, muhabirlere ve editörlere e-posta gönderebilme
- Sohbet odası
- Tartışma Grubu
- Okur hakkında bilgi depolayan çerez dosyaları
- Okur hakkında bilgi toplamaya yardımcı olan kayıt formu,<sup>334</sup>

#### 1.1.6.4.1. İnternet Ortamında Haberin Sunumu

Haber sitesi okurunun tavrı, başlıklara şöyle bir göz atan geleneksel gazete okurunun tavrından hiç farklı değildir. Ancak haber sitesinde yer alan bir haberin en basit düzeyde bile olsa aracın doğasından kaynaklanan farklılıkları söz konusudur. Öte yandan okuru başka sayfalara yönelmeyi teşvik eden çok fazla link, yavaş yüklenme, okuma güçlüğü gibi teknolojik problemler de okurun

<sup>333</sup> Gürçan, a.g.e., s.99

<sup>334</sup> Birsen, "Differing from Print....", a.g.e., s.218-220.

ilgisinin geleneksel gazetede olduğundan çok daha çabuk dağılmasına neden olmaktadır.<sup>335</sup>

Bu durumda internette haber nasıl yazılmalı sorusuna konunun biraz daha ayrıntısına inen başka sorular da eklenmektedir;

1. Habere en önemli unsurların en başta anlatıldığı ters piramit yöntemiyle mi başlamalı?
2. Haber, okuru metni başından sonuna kadar okumaya zorlayan kurgusal bir öykü gibi mi yazılmalı?
3. Haberler, okuyucuları başka sayfalarda okumaya devam etsinler diye parçalara mı bölünmeli?
4. Ya da internet ortamı için bambaşka bir sistem mi geliştirmeli?<sup>336</sup>

İnternetin en karakteristik özelliği hipermetinselliğidir. Bu özellik okurun aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşılmasını sağlamaktadır. Üstelik çoklu medya avantajı, sayfalara ses ve video görüntüsü ekleme olanağı da yaratmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan yapı doğrusal olmayan bir enformasyon sunumudur. Bu yapı ile okuru enformasyona istediği yerden ve aşamadan ulaşma şansına sahip olmaktadır.<sup>337</sup> Doğrusal olmayan bir haber yazım biçimi tercih edileceğinden editör ya da muhabir, haberi tematik açıdan, kronolojik açıdan ve okura haberi incelemek için farklı seçenekler sunabilen bir açıdan parçalara ayırabilir. İnternet için haber yazmanın en can alıcı noktası birden fazla unsuru doğru ve akıcı bir şekilde yerleştirmektir.<sup>338</sup> Doğrusal olmayan haber yazımında da ortaya bazı temel sorular çıkmaktadır:

1. Habere konu olan olay ya da kişiyle ilgili olarak elde bulunan bilgiler ve eski haberler için bir sayfa yapılmalı mı?

---

<sup>335</sup> Rich, a.g.e.

<sup>336</sup> A.g.e.

<sup>337</sup> A.g.e.

<sup>338</sup> James Pinnick, **Online News Writing**, (<http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>, 3 Nisan 1999)

2. Konuyla ilgili eski bilgiler durağan fakat erişilmesi kolay bir kronolojik ya da alfabetik bir diziyle mi verilmeli, yoksa estetik kaygılarla düzenlenmiş görsel olarak ayırt edilebilen bir sistemle mi verilmeli?
3. Ses, video görüntüleri gibi çoklu ortam öğeleri gerekli mi?
4. Haberle ilgili tartışma soruları sorulup, okurlarla internetin tanıdığı herhangi bir iletişim biçimiyle etkileşime geçilmeli mi?
5. Haberde bilgi verici grafikler, fotoğraflar gibi görsel öğeler gerekli mi?
6. Haberin hazırlanmasında kimlerin (Web Editörleri, grafikerler, çoklu ortam uzmanları gibi) yardımına ihtiyaç duyulacaktır?<sup>339</sup>

Bir muhabir haberi yazmaya, metni internet ortamı için hazırladığının bilincinde olarak başlamalıdır. Haberde kullanılabilecek öğeleri hazırlamak onun işidir. Üstelik diğer medyalardan farklı olarak haberin zaman içinde ortaya çıkabilecek gelişmeler sonucunda yenilenmesi gerekebilecektir.

Bir internet gazetesi için haber yazarken karar verilmesi gerekirken iki temel nokta söz konusudur. Haber metni parçalara bölünmüş olarak linklerle bağlanmış sayfalara mı yayılmalı yoksa haber hiç parçalanmadan ekran boyunca akıp gitmeli mi?<sup>340</sup> İnsanlar internet ortamında bir şeyleri okumadan önce hızlı bir şekilde göz gezdirdikleri ve daha sonra bir şeyleri okumaya karar verdikleri için editör ya da muhabir haberini yazarken,

1. Linklerin dikkat çekmesini sağlamalı (örneğin metin siyah renkle yazılmışsa linkler mavi ve altı çizilmiş olarak kullanılabilir),
2. Anlamlı alt başlıklar kullanılmalı,
3. Alt başlıklar ve diğer linkler listelenmeli,
4. Her paragrafta bir konu işlenmeli,
5. Ters piramit tercih edilmeli,

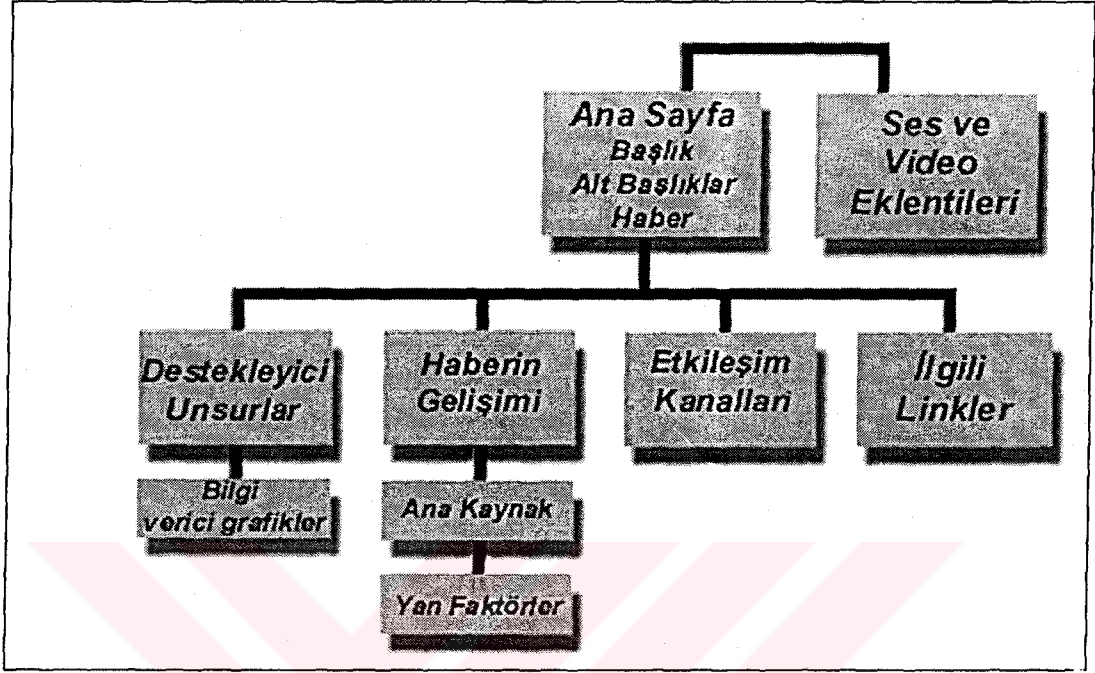
---

<sup>339</sup> Carole Rich, *Newswriting for The Web* (<http://cwoolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>, 10 Mayıs 1998).

<sup>340</sup> A.g.e.

6. Sözcük sayısı azaltılmalı.<sup>341</sup>

**Şekil 2. İnternet Ortamında Haber Sunumu Şeması**



Carole Rich, *Newsriting for The Web*  
(<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>, 1998).

Muhabir bu sorulara yanıt olarak haberi parçalamayı seçerse, önce haberin içerdiği konuların metin içindeki olası dizilişlerini, bölündüğünde nasıl bir sonuç ortaya çıkacağını, parçaların neleri içereceğini iyice saptamalıdır. İnternet ortamı için haber yazımının ilk kuralı budur. Bu işlem gerçekleştirildiğinde ortaya habere ilişkin bir akış çizelgesi ortaya çıkacaktır. Bu akış çizelgesi aslında internet ortamında haberin nasıl yer alacağını başka bir ifadeyle organizasyonunu gösteren bir şemadır. Haberi internet ortamı için hazırlayanlar,

1. Gereksiz bağlaç, sıfat ve sözcükleri çıkartmalı,

<sup>341</sup> James Pinnick, *Online News Writing*, (<http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>, 12 Nisan 1999).

2. Haberin her bölümünü kaç satır olduğunu saymalı, çünkü bir ekran yirmi dokuz satırdan oluşmaktadır. Bu veri haberi bölümlene ve bölümlerin oluşturulmasında kolaylık sağlayacaktır,
3. İş bittikten sonra habere bir göz atılmalı, haber okunurken göz girişe ve alt başlıklara takılmalı okuyucunun ilgisi buralara yönelmelidir. Eğer bu gerçekleşmiyorsa, yeniden tasarlanmalı,
4. Bölüm sonları ve geçişler kontrol edilmeli, Bu işlem yapılırken muhabir, kendini okurun yerine koyup geçişlerin sıkıcı olup olmadığını, dikkat dağıtıp dağıtmadığını kontrol etmeli.<sup>342</sup>

Sonuç olarak internet ortamında haber iki temel aşamadan geçer:

1. Ham haber önce parçalanır,
2. Parçalanmış haber internet ortamı için yeniden birleştirilir.<sup>343</sup>

#### 1.1.6.5. Haber Sitesinin İşgöreni

Haber sitesi olgusunun önemli bir boyutunu üretim süreci ve örgüt ilişkileri oluşturur. İnternet haberciliğinin ilk örneklerinden olan Washington Post ve online yayını çıkarmak için kurulan Digital Ink arasındaki ilişki yasal düzeyde iki şirket arasında yapılmış olan anlaşmalarla kurulmuştur. Kağıt üzerindeki bu bağımsızlık ya da ayrılık Digital Ink'e Washington Post'un içeriğini dilediği gibi kullanma hakkı veriyorsa da her iki yayın kuruluşunun editörleri arasında sürekli ve düzenli bir ilişki söz konusudur. Başka bir ifadeyle Digital Ink her istediğini dilediği gibi kullanmamaktadır.<sup>344</sup>

Washington Post'un online yayınında sorumlu kişi baş editör ve yayıncı konumundadır. Baş Editörün altında online servisi, audiotext servisi, pazarlama servisi, ürün geliştirme servisi bulunmaktadır. Ayrıca, grafik dizayn, teknoloji ve finans servisleri bulunmaktadır. Stajyerler, yarı zamanlı işçiler, bağımsız elemanlar hariç kırk kişilik bir ekip çalışmaktadır. Online yayın bir servis

<sup>342</sup> Carole Rich, **Newswriting for The Web** (<http://cwoolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>, 10 Mayıs 1998).

<sup>343</sup> Aynı.

<sup>344</sup> Melinda Mcadams, "Background: Digital Ink Co.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent2.html>, 4 Nisan 1996).

yöneticisi, beş editör, dokuz teknik eleman ve ihtiyaca göre değişen sayıda grafik tasarımcıyla yayınlanmaktadır.<sup>345</sup>

Gazeteciler genellikle bir kitle iletişim aracında çalışmaktadırlar, genellikle de meslek hayatları çalıştıkları aracın özelliklerine göre haber yazmak ve yayınlamak biçiminde geçmiştir. Oysa internet ortamında yakın bir gelecekte gazeteciler bir haberi internet üzerinden yayılamaya hazırlanırken haberin özelliklerine göre sadece metin olarak mı, ses ekleyerek mi, video görüntüsü ya da animasyon kullanarak mı yayınlayacaklarına karar vermek ve bunların hepsinden haberdar olmak zorunda kalacaklardır.<sup>346</sup>

Bir haber sitesinin haber merkezinde yer alan editörlerin güçlü bir gazetecilik geçmişi olmalıdır, çünkü bir habere başlık atmak, yeniden yazmak, tecrübe gerektiren işlerdir. Bu bölümde çalışacak işgörenin internet tecrübesi olması zorunlu değildir ancak gazetecilik tecrübesinin internet tecrübesi ile birleşmesi işleri kolaylaştıracaktır, çünkü öncelikli olarak düşünülmesi gereken şey haber olabilecek bir olayın öyküsü, haber değeri, kamu hizmeti, ve olayın okunabilir nitelikte olmasıdır, ardından internet için yazılan haberin nelerle bağlanacağı ekran için tasarlanırken nasıl bir düzen içinde yer alacağı konusunda kararlar verilecektir.<sup>347</sup>

#### 1.1.6.6. Haber Sitesinin Üretim Aşamaları

Amerika'da yayınlanan Starlidge gazetesinin internet yayını üzerinde yapılan bir incelemede gazetenin haber kaynakları ve internet yayınının bir gün boyunca nasıl bir süreçten geçtiği takip etmiştir. Araştırma sonucunda gazetenin haber kaynağı olarak medya grubuna bağlı televizyonu, gazeteyi ve haber ajanslarını kullandığını saptanış ve gazetenin internet yayınının bir günüyle ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

<sup>345</sup> Melinda Mcadams, "Background:Digital Ink Co.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent2.html>, 4 Nisan 1996).

<sup>346</sup> Fulton, **a.g.e.**

<sup>347</sup> Melinda Mcadams, "Staff Requirements.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent7.html>, 4 Nisan 1996).

"Gazetenin internet yayını saat 07:00'da son kontrolleri yapıp yayınlanmaktadır. En geç 09:00'a kadar süren bu işlemi dört kişiden oluşan bir işgören tarafından yapılmaktadır. Saat 09:00'dan sonra görevli sayısı yediye çıkmaktadır. Yedi kişilik bu kadro gün içindeki gelişmelere göre sayfaları güncellerken, bir sonraki gün için de hazırlıklarını yapmaktadır. Yeni sayı hazırlanırken geleneksel yayında bulunmayan özel konular için gazetenin arşivinden de yararlanılabilmektedir.

Saat 23:00'a kadar çalışan yedi kişilik işgören bu saatten sonra yerini gece işgörenine bırakmaktadır. Gece işgöreni, bir önceki gruptan devraldığı haberleri kontrol ettikten sayfaları yapmaya başlamaktadır. Gece vardiyası genellikle saat 02:00'da sona ermektedir. Personel bu süre içinde haber kaynaklarından gelen haberleri internet formatına dönüştürmektedir. Gece 02:00'de görevi alan grup saat 07:00'ye kadar aynı işi sürdürmektedir."<sup>348</sup>

Haber merkezinden gelen ürünün online yayın için yeniden yapılandırılması ile ilgili olarak şu saptamalar yapılmıştır:

1. Bütün gazetelerin online yayınları, haberleri ve destek malzemelerini bağlı bulundukları gazetenin haber havuzundan sağlanmaktadır.
2. Bütün haberler online yayında ancak geleneksel editörleri haberleri okuyup düzelttikten sonra kullanılmaktadır. Ham haber kullanılmamaktadır.
3. Bütün haberler ve grafikler geleneksel ve sanal yayındaki özelliklere göre yeniden ayarlanmaktadır.
4. Bütün haberler dijital ortama göre yeniden formatlanmaktadır.
5. Bazen başlık düzeyinde birkaç değişiklik yapılabilir, çünkü dijital format için uzun olabilecek bir başlık basılı yayın için uygun başlık olabilir. İnternet gazetesi editörlerinin bu açıdan bir özgürlüğü söz konusudur.
6. Fotoğraf ve görsel malzeme kullanımı için basılı materyallerde başka dijital ortamda başka formatlar kullanılmaktadır (İnternet için jpeg veya gif

<sup>348</sup> Shannon E. Martin, "How news gets from paper to its online counterpart", **Newspaper Research Journal**, S.19, No:2, 1998, s.68-69.

basılı materyaller için eps). Örneğin bir gazetenin basılı yayınında kullanılan büyük bir fotoğraf online yayında aynı büyüklükte kullanıldığında sayfanın kullanıcıya geç ulaşmasına neden olmaktadır.

7. Haberlerin sayfaya yerleştirilmesi, neyin nereye konulacağını saptanması geleneksel ve dijital ortamlarda farklılık gösterir. Online yayında yer açısından bir sınırsızlık söz konusu ise de, dağınıklık veriye kolay ulaşamama, okuyucunun yorulması, sıkılması gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.<sup>349</sup> Bu nedenle gazetenin çizgisini taşıyan ama ondan bağımsız bir tasarım gerekmektedir.

Bu örnekten hareketle şu sonuçlara varmak olasıdır:

1. Haber siteleri, haberlerini eğer bir geleneksel medya ile ortak iseler ondan ve haber ajanslarından almaktadırlar. Bu site için bir muhabir kadrosu söz konusu değildir. Ancak bir genelleme yapılacak olursa haberlerin haber ileten her kitle iletişim aracında olduğu gibi bir ajanstan, muhabir kadrosundan sağlanabileceği buna ek olarak da eğer bir ortaklık var ise bir geleneksel medyadan yararlanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.
2. Örnek alınan gazete için geleneksel kitle iletişim araçlarının editörlerinin öncelikli incelemesi yayınlanabilirlik için ön koşuldur. Eğer bir genelleme yapılacak olursa, haberlerin hangi kaynaktan gelirse gelsin genel habercilik ilkelerine ve etik kurallarına uygun olarak hazırlanması gereklidir. Buna ek olarak haberin internetin özelliklerine uygun olarak yeniden düzenlenmesi editörlük işlemlerinden geçmesi gerekir (Bazı haber ajansları internet için de haber hazırlamakta ve servis yapmaktadırlar).
3. Daha öncede belirtildiği ve bu örnekte de görüldüğü gibi haber siteleri için bir yayınlanma periyodu ya da saati söz konusu değildir. Yayın aralıksız sürmektedir. Bu durum vardiyalı çalışmayı ve her vardiya için yeteri kadar işgöreni istihdam etmeyi gerekli kılmaktadır.

---

<sup>349</sup> A.g.e., s.69-70.

Sonuç olarak bir haber sitesinde sağlıklı bir üretimin yapılabilmesinin uygun niteliklere sahip yeteri kadar işgörenle yapılabilmektedir. Bu sayının azalması ya da işgören niteliğinin yeterli olmaması Haber üretimi, haberin editörlük süreçlerinden geçmesi ve haberin sunumu aşamalarında hatalara açık, kalitesi düşük, bilgilendirmekten uzak bir ürün çıkmasına yol açabilecektir.

### 1.1.7. İnternet Haberciliği ve Etik Sorunlar

Teknolojiye dönük üç temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki teknolojiyi özgürleştirici bir araç olarak görür. İkincisi teknolojiyi bir tehdit olarak niteler ve teknolojinin bir insan maliyeti olduğunu iddia eder. Sermayenin büyümesine rağmen artan işsizliği teknolojiye bağlar. Üçüncü bakış açısı bu görüşün bir anlamda devamı niteliğindedir. Teknolojiyi egemen gücün toplumu yönlendirmedeki bir aracı olarak algılar.<sup>350</sup> Geleneksel medya sistemi karşısında izlerkitlesini etkin bir konuma taşıyan internet genellikle özgürleştirici bir araç olarak nitelendirilir. Daha öncede örnekleri anlatıldığı gibi küreselleşme karşıtı hareketin gelişimi, Zapatistaların kendilerini duyurmaları, Afgan kadının yaşadıklarını aktarabilmesi hep bu özgürlükçü yapı sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak şu soruyu sormak gerekmektedir: Herkes aynı anda sınırsız bir özgürlüğe sahip olabilir mi? Aslında bu sorunun yanıtı çok uzun zaman önce liberalizmin kurucuları tarafından verilmiştir. Böyle bir şey olanaklı değildir. En yalın anlatımıyla “birinin özgürlüğünün başladığı yerde bir diğerrinin özgürlüğü son bulmaktadır”. Buna ek olarak da özgürlüklerin ve doğruların tanımı da kişiye, topluma ve yere göre değişmektedir. Ancak internetin kolay denetlenemeyen yapısı bu baskıların ya da fikir ayrılıklarının üzerinde her türlü görüşün yarışabildiği, yandaşlar bulabildiği bir ortam sağlamaktadır. Ancak neredeyse sınırsız olan bu özgürlükler ortamı varolan etik tartışmalarını sonlandırmadığı gibi yeni çelişkiler ve suçlarla bu tartışmanın içeriğini zenginleştirmektedir.

<sup>350</sup> Ian G. Barbour. *Ethics in an Age of Technology* (SanFrancisco: Harper SanFrancisco, 1993), s.3-23.

İnternet ve ona bağlı olarak gelişen teknoloji bankacılıktan iletişime, alışverişten eğlenceye kadar günlük hayattaki her şeyi içine almış bir yapıdır. Bu nedenledir ki internet hayatın kendisi olarak da nitelendirilmektedir. Hayatın her alanına girmiş olan ve “günlük hayatın bir yansıması” olarak da nitelendirilebilecek olan internetin sorunlarını saptamak ve kurallar koymak için gösterilecek çabalar ancak günlük hayatın kendisi örnek alındığında çözülebilecektir. Neredeyse toplumsal yaşamdaki her uygulamanın bir yansımasına sahip olan interneti bir bütün olarak incelemek ve anlamak işte bu nedenlerle hayatın anlamını aramak kadar zor ve imkansızdır.

Hemen her sektörün internet ortamında bir yansıması olduğuna göre sorunların anlaşılması ve çözülmesi ancak sektörel bazda ele alınmasıyla olanaklı olacaktır. Özel bir takım örnekler dışında bankacılık sektörünün internetle ilgili olan uygulamaları ve sorunları gıda sektörününkiyle ya da basın sektörününkiyle aynı olmayacaktır. Bu bağlamda her sektör kendi alanına ilişkin çalışmaları başlatmış ve sürdürmektedir. Söz konusu çabalar bu çalışmanın varlık nedeni olan habercilik sektöründe de çeşitli boyutlarda sürdürülmektedir.

İnternet haberciliği konulu tartışmaların bir boyutunu varolan etik kuralların internet ortamında da geçerli olup olmadığı, başka bir ifade ile internet ortamına uyarlanıp uyarlanamayacağı sorunsalı oluşturmaktadır. Varolan kuralların geçerli olduğunu savunanlar habercinin hala haberci, etik'in de hala aynı etik olduğunu söyleyip varolan kuralların uygulanabileceğini söylemektedirler. Bu görüşe karşı geliştirilen düşünce ise haberciliğin özünün her zaman aynı olduğu noktasında hem fikir olsalar da internetin yeni bir medya olduğu, farklı uygulamaları gündeme getirdiğidir. Gizli kamera ile ilgili tartışmalar nasıl televizyonla birlikte gündeme geldiyse internette yeni ve farklı uygulamalarla yeni tartışmaların önünü açacaktır.<sup>351</sup>

Varolan sorunları saptamak üzere Amerika'da yayınlanan çeşitli gazetelerin internet yayınlarında görev alan 686 editöre uygulanan bir anket çalışması sonuçları açısından incelemeye değer bir nitelik taşımaktadır. Çalışmada

<sup>351</sup> Fred Mann, “New Media” Brings a New Set of Problems”, **Poynter.org** ([http://www.poynter.org/research/nm/nm\\_mann98.htm](http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm), 10 Ocak 2004).

editörlere işgören konusunda yöneltilen sorulardan biri daimi işgören sayısı ile ilgilidir. Verilen yanıtlarda %14'ünün 7 ve daha fazla işgören kullandığı, %19'unun 4-6 kişilik bir işgörenle yayına hazırlandıkları, %22'sinin 2-3 kişi ile, %19'unun 1 kişi ile haber sitesini yayınladıkları, %27'sinin ise hiç daimi işgöreni olmadığı, yarı zamanlı iş görenlerle ve değişken bir kadroyla işi yürüttükleri ortaya çıkmıştır.<sup>352</sup>

Bu durum internet ortamında çalışan işgören sayısının ne kadar kısıtlı olduğunun açık bir göstergesidir. Yapılacak işin türüne, arzulanan yayın niteliğine bağlı olarak işgören sayısının yeterliliği konusunda yorum yapılabilecek olmasına rağmen daha öncede çeşitli nedenlerle de vurgulandığı gibi belirli bir yayın periyodu olmayan ama sürekli bir iş niteliği taşıyan internet haberciliği için işgören sayısındaki azlık üretimdeki verimliliğin ve niteliğin düşük olması riskine de işaret etmektedir.

Çalışmada haber sitelerinin bu kısıtlı sayıdaki işgörenle yaptıkları iş sorgulandığında, sitenin güncelleme sıklığı ile ilgili olarak şu yanıtlar gelmiştir: sitelerin %1'i haftada 1 kez güncellenmektedir, %3'ü hafta içi 1'den fazla güncellenmektedir, %65'günlük olarak güncelleme yapmakta bu %65'lik dilime ek olarak sitelerin %31'i gün içinde de gerektiğinde güncelleme yapmaktadır.<sup>353</sup>

Bu sonuçlar da açık bir şekilde göstermektedir ki bir gazetenin internet yayını yayımlandığında en az onun yayın periyodu takip edilmektedir. Bir de bu zaman sınırının ötesine geçip gün içinde gelişen olaylara göre günlük periyodu beklemeksizin haber üretilmesi söz konusudur. Bu durumda işgörenin niteliği bir yana bırakılacak olursa iş yükündeki artış, işin temposu nicelik konusundaki şüpheleri ve üretimdeki riskleri artırmaktadır.

Aynı editörlere bu güncelleme esnasında ellerine gelen malzemeye ne gibi işlemler yaparak yayına hazırladıkları sorulduğunda %60'ı hiper bağlar eklediklerini belirtmişlerdir; %30'u grafiklerde ve fotoğraflarda gerekli gördükleri

<sup>352</sup> M. David Arant ve Janna Quitney Anderson. **Online Media Ethics** (<http://www.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html>, 21 Şubat 2000 (Bu bildiri Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Phoenix'de sunulmuştur)).

<sup>353</sup> A.g.e.

değişiklikleri yapmakta, %23'ü metin yapısında düzeltmelerde bulunmaktadır; %13'ü sözcükler üzerinde düzeltmeler yapmaktadır. Ankete katılanların sadece %15'i basılı yayından gelen materyalde hiçbir değişiklik yapmadıklarını belirtmişlerdir.<sup>354</sup>

Daha önceki veriler bir de bu verilerle birlikte değerlendirildiğinde işgörenden rutin bir takım işlerin ötesinde, editörlük işi yapması beklendiği böyle bir sorumlulukla donatıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda varolan iş yükü ile işgören niceliği arasında ilişki, bütün işgörenler üstün niteliklere sahip olsalar bile, nitelikli bir üretimi neredeyse olanaksız kılmaktadır.

Sadece haber sitesinde yer alacak bir haber yayınlar mısınız sorusuna editörlerin %20'si böyle bir uygulamalarının olmadığını, %31'i farklı haberlere yer verdiklerini, %41 farklı fotoğraf ya da grafik kullandıklarını, %53'ü geleneksel yayında yer bulamayan şehir-restoran rehberi gibi bölümlerinin bulunduğunu, %47'si ise bulmaca ve oyunlar gibi farklı uygulamaları olduğunu belirtmektedir.<sup>355</sup>

Elde edilen bulgular göstermektedir ki haber siteleri yalnızca haberle de yetinmiyorlar farklı uygulamalara da yer veriyorlar. Bu durumda az sayıdaki işgörenden geleneksel yayının haber havuzundan gelenleri internete göre yeniden biçimlendirmesi, gerekli gördüğü editörlük işlemlerini yapması, gün içinde gelişen olayları takip etmesi, anlaması, yorumlaması ve siteyi bu doğrultuda güncellemesi, geleneksel yayında yer bulamayan ancak internet ortamını özgün koşulları nedeniyle yer verilmesi gereken çeşitli uygulamalar ve köşeleri hazırlaması beklenmektedir. Bu beklentiler araştırmanın başlangıç aşamasında elde edilen bulguların ortaya çıkardığı verilerdir. Yapılan işin biraz daha detayına inildiğinde haber sitesi işgöreninin sorumluluklarının bunlarla sınırlı olmadığı görülecektir. Hipermetinsel, eş zamanlı ve etkileşimli bir araç olarak tanımlanan internetin internet haberciliğine getirdiği farklılıklar söz konusu detayların ortaya konmasına yardımcı olacaktır.

---

<sup>354</sup> A.g.e.

<sup>355</sup> A.g.e.

Serbest piyasa koşullarında bir haber sitesinin varlığını sürdürebilmesi eğer ücretli abonelik sistemi de kullanmıyorsa reklam pastasından alabildiği paya bağlı olacaktır. Yapılan araştırmanın sonuçları da bu gerçeğin altını çizmekte, internetin reklamverenlerin ikna edilmesi için çeşitli olanaklar sunduğunu ve haber sitelerinin bu olanakları kullandığını belirtmektedir. Bu uygulamalar etkileşimin de bir özelliği olan izlerkitlenin gözlenmesi sitemine dayalı uygulamalardır. Reklam alabilmek için okur profilinin çıkarılması, günlük ziyaretçi sayısının takip edilmesi, izlerkitlenin site içindeki hareketlerinin takip edilmesi, en çok ilgilenilen sayfaların farkında olunması gerekmektedir. Bu bilgiler site sayaçları ücretli ya da ücretsiz abonelik formları ve çerez dosyaları ile yapılabilmektedir.

Ankette bu konuya ilişkin sorulan sorularda sitelerin %3'ünün bir abonelik formu doldurduğu, %4'ünün okurun demografik bilgilerini öğrenmeye çalıştıkları ortaya çıkarken anketi yanıtlayanların %2'si bu bilgileri site içeriğini yenileme ve geliştirmede kullandığını, %3'ü ise bu bilgilerin reklam verenlerle paylaşıldığını belirtmektedir.<sup>356</sup>

İnternetin bir diğer özelliği olan hipermetinselliğin sağladığı avantajlardan biri hiperbağlardır. Anketi yanıtlayanların %38'i site içinden çeşitli ilgi gruplarının sayfalarına köprüler kurduklarını belirtmişler; bu cevabı verenlerin %63'ise bu sayfaların saldırgan, uygunsuz içerik taşıyıp taşımadığını kontrol etmediklerini belirtmişlerdir. %26'lık bir kesim ise site içinde okurlar için sohbet odaları açtıklarını belirtmektedirler<sup>357</sup> ancak sadece %40'bu odaların içeriklerinin kontrol edildiğini söylemektedir. %43'ü izler kitle için mesaj panosu olanağı sağladıklarını belirtmişlerdir ki bunların da %36'sı bu panoların kontrol edilmediğini belirtmektedir.

Bu verilerle internet ortamında çalışan bir haber sitesi işgöreninin iş yükü içinde başka ne gibi uygulamaların olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlara haber sitelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan reklam konusundaki

---

<sup>356</sup> A.g.e.

<sup>357</sup> A.g.e.

sorulara verilen yanıtların ortaya koyduğu fazladan bir iş yükü daha eklenmektedir. Veriler ankete katılanların %26'sının editöryal işgörenin site için reklam metni yazıp tasarımlarını yaptıklarını ortaya koymaktadır.<sup>358</sup>

Bu noktada geleneksel medyada çalışan işgörenle bir kıyaslama yapıldığında şunları söylemek doğru olacaktır; geleneksel medyada net bir işbölümü vardır. Muhabir, editörlük sayfa tasarımı, redaktörlük yapmaz, editör baskıyı yapmaz, tasarımcı redaktörlük, editörlük yapmaz. Ancak bir haber sitesi işgöreninden bunlar ve daha fazlası beklenmektedir. Bu durumda teknolojinin işleri bu kadar kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı sorusunun ve habercilik işinin bir takım oyunu olmaktan, örgütlü bir iş olmaktan çıkıp çıkmadığının yanıtını bulmak gerekecektir.

İnternet ve ilintili teknolojinin pek çok şeyi kolaylaştırdığı, hatta daha önce varolmayan pek çok şeyi habercilik sektörüne internet haberciliği ile kazandırdığı söylenebilir. Ancak haber internetle birlikte değişmemiştir. Haberin işlenişi her kitle iletişim aracı için farklılık gösterse de özünde aynıdır ve emek, bilgi ve tecrübe gerektirmektedir. Üstelik internet eş zamanlı bir ortam olması ile de haber sektörü çalışanlarını daha hızlı hareket etmeye zorlamaktadır. Hala haber toplamak için muhabire, yayına hazırlamak için editöre, yayınlamak için teknik elemana ihtiyaç vardır. Varolan teknoloji, maliyetleri çeşitli açılardan düşürmüştü de internet haberciliği için insan ögesi önemini yitirmemiştir.

Elde edilen veriler, az sayıdaki işgörenin haberleri ve sitenin içeriğinin oluşturan diğer uygulamaları hazırlamakla, izler kitleyi izlemekle ve onlarla ilgili veri tabanı oluşturmakla, hiper bağlarla içeriği zenginleştirmekle, hiper bağların zararlı ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol etmekle, reklam hazırlamak hatta toplamakla uğraştıklarını ortaya koymaktadır. Bu ve benzeri pek çok çalışmanın sonuçlarının değerlendirilmesi amacıyla 1997 yılında Poynter enstitüsünde yapılan bir dizi toplantıda şu beş nokta üzerinde uzlaşılmıştır:

---

<sup>358</sup> A.g.e.

- İçeriğin Güvenilirliği
- Veri Tabanı Bilgileri
- Hiperbağ Kurma
- Potansiyel Saldırgan ve Zararlı İçerik
- Haberci Güvenilirliği ve Ticari Baskı <sup>359</sup>

#### 1.1.7.1. İçeriğin Güvenilirliği

İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının hızla artmasıyla internet ortamındaki bilginin güvenilirliği de hızla tartışılmaya başlanmıştır. Potansiyel olarak her internet kullanıcısının aynı anda bir yayıncı olabilme şansına sahip olması bu güvensizliğin temel nedenlerindendir. Bu noktada bilgiyi talep eden için bilgi arzında bulunanın yani kaynağın güvenilirliği, bilinirliği, ulaşılabilirliği önem kazanmaktadır.

Habercilik sektörü interneti iki amaçla kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi haberleri yayınlamak ki bu çalışmanın asıl odaklandığı nokta budur, ikincisi haber toplamak. Gazetecinin haber toplama aşamasında kaynağına güvenmesi, elde ettiği bilginin doğruluğuna güvenmesi ile, internet okuyucusunun haber sitesine ve orada okuduğu habere güvenmesi arasında hiçbir fark yoktur. Ancak habercinin ve okurun sorumlulukları arasında farklılıklar vardır. Okur bilgiyi kendi adına talep ederken, gazeteci kamu adına talep etmektedir ve okuruna zamanında, doğru ve güvenilir olmak koşulu ile haberi iletmekle yükümlüdür.

İnternetin geleneksel kitle iletişim araçlarına göre yer ya da zamanla sınırlandırılmış bir mecra değildir. Bu durum haber sitelerinin haber ileten diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş bir içeriğe sahip olma şansı yaratmaktadır ve haber siteleri bu durumu kullanmaktadırlar.

Arant ve Anderson tarafından yapılan araştırmanın sonuçları açıkça göstermektedir ki haber siteleri az sayıda işgörenle çalışmaktadır. Ancak söz

---

<sup>359</sup> Mann, a.g.e.

konusu araştırmanın ele aldığı haber siteleri bir gazetenin internet yayınıdır.<sup>360</sup> Oysa internette habercilik sadece onlar tarafından yapılmamaktadır. Bu büyük iş yükü farklı organizasyon yapısına sahip pek çok farklı haber sitesinde çalışan haber işgörenlerinin omuzlarındadır. Başka bir ifadeyle internetten yayınlanan her haber geleneksel medyanın yerleşmiş, gelenekleri olan ve tecrübeli kadrosunun süzgecinden geçmemektedir. Kaldı ki gazetelerin internet yayınları da giderek daha bağımsız hareket etmekte farklı bir içerik hazırlamaktadırlar.

Örneğin Hürriyet, Zaman ve Radikal gazeteleri yayınladıkları günlük haber sayıları açısından internet yayınları ile karşılaştırıldığında internetteki haber içeriğinin çok daha zengin olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye’de yayınlanan günlük gazetelerden internet yayına sahip olanların %83’ü son dakika başlığı altında gelişen her olayı anında izlerkitleye ulaştırmaktadır. %82’si hava durumu, borsa gibi sıklıkla güncellenen köşelere sahipken, %9’u sohbet odasına, tartışma gruplarına yer vermekte, %36’sı izlerkitleye çeşitli konularda düzenli olarak anket uygulamaktadır. %18’i izlerkitlenin haberlere yorum eklemesine izin verirken, %27’si siteye bilgi eklenmesine izin vermektedir.<sup>361</sup>

Biri Amerika’da diğeri Türkiye’de yapılmış olan her iki araştırma haber sitelerinin sahip olduğu içeriğin internetin doğası gereği gelenekselden farklılaşmaya başladığını göstermektedir.

Arant ve Anderson tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre zaman baskısı haberin doğruluğunun kontrolünde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer gerçek ise işgörenlerin çoğunun gazetecilik eğitimi almamış iş tecrübesine sahip olmayan bireylerden oluştuğudur.<sup>362</sup>

Bu sonuçların doğruladığı bir düşünceye göre internet haberciliği dakika dakika gelişen, telaşla yapılan, 7 gün 24 saatlik bir periyoda sahip bir iş olarak tanımlanmaktadır. Haberciliğin temel prensipleri olan doğruluk, dürüstlük,

<sup>360</sup> Arant ve Anderson, **a.g.e.**

<sup>361</sup> Birsen “Differing from Print...”, **a.g.e.**

<sup>362</sup> Arant ve Anderson. **A.g.e.**

bütünlülük ve dengenin, hız ve aceleyle çeliştiği bilinen bir gerçektir. Bir de buna kaynağın güvenilirliği sorununu eklemek gerekecektir. Bir haberin birkaç dakika içinde herkes tarafından bilinir hale gelmesi hızlı ve çabuk davranmayı başka bir ifadeyle rekabeti zorunlu hale getirmektedir. Haber atlatma yarışı anlamına da gelen bu durum habercinin üzerinde yarattığı baskıyla onu hataya zorlamaktadır. Öte yandan hızlı ve zamanında haber vermek internetteki başarının anahtarı olarak kabul görmekte yapılacak bir hatanın kalıcı olmayacağı fark edilir fark edilmez düzeltilebileceğini okurların çok zaman bu değişikliği fark etmedikleri savunulmaktadır.<sup>363</sup>

Sitelerin bu türden hataları ortaya çıkmadan önleyecek, yapılan hataları hızla giderecek bir mekanizmaya sahip olup olmamaları bu amaçla bir işgören istihdam edip etmedikleri sorusunun yanıtı önem kazanmaktadır. Bütün bu sorulara verilecek yanıt evet bile olsa, başka bir ifade ile hata yapılmış ve düzeltilmiş bile olsa yayında kaldığı sürece ortaya çıkardığı zarar düzeltilir düzeltilmez ortadan kalkmış mı olacaktır? Basın Kanunu'nun 33. Maddesinin 1. fıkrası kanunen evlenmeleri men edilmiş kimseler arasındaki cinsi münasebetlere dair haber ve yazılara, 3. fıkrası ise 18 yaşını doldurmamış olan suç fail ve mağdurlarının hüviyetlerini açıklayan malumat veya resimlerin yayını yasaklamaktadır. Böyle bir suç gazetede işlendiğinde basılı eser üzerinde değişiklik yapılamayacaktır. Televizyonda yayınlandığında değişiklik yapılamamaktadır. Bu hata internet ortamında yapıldığında kaza ile 18'yaşından küçük bir çocuğun fotoğrafı kimliğini ortaya çıkaracak biçimde yayınlandığında ne kadar kısa bir sürede hata düzeltilirse haber konu olan kişi daha az zarara uğrar? Böylesi bir hata yapıldığında ve düzeltildiğinde oluşan kötü durum kendiliğinden yok olmakta mıdır? Bu sorunun yanıtları hem etik açısından hem de hukuken tartışmaya açıktır. Davaya giderken elinizde bir gazete nüshası ya da bir video kaseti olamayacak, maddi hata düzeltildiği için haber sitesinde yer alan hatalı haberi delil olarak kullanılamayacaktır.

<sup>363</sup> Daphna Yashua ve Mark Deuze. **Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Report from The Netherland** (<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ15.htm>, 2000). Bu yazı Hollandalı internet habercileri üzerine yapılmış bir araştırmanın sonuç bölümüdür. Asıl araştırma **Journal of Mass Media Ethics** S. 4, 2001'de yayınlanmıştır.

### 1.1.7.2. İzlerkitle Bilgileri (Veri Tabanı Bilgileri)

İnternetin etkileşimli, hipermetinsel ve eş zamanlı bir araç olmasının getirdiği kolaylıklardan birisi de izlerkitlenin kolay takip edilmesidir. Bu durum haber sitelerine çok önemli avantajlar sağlamıştır. İzlerkitlenin site içindeki hareketlerinin saptanabilmesi, sitenin kendi kullanıcılarının demografik bilgilerini toplaması her işletmeci için çok değerli bir bilgidir. Ürünün geliştirilmesi, hedef kitlesinin net bir şekilde tanımlanabilir olması üretim süreci içindeki herkes için değer biçilmez bir veridir.

Etkileşimin altı boyutundan birisi olarak kabul edilen izleme sistemi kullanımı, sayaç kullanarak, çerez dosyaları ile ve kullanıcıdan siteye ilk girişinde doldurulması istenen bir form aracılığı ile yapılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki siteyi ziyaret eden toplam kişi sayısını, hangi sayfayı kaç kişinin ziyaret ettiğini, bir haberi kaç kişinin okuduğunu ve o anda sitede kaç kişinin bulunduğunu gösterebilmektedir. İkinci yöntem olan çerez dosyaları kullanıcının bilgisayarında saklanan, çerez dosyasını bırakan sitenin kullanıcı hakkında gereksinim duyduğu bilgilerin saklandığı geçici internet dosyaları klasöründe saklanan belgelerdir. Bu bilgiler sayesinde kullanıcı siteye girdiğinde tanınmakta, kullanıcının hareketleri bu yolla takip edilmektedir. Üçüncü yöntem olan form doldurtma yöntemi ise okur hakkındaki demografik bilgilerin derlenmesidir. Bu yolla izlerkitlenin yaşı, mesleği, ilgi alanları, doğum günü ve e-posta adresine kadar pek çok bilgiye ulaşılmaktadır.

Elde edilen bilgiler eğer sitenin bir abonelik sistemi yoksa tek gelir kaynağı olan reklamın alınmasında kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı, sitenin hangi bölgelerini ziyaret ettiği, izlerkitlenin yaşı, mesleği, ilgi alanları, gelir düzeyi reklamın alınmasını kolaylaştıracaktır. Ancak reklam veren için hedef kitleye ulaşmanın tek yolu sitelere verilecek reklamlar değildir. İzlerkitleye ulaşmanın diğer bir yolu da e-postadır.

Yaşı, cinsiyeti, mesleği, ilgi alanları ve gelir düzeyi bilinen bir hedef kitleye doğrudan ulaşmanın daha etkili bir reklam yolu olduğu kesindir. Bu durumda sitelerin abonelik yolu ile ya da siteye ilk girişte ya da bir tartışma grubuna katılmak istediğinde doldurtulan formlar yardımıyla elde ettikleri kullanıcı bilgileri

ekonomik değeri yüksek birer veri haline dönüşmektedir. Bir soru kendiliğinden belirmektedir: Haber sitelerinin ellerindeki bu değerli bilgiyi okur izni olmadan satmaya hakları var mıdır?<sup>364</sup>

Arant ve Anderson yaptıkları ankette editörlere bu konuda da bir soru yöneltmişler ve % 44'ünden bu tür bilgilerin satılabileceği cevabını alırlarken % 10'u bu bilgileri zaten sattıklarını belirtmişlerdir.<sup>365</sup>

Poynter enstitüsü tarafından 1997 yılında organize edilen toplantılara da konu olan veri tabanları, çalışmanın sonunda oluşturulan medya modeli içinde de yer bulmuştur. Modelde veri tabanlarının özel hayat kapsamına girdiği ve okurun izni olmadan kullanılmasının çeşitli sakıncaları olabileceğini anlatan ancak ekonomik bir değeri olduğunun da altını çizen "veritabanlarının etik kullanımı" başlıklı bir köşe açılmıştır. İlk maddesi veri tabanı bilgilerinin özel yaşam sınırları içine girdiğini kabul etmektedir ve ancak *"Kamusal ya da habercilik açısından geçerli bir neden ortaya çıktığında veri tabanı bilgilerini açıklayabiliriz"* demektedir. İkinci maddede de özel yaşama vurgu yapılmakta *"Veri tabanını oluştururken ve erişilebilir hale getirirken bireylerin özel yaşamlarına karşı hassas olmalıyız"* cümlesine yer verilmektedir.

Veri tabanı bilgilerinin ancak kamusal çıkar ya da bireylerin izniyle açılanabileceğine vurgu yapan metinde, veri tabanın bir bütün olduğu, teknik olarak parçalanması olanaklı olduğu için *"Ancak bireysel bir verinin kamu tarafından bilinmesinde fayda olduğunda veri tabanı içinden ayrılarak açıklanabilir"* demektedir. Üzerinde uzlaşılan bir başka dikkat çekici nokta ise verilerin güncellenmesi gerektiğidir; güncellenemeyen ya da doğruluğundan şüphe edilen verinin silinmesi gerektiği belirtilmektedir. Çalışmada veri tabanı oluşturan kuruluşların bu veri tabanlarının başka kuruluşlar tarafından

---

<sup>364</sup> A.g.e.

<sup>365</sup> Arant ve Anderson, a.g.e.

kullanılmasına izin vereceklerse bunu ticari amaçla kullanabileceklerinin kamuya açıklanması gerektiğinin altını çizmektedirler.<sup>366</sup>

Bugün internet ortamında haber yalnızca geleneksel yayını da olan haber siteleri tarafından verilmemektedir. Bağımsız haber siteleri de bu gruba dahildir. Bu gruba bir de haber de veren portallar eklenmektedir. Üstelik haber veren kuruluşlar bugünün piyasa koşulları içinde yalnızca habercilik işi ile uğraşmamakta başka işlerden de para kazanmaktadır. Herhangi bir siteye girişte doldurulan basit bir forma yazılan bilgiler diğer formlardaki bilgilerle bir araya geldiğinde ekonomik bir değer kazanıyor, talep edilir bir ürün haline geliyor. Demografik bilgilerden kredi kartı bilgilerine kadar pek çok bilginin toplandığı veri tabanları bu nedenle de etik tartışmaların konusu haline geliyor. E-posta adreslerine gönderilen her türlü reklam veri tabanlarına kaydedilen adreslerin satılması ya da paylaşılmasının en yaygın kullanım biçimi olarak dikkat çekiyor. Pornografiden elektroniğe kadar hemen her türlü ürünün reklamının yapıldığı göz önüne alındığında ve internet kullanıcısının yaş sınırının ilkökul çağlarına kadar inebildiği düşünüldüğünde, veri tabanı bilgilerinin başka bir etik tartışmanın da temelini oluşturduğu görülmektedir.

### 1.1.7.3. Hiperbağlar

İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından ayıran diğer bütün özelliklerinin temeli sayılan hipermetinselliği, kurulan bağlar aracılığıyla kullanıcıyı edilgenlikten kurtaran, ona seçenekler sunan, interneti diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştıran bir özelliktir. Ancak her özellik gibi hiperbağlar da doğru kullanılması gereken, dikkatsiz olunursa büyük hatalara yol açabilecek olan bir özelliktir.

İnternet haberciliğinde hiperbağlar genellikle haberle ilgili olarak ya da reklamlarla birlikte kullanıldığında tartışma yaratmaktadır. Haberlerdeki olası kullanım biçimi habere konu olan kişinin ya da kurumun varsa sitesine ya da e-posta adresine kurulacak bağlar, haberle ilgili diğer sitelere kurulacak bağlar,

<sup>366</sup> Poynter Institute, "The Media Model from Poynter Institute" **Poynter's Journalism Value & Ethics in New Media Conference** (<http://www.poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm1.htm>, 21 Şubat 2000).

haberle ilgili diğer haberlere kurulacak bağlar olarak üç grupta toplanmaktadır. Söz konusu uygulamaların ilk ikisi genellikle tercih edilmemekte, kullanılırsa da bağlantı yeni pencerede açılarak okurun siteden tamamen kopması engellenmektedir. Üçüncü yöntem ise Türk Basınında Hürriyet, Milliyet, Radikal gazetelerinin internet sitelerinde bu yöntem uygulanmaktadır.<sup>367</sup>

Reklamlarla ilgili olan kullanımda yine siteden ayrılma ya da ayrılmama ve haberle reklam arasındaki ayrımın net olmaması sorunları üzerine odaklanmaktadır. Bu noktada da yaygın uygulama bağlantının yeni pencerede açılması ve kullanıcının siteden tamamen kopmasının önlenmesi yönündedir. Kullanıcıyı site içinde tutma çabası etik kaygılar kadar ticari kaygılarla da ilgilidir. Bu noktada kurulacak bağlantının hangi siteye olduğu bu sitenin içeriği zararlı ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığı konusuna odaklanmaktadır. Arant ve Anderson tarafından yapılan çalışmada haber sitelerinin % 70'i site dışına verilen linkleri kullanmadıklarını, % 22'si verilen linkler için pornografi ve saldırgan içerik konusunda sınırlamaları olduğunu belirtmektedir.<sup>368</sup>

Konuyla ilgili etik tartışmanın başladığı yer siteyi hazırlayanların sorumluluklarının sınırlarının nereye kadar olduğu konusundadır. Bir gazete sayfasının, bir radyo ya da televizyon programının sınırı bellidir. Ancak internetin hipermetinselliği, kurulacak bağları seçen editörün sorumluluk alanını bağ kurduğu sitenin içeriğini kontrol etmesini gerektirecek kadar genişletir mi?

Poynter enstitüsünce haber sitelerine yönelik olarak yapılan çalışmada hiperbağlara ilişkin olarak yapılan tartışmalarda, reklama yönlendiren bağlarla habere yönlendiren bağlar arasında net bir ayrım olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Konuyla ilgili olarak kurulan bağların ise konuyla doğrudan ilgili ve açıklayıcı olması gerektiği belirtilmiştir. Metin içinde sözü edilen bir site ya da adres mutlaka daha önceden kontrol edilmiş, içeriğinin güvenilirliğinden, geçerliliğinden ve doğruluğundan emin olunmasından, verilen bağlarla bireylerin özel hayatlarının zaafa uğratılmadığından emin olunmalıdır. Haberciliğin zorunlu

---

<sup>367</sup> Birsen, a.g.e.

<sup>368</sup> Arant ve Anderson, a.g.e.

kıldığı durumlarda saldırgan ya da zararlı içerik barındıran bir siteye bağlantı kurulacaksa okura uyarı mesajı verecek düzenlemenin yapılmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.<sup>369</sup>

#### 1.1.7.4. Saldırgan ve Zararlı İçerik

internet hızla gelişen bir iletişim ortamı; kullanıcı sayısı hızla artmakta, kullanım alanı hızla genişlemekte, teknolojisi yaygınlaşmakta, çeşitlenmekte ve ucuzlamaktadır. Kullanımı kolay olması nedeniyle de izlerkitlesinin yaş aralığı çok geniştir. İnternet üzerinden her yaş grubuna ve ilgi alanına uygun bir şeyler bulmak, bankacılık, ticaret, eğitim, eğlence gibi günlük hayata ait eylemlerde bulunmak olanaklıdır. Öyle ki artık her kurum bir internet sitesi kurmakta olanakları izin verdiği ölçüde uygulamalarını internet ortamına taşımaktadır. Günümüzde her internet kullanıcısı internet üzerinden üniversite tercih formu doldurtmak, vergi yatırmak, trafik cezası ödemek, hatta üniversite okumak şansına sahiptir. Bir yanıyla insanların hayatını kolaylaştıran internet diğer bir yanıyla da hayatın içinde varolan bazı kötülükleri ya da zarar verici şeyleri günlük hayatta olduğundan çok daha kolay bir şekilde internet kullanıcısının karşısına çıkarmaktadır.

İnternetin özgürlüğü, sınır tanımaz yapısı herkese kapısını açarken, şiddet, pornografi ve çok daha fazlasını içeren sitelere de olanak sağlamaktadır. Hemen her terör örgütünün bir sitesi bulunmaktadır; arama motorlarında en çok aranan sözcük sekstir; en kolay ulaşılan siteler pornografik sitelerdir; hemen her bilgisayar programının internet üzerinden yasa dışı bir yayınını bulmak, şifre kırıcı programlara ulaşmak olanaklıdır; telif hakları yasalarına rağmen pek çok film daha vizyona girmeden internet üzerinden yayınlanmakta, pek çok müzik CD'si mp3 formatında elden ele gezmektedir. Gizli çekilerek yayınlanan video görüntüleri ve fotoğraflarla, kimin yaptığı belli olmayan ancak belirli bir kişiye dönük zarar verici içerik taşıyan özel hayata müdahale eden siteler artık kimse için şaşırtıcı değildir. Bilgisayar korsanlığı konusunda yarışmalar açılmakta, bu iş bilgisayar sektöründe yer bulmak isteyenlerin bir aracı haline gelmekte, kredi

---

<sup>369</sup> Poynter Institute, a.g.e.

kartı numaraları çalınmakta, bankaların ve şirketlerin veri tabanlarına hasar verilerek ya da siteleri kısa süreli de olsa bloke edilerek milyarlarca dolarlık zararlara yol açılmaktadır. Bilgi çağının virüsleri de bu listeye eklendiğinde internet ahlakı, suç ve hukuk tartışmalarının, çalışmalarının ne kadar uzun süreceğini kestirmek hiç zor olmayacaktır.

Bu türden suçlar, suçu işleyenler, suç örgütleri haber sitelerinin doğal malzemeleridir. Yaptıklar her eylem haber niteliği taşımaktadır. Ancak daha öncede belirtildiği gibi haber sitelerinin tek ürünü haber değildir.çeşitli uygulamalarla sitelerin içeriği zenginleştirilmektedir. İnternetin doğası gereği ortaya çıkan ve izler kitle tarafından da benimsenen mesaj panosu, tartışma grupları, sohbet odaları gibi uygulamalarda zaman zaman saldırgan ve zararlı mesajlara maruz kalmaktadır. Bu duruma İnternet suçları açısından Türk hukuk tarihine geçen ilginç bir örnek Yapı Kredi Bankası'nın yan kuruluşu olan Super Online'da İnteraktif Bölümler Sorumlusu olarak çalışan Gazeteci Coşkun Ak'ın başına gelenlerdir. 26.5.1999 tarihinde başlayan yeni sayfanın, (Forum: Tartışma Platformunun) konusu "Türkiye'de İnsan Hakları İhlalleri"dir. Bu sayfaya ilk mesaj 26.5.1999 tarihinde gönderilir. Mesajı gönderen kişi (Bir insan) rumuzunu kullanır. Diğer internet kullanıcıları da sayfaya gönderilen bu yazıya karşılık; tepkilerini dile getiren görüşlerini gönderirler. Olumlu ve olumsuz tepkiler sayfada yayınlanır. Macit Musal isimli kişi de (Bir İnsan) rumuzu ile gönderilen mesaja karşı suç unsuru bulunduğunu bildiren mesajını Coşkun Ak'a gönderir ve beğenmediği (Bir İnsan) rumuzu ile gönderilen yazının sayfadan silinmesini ikaz eder. Coşkun Ak sayfayı iptal etmez. Adalet Bakanlığına suç ihbarında bulunur. Bakanlık suç konusu web sayfalarının örneklerini Cumhuriyet Savcılığına gönderir. Dava açılması için hazırlık soruşturması başlatılır.<sup>370</sup>

Türkiye'de internet konusunda gerekli yasal düzenlemeler henüz yapılamamıştır. Bu durumda sanıklar varolan yasalarla yargılanmaktadırlar. Bu durumda sağlıklı bir sonuca ulaşıp ulaşılamayacağı tartışmalıdır. Savcıda iddianamesinde şu ifadelere yer vermiştir:

---

<sup>370</sup> Güliden Tozkoparan. "Coşkun Ak Dosyasının Tüm Ayrıntıları",[türk.internet.com](http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=1865) (http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=1865, 28, 05, 2001)

*“... ancak sanık Coşkun AK, yazılanlarda suç unsuru bulunmadığını düşünerek ikaza rağmen internetteki sayfeyi iptal etmemiş yukarıda arz edilen bir haftalık sürenin bitmesini beklemiş ve bu süre içerisinde Anayasal kuruluşları tahkir ve tezyif eden sözler içeren İnternet sahifesi İnternet kullanıcılarının istifadelerine açık tutulmakla suçun unsurları gerçekleşmiş bulunmaktadır.*

*Ülkemizde internetle işlenen suçlar bakımından yasal bir düzenleme olmamakla birlikte sanığın durumu, yazı sahibinin kimliğini açıklamayan mevkute sorumlu müdürü veya yayınlatan durumuna benzemekte olup suça konu internet sahifesinin düzenlenmesine önyak olan, ikaza rağmen bu sahifede yayınlanan mesajları internet ortamında silmeyen ve internet kullanıcılarının hizmetine sunan Coşkun Ak'ın bu sahifede yer alan aşağıdaki sözlerle müsnet suçları işlediği kanaatine varılmıştır.<sup>371</sup>”*

Coşkun Ak suç kabul edilen ifadeleri yazan kişi değildir. Ancak söz konusu uygulamanın sorumlusudur. Bu durum internetle birlikte bir haber sitesi işgöreninin çalışma alanına giren bir uygulamanın işgörenine nasıl bir sorumluluk yüklediğinin göstergesidir. “Saldırgan ve Zararlı İçerik” nedir? Tanımlanması olanaklı mıdır? Coşkun Ak'ın Zararlı olmadığını düşündüğü şey başkası için “saldırgan ve zararlı içerik” tanımı içinde yer almaktadır. Bir anlamda bu tür işlerden sorumlu olan işgörenden genel ahlaka ve yasalara hakim olması beklenenecektir ya da internetin doğasına aykırı bir şekilde yasakçı şüpheye düştüğü her sözü çıkarması beklenenecektir.

Arant ve Anderson yaptıkları anket çalışmasında editörlerin %38'i çeşitli ilgi grupları oluşturduklarını belirtmiş bunların %63'ü bu türden uygulamaların saldırgan ya da zararlı içerik taşıyıp taşımadığı konusunda kontrol ettiklerini söylemiştir. %26'sı sohbet odası açtıklarını ifade etmiş, bunların %40'ı yazılanları kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %43'ü okurlara mesaj panosu olanağı tanıdıklarını, bunların ise %66'sı buraya yazılanların kontrol edildiğini belirtmiştir.<sup>372</sup>

Aynı çalışmada okuru saldırgan ve zararlı içerikten koruma konusunda gazetenin kontrolü dışındaki linklere göndermeler yapıldığında sorunlarla

<sup>371</sup> A.g.e.

<sup>372</sup> Arant ve Anderson, a.g.e.

karşılaşılabildiği belirtilmiş ve editörler, bu konularda sorular yöneltilmiştir. Ankete yanıt verenlerin %70'i bu tür konuları haber yaptıklarını ancak site dışı linkler vermediklerini belirtmiştir. Editörlere okur bir linkle site dışına yönlendirildiğinde kendisine "siteden çıkmaktasınız, bundan sonra karşılaşacaklarınız sitemizin sorumluluğunda değildir" türünden bir uyarı yapıp yapılmadığı sorulduğunda anketi yanıtlayanların %13'ü bu türden uyarılar kullandıklarını belirtmişlerdir.<sup>373</sup>

Poynter enstitüsünce yürütülen çalışmanın da gündeminde olan "saldırgan ve zararlı içerik" konusu sınırların net olmaması, tanımlamanın güçlüğü gibi nedenlerden olacak net önerilerle sonuçlandırılmamış konu tartışılması gereken ve gerekmeyen durumlar olarak iki başlık altında incelenmiştir. Ancak burada tek bir öneri bulunmaktadır. Bu öneride bu türden uygulamalara katılan okurların mutlaka kayıt olması ve bu uygulama için yayın organı tarafından hazırlanmış kuralları kabul etmesi istenmektedir. Bu öneri temel alınarak kullanıcının yazılı kuralları açık bir şekilde ihlal etmesi durumunda tartışmaya gerek duyulmaksızın gruptan çıkarılması ve mesajın silinmesi istenmektedir. Ancak yasal konular söz konusu ise (Coşkun Ak örneğinde olduğu gibi), metnin içeriği ırkçı, etnik, kültürel, dinsel, cinsel öğeler kullanıyorsa ya da rahatsız edici bir dil kullanıyorsa, uygulamaya katılan kişi yanlış anlamalara yol açacak ya da yanıltıcı içerikte mesajlar fotoğraflar ya da grafikler gönderiyorsa, mesaj internet adresleri listesi ya da rahatsız edici unsurlar içeriyorsa tartışılmalıdır demektir. Dolayısıyla sorumluluğun bir tek kişinin omuzlarına yıkılmaması gerektiğinin altını çizmektedir.<sup>374</sup>

Açık bir şekilde görülmektedir ki okuru saldırgan ve zararlı içerikten korumak imkansız değildir. Ancak konu önemsenmeli ve koruyucu bir mekanizma geliştirilmelidir. Coşkun Ak örneğinde olduğu gibi sorumluluğun tek bir kişi üzerine yıkılması, uygulamayla ilgili kuralların belirlenmemiş olması, internet ortamındaki uygulamaların net bir şekilde tanımlanmamış olması (örneğin süper online bir internet servis sağlayıcısı mıdır, bir portal mıdır? İnternet teknolojisinin

<sup>373</sup> A.g.e.

<sup>374</sup> Poynter Institute, a.g.e.

olanak sağladığı her uygulama herkes tarafından kullanılabilir mi? Bu uygulamaları kullanmak için bir sitenin sahip olması gereken asgari koşullar nelerdir?), yasal düzenlemelerin yapılamamış olması riski artırmaktadır.

Poynter Enstitüsü tarafından yapılan öneriler akılcıdır. Kuralları önceden belirlemek, katılımcıların kaydolmasını ve bu kuralları kabul etmelerini sağlamak, tartışmaya açık konuları belirleyip, kararı birlikte vermek. Haber içinde verilecek linkler için gereksiz risk almamak, kullanıcı site dışına yönlendiriliyorsa bir uyarı mesajı vermek sorumluluğu da bir uygulama olarak görülmektedir.

#### 1.1.7.5. Habercilik ve Ticari Baskı

Yapılan pek çok araştırma haber sitelerinin az sayıda işgörenle çalıştıklarını ortaya koymaktadır.<sup>375</sup> Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Genellikle reklamlardan başka gelirleri olmayan bu kuruluşların reklam pastasının büyüklüğü oranında gelir elde edebilecekleri tartışma götürmez bir gerçektir. Geleneksel medya karşısındaki avantajlarına karşın izler kitlenin hala ağırlıklı olarak geleneksel medyayı tercih ettiği, bu nedenle de internet üzerinden yeterince para kazanılamadığı da bilinen bir gerçektir. Arant ve Anderson'un Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları çalışma haber sitelerinin yetersiz sayıda işgörenle çalıştığını çeşitli verilerle ortaya koymuştur. Henüz internet kullanıcısı sayısının birkaç milyon olduğu tahmin edilen Türkiye'de bu pastanın yeterince büyümediği açıkça ortadadır.<sup>376</sup>

<sup>375</sup> Arant ve Anderson, a.g.e.; Yashua ve Deuze, a.g.e.; Martin, a.g.e.; McAdams, "Staff Requirements", a.g.e.

<sup>376</sup> Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı hakkında net bir veri bulunmamaktadır. Çeşitli kaynaklarda farklı rakamlar verilmektedir. Örneğin Yeni Şafak Gazetesinin 2 Nisan 2002 tarihli sayısında yer alan "İnternette Sansüre Hayır" başlıklı haberde kullanıcı sayısının 3 milyonu aştığı belirtilmektedir. Oysa Zaman Gazetesinin 31 Mart 2002 tarihli sayısında yer alan "İnternet kullanımı bütün dünyada artarken Türkiye'de azalıyor" başlıklı haberde kullanıcı sayısı 690 bin kişi olarak verilmektedir. Geç Hürriyet im'de internet haftası dolayısıyla yayınlanan "İyi ki doğdu internet" başlıklı yazıda Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısının 4 milyonu aştığı tahmini yapılmaktadır. Aynı gün dönemin Ulaştırma Bakanı Enis Öksüzün sözlerinden yapılan bir alıntıda ise 3 milyon kullanıcının az olduğu vurgulanmaktadır. Türk İnternet cm sitesinde 24 Ocak 2001 tarihli haberin başlığı net bir rakama işaret etmektedir "İnternet kullanıcı sayısı 3.7 milyona ulaştı".

Türkiye açısından ekonomik koşulların ortaya çıkardığı tek gerçek bu değildir. 1998 yılında başlayan ve bir süre etkisi süren ekonomik kriz gerekçe gösterilerek işten çıkarılan pek çok haberci mesleklerini internet üzerinden yürütebileceklerini düşünerek internet haberciliğine başlamışlardır. Bu yeni ortam Talu tarafından “girişi dahil olunuşu nispeten adil ama kitlesel erişimi, donanım gereklerinden ötürü adil olmayan bir piyasa” olarak tanımlanmıştır.<sup>377</sup>

Az sayıda işgörenle yürütülen internet haberciliği temel bir etik kuralın çiğnenmesi sonucunu da doğurmaktadır. Basın Meslek İlkelerinin 14. maddesi “İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir” demektedir.<sup>378</sup> Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde de benzer bir vurgu bulunmaktadır: “Madde 12. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz”. Aynı bildirge içinde yer alan gazetecinin doğru davranış kuralları içinde “Haber - İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile İlan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır” ifadesine yer verilmektedir. Bildirgenin giriş bölümünde ise gazetecinin tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdıkları gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır”.<sup>379</sup>

Ancak bu koşullar altındaki bir haber sitesi işgöreninin çalıştığı sitenin varlığını sürdürebilmesi için tek gelir kaynağı olan reklamı kendisinin toplaması, tasarımı yapıp, sayfaya yerleştirmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Arant ve

<sup>377</sup> Talu, a.g.e.

<sup>378</sup> “Basın Meslek İlkeleri”, a.g.e.

<sup>379</sup> “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”, a.g.e.

Anderson editörlerden aldıkları yanıtlarda %3'ünün reklam için siteyi yayınladıkları, %64'ü için reklamın tek gelir kaynağı olduğu ve mümkün olan her yere reklamı yerleştirebilecekleri gerçeğini görmüşlerdir. Ankete cevap verenlerin sadece %33'ü reklamın kamuoyunu bilgilendirme görevi karşısında ikinci sırada kaldığını belirtmişlerdir. Aynı çalışmada yanıt verenlerin %26'sının reklam toplayıp, reklam metni yazıp, tasarımın yaptıkları ortaya çıkmış. Reklam ve haber arasındaki sınırların ortadan kalkmasını sağlayan yorum yazılarına ve bu yazılarla ürünlerin satın alınabileceği sitelere bağlantı kurulup kurulmadığı sorulduğunda editörlerin %58'i bunun yararlı olduğunu, %30'u bu tür bağlardan ekstra gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir.<sup>380</sup>

İnternet ortamında geleneksel medyaya oranla reklam ile haber arasındaki farkın tasarımdan kaynaklanan nedenlerle daha fazla belirsizleştiği düşünülmektedir.<sup>381</sup> Poynter Enstitüsünün yaptığı çalışmada da bu noktaya dikkat çekilmiş ve bu ayrımın belirginleştirilmesi gereğinin altı çizilmiştir. Reklamın haberleri bastırmaması gerektiğine vurgu yapılmıştır.<sup>382</sup>

Reklam tasarımı konusunda gelişen yazılımlarla çok yol katedilmiştir. Ancak bir haber sitesine girer girmez üst üste açılan yeni pencereler, farenin imlecinin kullanıcı farkında olmadan değmesiyle bir anda büyüyüp sayfayı kaplayan ve bir süre ekranda kalan aktif yapılar, reklamın asıl ürünün önüne geçip geçmediği tartışmasının artarak devam edeceğini göstermektedir.

#### 1.1.8. Türkiye'de İnternetin Yasal Durumu

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de internet hızla günlük yaşamın hemen her alanına girmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu gelişim her geçen gün yeni boyutlar kazanarak gelişmektedir. Yaşanan bu dönüşüm çoğu zaman hayatı kolaylaştırırken, çoğunluğu bağlamayacak, suç niteliği taşıyan eylemlerde olabilmektedir. İşte bu noktada bilişim suçu olgusu toplumların, güvenlik güçlerinin, yasa yapıcıların ve hukukçuların gündemine girmiştir. Bu olgu

<sup>380</sup> Arant ve Anderson, a.g.e.

<sup>381</sup> A.g.e.

<sup>382</sup> Poynter Institute, a.g.e.

oturduğu teknolojik taban gereği uluslararası bir sorun niteliği de kazanmış, ulusal çözümleri zaman zaman yetersiz kılmıştır.

Bilişim alanında ön sıralarda yer alan ülkeler bilişim suçu olgusunu öncelikli sorun olarak gündemlerine almışlar, çözüm önerileri ve yasalar üretmişlerdir. Geliştirilen çözüm önerileri ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki bilişim suçlarının diğer suçlardan farklı olmadığı görüşünden hareket ederek varolan yasaların elden geçirilip ortamı tanımlayan bir biçimde geliştirilmesidir. İkincisi ise tamamen yeni bir yasa yapmaktır.<sup>383</sup>

Bilişim Suçları Raporunda yer alan ve İnterpol tarafından hazırlanan “İnterpol Computer Crime Manual”, Birleşmiş Milletler Tarafından hazırlanan “United Nations Manuel on The Prevention and Control of Computer related Crime” ve Avustralya polis teşkilatının hazırlamış olduğu “Minimum Provisions for The Investigation of Computer Base Offences” başlıklı kaynaklardan yapılan derlemeyle Bilişim suçları sınıflandırması şu şekilde oluşmuştur:

1. Bilgisayar sistemlerine ve verilerine yetkisiz erişim
  - a. Yetkisiz erişim
  - b. Yetkisiz Dinleme
  - c. Hesap İhlali
2. Bilgisayar Sabotajı
  - a. Mantıksal bilgisayar sabotajı
  - b. Fiziksel bilgisayar sabotajı
3. Bilgisayar yoluyla dolandırıcılık
  - a. Banka kartı dolandırıcılığı
  - b. Girdi/Çıktı/program hileleri
  - c. İletişim servislerini haksız ve yetkisiz olarak kullanma
4. Bilgisayar yoluyla Sahtecilik
5. Bir bilgisayar yazılımını izinsiz kullanmak
  - a. Lisans sözleşmesine aykırı kullanma
  - b. Lisans haklarına aykırı çoğaltma

---

<sup>383</sup> “Bilişim suçları Raporu” TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu  
(<http://kurul.ubak.gov.tr/dok14.doc>, 2001), s.3.

c. Lisans haklarına aykırı kiralama

6. Diğer

- a. Kişisel verilerin suiistimali
- b. Sahte kişilik oluşturma ve kişilik taklidi
- c. Yasadışı yayınlar<sup>384</sup>

Söz konusu rapora göre

*"hukuk sistemimiz incelendiğinde Bilişim alanında işlenen suçlar bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, ihtiyaca cevap verecek kadar, çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar daha çok özel hukuk alanındadır. Bu ikinci kategori hükümler, demetinin de İnternet ile ilgili sorunlara amaca uygun çözüm getirecek surette tatbiki, hiç şüphesiz yine zaman alacak ve ciddi yorum tartışmalarına yol açacaktır. Ama yine de mevzuatımızın bu alanda tamamen yetersiz olduğu ve dolayısıyla İnternet ile ilgili çeşitli faaliyet ve uygulamaların başı boş kaldığı düşüncesi veya endişesi uyanmamalıdır.*

*İnternet'in sükeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri taraflar arasında yapılan sözleşmeye dayanmaktadır ve bu sözleşmelerin hukuki niteliği, hüküm ve sonuçları İnternet hukukunun belli başlı konuları arasındadır.*"<sup>385</sup>

Rapora göre bilişim olgusu kamu hukuku açısından yeni bir konudur ve bu nedenden dolayı bir takım belirsizlikler içermektedir. Örneğin bilgisayarla işlenen fiiller, temelde sahtecilik, dolandırıcılık, hırsızlık, karşılıksız yararlanma, ızzar ve benzeri suçlarda düzenlenen eylemlerle benzerlik gösterse de işin içine bilgisayar boyutunun girmesi suçun işleniş biçimini değiştirmektedir.

Aslında bilişim teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşmaya başladığı dönemle Türk toplumunun bu teknolojilerle tanışması hemen hemen aynı dönemlere rastlamış ve daha bu dönemlerde bilişim alanına dönük yasal düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye'de bilgisayar suçlarına ilişkin ilk yasal düzenleme 1991 yılında, 3576 Sayılı Kanunla, Türk Ceza Kanunun İkinci kitabına eklenen "Bilişim Alanında Suçlar" başlıklı 11. Babı ile gerçekleşmiştir.

<sup>384</sup> A.g.e., s13-17.

<sup>385</sup> A.g.e., s.4.

Yasa dört maddeden oluşmaktadır, bilişim olgusu “bilgileri otomatik olarak işleme tutmuş bir sistem” tamlamasıyla tanımlanmıştır.<sup>386</sup>

TCK'nun 426/1. maddesinin ise müstehcen ve pornografik yayınların yapılacağı araçlara ilişkin olarak yaptığı tanımlamada

*“1-Her nevi kitap, gazete, risale, mecmua, varaka, makale, ilan, resim, tasvir plak, afiş, pankart, televizyon ve teyp bantları, fotoğraf, sinema veya projeksiyon filmlerini veya diğer anlatım araç ve gereçleri ile”*

demektedir; bu tanımlamadaki diğer anlatım araçları tamlaması bilişim suçları için bir zemin oluşturmaktadır.

Konuya kitle iletişimi açısından yaklaşıldığında raporda yer alan şu paragraf internet yayıncılığının yasal bakımdan ne kadar büyük bir sıkıntı içinde olduğunu göstermektedir;

*“Elektronik iletişimin yayılması ile özellikle İnternet ve web sayfası yayını sureti ile insanlar arasında yeni bir iletişim türü ortaya çıkmıştır. Eskiden bir dergi, kitap yayıncısı tarafından çoğaltılıp alıcısına gönderilmekte iken, günümüzde alıcı, yayıncının web sitesine başvurmakta kendisi “kopya/ suret” çıkartarak bilgisayarına transfer etmektedir. İnternet üzerinde yayın yapan milyonlarca web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitelerinin bazıları periyodik yayınlar (elektronik gazete gibi.) Bazıları ise periyodik olarak güncelleştirilen yayınlardır. İnternet üzerindeki bu tür yayınları Basın Kanunu açısından değerlendirdiğimizde Basın Kanununda dijital biçimde basılma, neşir tabiri yoktur. Bu nedenle çok kısa süre içinde web yayıncılığının niteliği üzerinde tartışmalar sonuçlarını vermeye başladıkça Basın Kanununun adından başlayarak ciddi değişiklikler geçirmesi beklenmektedir.”*<sup>387</sup>

Bilişim Suçları Raporu'nda yer alan bu paragraf, Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak kurulan İnternet Komisyonu'nun etik bildirgesindeki uyarılarla da örtüşmektedir. Etik bildirgesinde “özelde internet haberciliği, genelde içerik üretiminde bazı etik sorunlar gündemimizdedir” denilmektedir. Burada internetin habercilik sektörü üzerindeki doğrudan etkisi üzerine dikkat çekilmekte, çeşitli

<sup>386</sup> “Türk Ceza Kanunu” (765 S.K), 1926.

<sup>387</sup> “Bilişim suçları Raporu” a.g.e. , s.7.

gazetelerden derlenen haberlerle kurulan sitelerin, sektöre ve gerçek gazetecilere zara verdiğine işaret edilmektedir. Bu durumun habercilik etiğinde de sorunlar ortaya çıkaracağı belirtilmektedir.<sup>388</sup>

Bütün bu kaygılar çerçevesinde internet yayıncılığına ilişkin ilk ve tek düzenleme Basın Kanununda Ek-Madde 9'da yer alan hükümdür. Bu madde şöyledir:

**Ek Madde 9- (Ek: 15.5.2002 – 4756)**

*Bu Kanunun yalan haber, hakaret ve benzeri fiillerden doğacak maddi ve manevi zararlarla ilgili hükümleri, bilişim teknolojileri ve internet ortamında sayfa açılması veya elektronik gazete, elektronik bülten vb. suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü ve benzerleri hakkında da uygulanır.*<sup>389</sup>

Bu maddenin basın kanununa dahil edilmesi için gösterilen gerekçe ise şöyledir:

*“Basın Kanunu hükümlerinin, bilgisayar ortamında “web sayfası” ve benzeri siteler açmak suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret ve benzeri hakkında da uygulanması öngörülerek bu tür yayınların tabi olacağı yasal hükümler belirlenmektedir.*

Bu yasal düzenleme işlerlik kazanamamıştır. Buradaki yanlışlığın temelinde internetin ne olduğunun doğru anlaşılabilmesi yatmaktadır. Öncelikle internetin basılmış bir eser olmadığına farkında olmak gerekir. Üstüne üstlük internet kendinden önceki kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde farklı ve gelişkindir. Melez bir araç olarak nitelendirilmesi kendinden önceki kitle iletişim araçlarının yaptığı her şeyi tek başına bünyesinde toplamasından kaynaklanmaktadır. Sırf bu nedenle bile interneti basın kanunun içinde ek bir maddeyle ele almak sorunu çözmemekte, içinden çıkılmaz bir hale getirmektedir.

<sup>388</sup> “İnternet Kurulu Etik Bildirgesi”, TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, 11/01/2002.

<sup>389</sup> Basın Kanunu (<http://www.byegm.gov.tr>)

Bu yasaya yapılan eleştiriler de bu farka dikkat çekmişlerdir;

1. İnternet ortamının teknik özellikleri göz önüne alındığında, bir haber sitesi; Basın Yasasında yer alan ve yayın fiilini tanımlayan 2. Maddesinde yer alan “basılmış eserden maksat neşredilmek üzere tabi aletlerle basılan veya sair her türlü vasıtalarla çoğaltılan yazılar ve resimler gibi eserlerdir” tanımıyla uyum göstermemektedir.
2. Gazetelerde ve dergilerde nüsha esastır, kalıcıdır, değişmez. Basım aletleriyle veya tab aletleriyle çoğaltarak yayım fiili gerçekleşir. Oysa internet ortamında web sayfasının tab aletleriyle basılan bir sayfa olmadığı ve bilgisayara bağlı yazıcı üzerinde çıkış almak suretiyle elde edilen nüshanın/nüshaların da “sair her türlü vasıtalarla çoğaltılan yazılar ve resimler gibi” eser olmadığı açıktır. Süreli yayın da değildir.
3. Yazılı basında, basın yasasının 12. maddesine göre mevkutenin her nüshasından ikişer adedini neşri takip eden çalışma gününde, çıktığı yerin Cumhuriyet Savcılığı ile en büyük mülki amirliğine verilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu durum internet için işlevsizdir. Eğer bu yasa internet ortamı için geçerliyse Türkiye’de milyonlarca kişi her gün aynı suçu defalarca işlemektedir.
4. Basın Yasasının 3. Maddesinde yer alan neşir fiili, basılmış eserlerin herkesin görebileceği veya girebileceği yerlerde gösterilmesi veya asılması veya dağıtılması veya dinletilmesi veya satılması veya satışa arzı ile meydana gelmektedir. Bu yasa kapsamında web sayfaları basılmış eser kabul edilemeyeceğinden neşir olarak nitelendirilmesi de olanaklı değildir.
5. Basın Yasasının 4. maddesine göre gazete,dergi gibi süreli yayınların yayın yeri, yılı ve basıldığı yer ile adresi, sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden sorumlu müdürün adları gösterilir. Gazete, dergi “künyeleri”nin bu bilgileri içerecek şekilde düzenlenerek her nüshada yayınlanması ve yasal olarak gösterilmesi zorunludur. Aksi bir durum aynı yasanın 20. maddesine göre suçtur. Her iki maddenin internet ortamına uygulanması durumunda kişisel bir sayfayla kurumsal bir sayfa aynı kefeye konulacak

ve kurulan her sitenin sorumlu bir müdürü olması zorunluluğu ortaya çıkacaktır ki, yasa bu haliyle bu durumu yaratmıştır. Yayınlandığı tarih ve yayın yeri ile ilgili olarak aynı maddelerde yer alan hükümlerde internetin doğasına aykırı olduğu için işlevsizleşmiştir.<sup>390</sup>

Basın Yasası'na yapılan bu ek maddeyle soruna çözüm getirilemediği kısa sürede görülmüştür. Hemen ardından internetle ilgili sorunu çözmek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun yetkili kılınması çabası gündeme gelmiştir. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa' da 31. maddede bir değişiklik yapılması gündeme gelmiştir. Yapılan değişiklik şöyledir:

*"Her türlü teknoloji ile ve her tür iletişim ortamında yapılacak yayın ve hizmetlerin usul ve esasları, Haberleşme Yüksek Kurulunun belirleyeceği strateji çerçevesinde Üst Kurulca tespit edilip Haberleşme Yüksek Kurulu'nun onayına sunulur. Bu yayın ve hizmetlerin mevzuata uygunluğu, Üst Kurulca denetlenir."*<sup>391</sup>

TBMM Genel Kurulunda tasarıda olduğu gibi, aynen kabul edilen bu düzenleme ile, "internet" ortamında yapılan/yapılacak olan "yayın ve hizmetler", Haberleşme Yüksek Kurulu'nun görev alanına ve RTÜK'ün denetimine sokulmuştur. Kanun yapma tekniği ve maddenin yer aldığı kanunun sistematigi açısından maddede geçen "yayın ve hizmetler" kavramının, sadece "radyo ve televizyon, yayın ve hizmetleri" şeklinde yorumlanmasını gerektirse de; "Her türlü teknoloji ile ve her tür iletişim ortamında yapılacak yayın ve hizmetler" ifadesinin geniş yorumlanması, web sayfalarının da "yayın ve hizmet" olarak değerlendirilmesi, tartışılması ihtimalini karşımıza çıkarmaktadır. Öte yandan artık internet ortamında verilen/verilecek "radyo ve televizyon yayın ve

<sup>390</sup> Fikret İlkiz, "3984 Sayılı radyo ve Televizyon Kanunları Kuruluş ve Yayınları Hakkında Yasa Tasarısı ve Basın Yasası Değişiklikleri ile İnternet Yayıncılığı Düzenlemesinin Yaratacağı Sorunlar" **TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI İNTERNET KURULU** (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, 10 Ocak 2004).

<sup>391</sup> "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" (3894 S.K.), 1994.

hizmetleri” ise RTÜK denetimine tartışmasız bir şekilde girmiş bulunmaktadır.<sup>392</sup>  
31.madde düzenlemesine göre:

- Radyo ve Televizyon yayınları ile İnternet ortamında yapılacak her türlü “yayının” ve “hizmetlerin” nasıl yapılacağı, esaslarının ne olacağı öncelikle Haberleşme Yüksek Kurulu’nca belirlenen “stratejiye” uygun olacaktır.
- Bu tür yayın usul ve esaslarını RTÜK tespit edecek, belki de bu konuda bir yönetmelik hazırlayacak; ama bu usul ve esasları yürürlüğe sokabilmek için Haberleşme Yüksek Kurulu’nun “onayına” sunacaktır.
- Onay verilirse RTÜK tarafından belirlenmiş usul ve esaslara uygun olan radyo ve tv yayınları ile internet yayınlarına izin verilmiş olacaktır.
- Yayınların saptanmış mevzuat ile usul ve esaslara uygun olup olmadığının denetimi ise RTÜK’na bırakılmıştır.<sup>393</sup>

Bu gelişmeler internetle ilgili çevrelerde tepki uyandırmış ve onları bir araya gelerek söz konusu yasalara karşı ortak bir açıklama yapma durumuna getirmiştir ve “RTUK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu” hazırlanmıştır.

26 Mayıs 2001 tarihli deklarasyonda yasaların bu halde meclis genel kurulundan geçmemesi gerektiği belirtilmiş, yasanın çıkmasına neden olan tepkilerin paylaşıldığına dikkat çekilmiş ancak yasanın interneti kısıtladığı, yok edeceği görüşü savunulmuştur. Deklarasyonda ayrıca şu ifadelere de yer verilmiştir:

*“Öncelikle, İnterneti geleneksel basın-yayın veya medyalarla aynı kefeye koymak önemli bir kategorik hatadır. İnternet hayatın bir çok boyutuyla kesişir. Basın ve medyanın uzantısı olmak bunlardan yalnızca bir tanesidir. İnternette alışveriş veya iş yapabilirsiniz; bu anlamda İnternet bir dükkandır, bankadır, işyeridir veya bunların bir*

<sup>392</sup> Hülya Peşkirin. “İnternetin Yasal Düzenlemesi”, TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, 10 Ocak 2004).

<sup>393</sup> Fikret İlkiz, “3894 Sayılı Radyo ve Televizyon Kanunları Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasayı Değiştiren 4676 Sayılı Yasa ” TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI İNTERNET KURULU (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, 10 Ocak 2004).

*uzantısıdır. İnternette araştırıp öğrenebilir, ders alabilir, bilimsel araştırma yapıp sonuçlarını yayınlatabilirsiniz; bu anlamda bir kütüphane, bir üniversite veya araştırma kurumudur. İnternette özel bir mektup gönderebilirsiniz veya bir grup arkadaşınızla sohbet edebilirsiniz; bu anlamda kişisel ve mahrem bir iletişim ortamıdır. İnternette değişik insanlarla tanışabilir, değişik konularda sohbet edebilirsiniz; bu anlamda kamuya açık bir sosyal ortamdır. İnternette sivil toplum hareketleri yapılabilir; bu anlamda derneklerin, vakıfların bir parçası olabilir. Bu örnekler hayatın her alanına çoğaltılabilir. İnterneti yalnızca matbaa, radyo, televizyon, çizgisinde en son medya icadı olarak görmek, bu teknolojinin doğası hakkında önemli bir yanlışlığa işaret etmektedir".<sup>394</sup>*

İnternete ilişkin bu tanımlama yasaların neden işlevsiz kaldığını da açık bir dille anlatmaktadır. Bu yasal düzenlemeler bir ilginç gelişmeye de ön ayak olmuş, devlet tarafından kurulmuş olan bir kurul kendini doğrudan ilgilendiren kuruluş amaçları doğrultusundaki bir yasal düzenleme çalışmasına kaşı olduğunu bildirmiştir. Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan İnternet Kurulu üyelerinin hazırladığı ortak deklarasyonda kendilerine danışılmadığını, görüş bildirme şansına erişemediklerini, uzmanlıklarını, bilgilerini ve tecrübeledini aktaramadıklarını belirtmişlerdir.<sup>395</sup>

İnternetin hızlı gelişimi Türkiye'yi hazırlıksız yakalamıştır. Bu gerçeğe bir de aceleci, bütünü görmekten uzak bir anlayışla hazırlanan yasalar eklendiğinde İnternet ölü doğmuş olarak da nitelendirilebilecek yasalarla hukuki bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Bugün hala internet konusunda gerçekçi bir yasal düzenleme yapılamamıştır. Bunda İnternetin kavranamaması kadar, kitle iletişimine ilişkin yasal düzenlemelerin dağınıklığının da etkisi bulunmaktadır. Yasaların yasakçı bir anlayışla ele alınmış olması, gazete toplatmak gibi, ekran karartmak gibi gelişmiş hiçbir ülkede rastlanamayacak uygulamaların bulunması, interneti de bu mantıktan yola çıkarak kontrol altında tutacak düzenlemeleri gündeme getirmiştir.

<sup>394</sup> "RTÜK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu" TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI İNTERNET KURULU (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, 10 Ocak 2004 ).

<sup>395</sup> "RTÜK Yasası Hakkında İnternet Kurulu Üyelerinin Ortak Deklarasyonu" TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, 10 Ocak 2004).

İnternet bu kalıba sığdırılması olanaklı olmayan bir yapıdır. Başlangıcı askeri bir teknolojiye dayanmaktadır. Yapılış amacı bir mesajın kaynaktan hedefe mutlak ulaşmasını sağlamaktır. İnternet ortamında ileti kendi yolunu kendisi bulmaktadır. Bu nedenle kontrol etmek neredeyse imkansızdır. Üstüne üstlük internetin bütün kitle iletişim araçlarını kapsayan ve hatta daha fazlasına sahip teknolojisi, zamanla varolan yasaları da işlevsizleştirecektir.

## 1.2. Amaç

Haber olgusu ve ona bağlı olarak gelişen kitle iletişim araçları XV. yüzyıldan beri insanoğlunun hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bilgi ve haber aktarmakta kullanılan kitle iletişim araçları o günden bugüne hızla ve çeşitlenerek gelmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde gelişmeye başlayan internette bu gelişimin ve çeşitlenmenin parçalarından biridir. Her ortamda olduğu gibi internette de haber aktarımı önemli bir yer tutmakta buna bağlı olarak da internet üzerinden yayın yapan haber siteleri ve haber de ileten portallar ve siteler çoğalmaktadır.

Bu çalışma ile hızlı bir gelişme gösteren internet ortamında yer alan haber sitelerinin sahip olduğu işgörenin niteliği ve örgüt yapısı açısından basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliğine sahip olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. İnternet nasıl bir kitle iletişim ortamıdır?
2. İnternet üzerindeki haber siteleri nasıl tanımlanmalıdır?
3. İnternet üzerindeki haber sitelerinin gereksinim duyduğu işgören kimdir ve hangi özelliklere sahip olmalıdır?
4. Sitelerde görev alan haberdan sorumlu işgören reklam toplamak gibi siteye gelir getirecek faaliyetlerde bulunuyor mu?
5. İnternet ortamında reklamla haber arasındaki ayırma dikkat ediliyor mu?
6. Siteler sahip oldukları izlerkitleyi uygunsuz ya da saldırgan içeriğe karşı korumakta mıdır?

7. Siteler izlerkitle hakkında bilgi toplamakta mıdır? Siteler eğer izlerkitle hakkında bilgi topluyorlarsa toplanan bilgi hangi amaçla kullanılmaktadır?
8. İnternet habercilerinin toplanan izlerkitle bilgilerinin gelir getirici bir unsur olarak kullanılması konusundaki görüşleri nelerdir?
9. İnternet üzerinden haber yayınlayan siteler etik standartları uygulayabilecek sayıda işgörene sahip mi?
10. İnternet üzerinden haber yayınlayan siteler etik standartları uygulayabilecek nitelikte işgörene sahip mi?
11. İnternet habercilerine göre internet haberciliğindeki etik sorunların kaynağı nedir?
12. Yasalar ve meslek örgütleri bağlamında Türkiye’de internet haberciliğinin durumu nedir?

### 1.3. Önem

İnternet 20. yüzyılın 21. yüzyıla devrettiği, hızla büyüyen, etki alanı her geçen gün genişleyen, bu nedenle de çok sayıda kişiyi doğrudan ya da dolaylı yolla etkileyen bir kitle iletişim ortamıdır. 21. yüzyılın henüz başlarındayken bile ofisten eve, cep telefonlarından cep bilgisayarlarına kadar pek çok araçla erişimi kolaylaşan, her türlü ticari eylemden, her türlü kültürel etkinliğe kadar pek çok şeye ulaşma şansı tanıyan, etkileşimli bir araç olarak kendinden önceki kitle iletişim araçlarının geribildirim sürecindeki eksikliklerini aşan ve bu noktada yeni açılımlar yaratan internetle ilgili olarak yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır.

1. Bu çalışma iletişim fakültelerinde verilen Basın Ahlakı derslerinin içeriğine katkı sağlayacağı ve yeni açılımlar yaratabileceği için,
2. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak etik problemler ve olası sonuçları “Kitle Haberleşme Hukuku” alanına da katkı sağlayabileceği için,
3. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan haber sitesi işgöreninin nitelikleri gazetecilik eğitimi veren okulların yetiştirdikleri öğrenci profiline ve donanımına yapılması gereken katkıları ortaya çıkaracağı için,

4. Bu çalışma tamamlandığında sektörün ihtiyaç duyduğu işgören türleri ve sahip olması gereken nitelikler açıkça saptanmış ve tanımlanmış olacağı için,
5. Basın Yasası ve ilgili yasalarda bulunan internet ve internet haberciliğine ilişkin düzenlemelere yol gösterebileceği için,
6. Basın meslek örgütlerinin internet haberciliği konusunda bilgilenmesini sağlayacağı ve kendilerini bu konuda yenilemelerine ve geliştirmelerine yardımcı olacağı için,
7. Basın meslek örgütlerinin etik tartışmalarına yeni açılımlar sağlayabileceği için önemlidir.

#### 1.4. Sayıtlar

Çalışma haber sitelerinin üretim sürecini ve işgören niteliğinin basın ahlâk kurallarını uygulama yeterliliğini araştırmaktadır. Bu araştırma yapılırken haber sitelerinin yöneticileri ya da sorumluları ile görüşülmüştür. Bu kişilerin bulundukları konum gereği internet haberciliği konusunda uzman oldukları varsayılmaktadır.

Habercilik işi toplumsal sorumluluğu olan, yasalarla, gönüllü kuruluşların belirlediği etik metinleriyle ve uzun yıllara dayanan mesleki geleneklerle sınırları çizilmiş bir meslek alanıdır ve bir ekip çalışmasını gerektiren bir eylemdir. Bu gerekçelerden yola çıkarak çalışmanın örnekleme dahil edilen bütün sitelerin birer profesyonel örgüt oldukları varsayılmaktadır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

İnternet gazetesi üretim süreci ve işgören niteliği açısından basın ahlâk kurallarının uygulanabilirliğinin araştırıldığı bu çalışmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Türkiye'de internet üzerinden haber yayınlayan siteler ile sınırlıdır.
- Farklı yöntemlerle farklı açılardan konuya yaklaşmak mümkündür ancak uygulanacak yöntem nedeniyle çalışma görüşülecek gazete yetkililerin katılımları ve cevaplarıyla sınırlıdır.

- Çalışma internet ortamındaki haberleri etik açıdan incelememektedir. Araştırmanın ilgi alanı üretim süreci ve işgören niteliğinin etik kuralları uygulayacak koşullara ve donanımına sahip olup olmamasıdır. Bu durum çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Çalışma internet ortamından erişilen anketle yapılmıştır ve yapılandırılmış bir form kullanılmıştır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada internet üzerinden haber yayınlayan sitelerin üretim süreci ve işgören niteliği açısından basın ahlâk kurallarını uygulayabilme yeterliliğini araştırmanın örneklemini oluşturan sitelerin editörlerine uygulanmış olan bir anket aracılığıyla araştırmıştır.

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma varolan bir duruma ilişkin saptamalar yaparak elde ettiği bulgulardan Türkiye'deki internet haberciliği konusunda çalışan işgörenlerin özelliklerini, çalışma koşullarını, sorunlarını, sektörün ortaya çıkardığı yeni etik sorunları tanımlamakta, eksikliği açık bir şekilde hissedilen yasal zemine ve habercilik meslek örgütlerine dönük öneriler ortaya koymaktadır. Literatür taraması yöntemiyle daha önce yapılmış çalışmalar, araştırmalar ve uzmanlarca hazırlanmış kaynaklar taranmış, etik, basın ahlâkı, haber sitesi üretim süreci, üretim için ihtiyaç duyulan işgörenin niteliği, haber sitesini geleneksel gazeteden ayıran farklılıklar konusundaki bilgiler derlenmiş bu bilgilerden yola çıkarak hazırlanan bir görüşme formu internet ortamından yayınlanarak, haber yayınlayan sitelerin sorumlularına uygulanmıştır.

Yeni sayılabilecek bu teknik ekonomik olması, hızlı olması, verilerin hızla sayısallaştırılabilmesi (bu sayede bilgisayar ortamında istatistiksel yöntemle veri işleme becerisine sahip programlar aracılığıyla hızla sonuca ulaşılabilmektedir) nedeniyle avantajlı bir anket uygulama tekniğidir. Anket yapılandırılmış bir form aracılığıyla uygulanmıştır.

Hazırlanmış olan anket formu,

- Editoryal işgörenin niteliklerini ve demografik özelliklerini,
- İnternet gazetelerinin sahip olduğu işgörenin niteliklerini,
- İnternet gazetesi ve geleneksel yayın arasındaki örgütsel bağı,
- Etik açıdan yeni ortamın ortaya koyduğu sorunları,

ortaya koymaktadır.

## 2.2. Evren Örneklem

Üretim süreci ve işgören niteliği açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliğinin araştırıldığı bu araştırmanın evrenini Türkiye’de internet üzerinden haber yayınlayan siteler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan ve Türkiye’de internet üzerinden haber yayınlayan siteler Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün internet sitesinde yer alan listedeki sitelerden oluşmuştur. Bu listeler yerel ve yaygın radyo televizyon ve gazetelerin sitelerinden ve yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan sitelerin listesinden oluşmaktadır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün sitesinde yer alan Türk Basını sayfasında gazeteler, televizyonlar, radyolar ve internet basını sınıflandırmaları altında 256 site listelenmiştir.

Söz konusu sitelere anket uygulayabilmek için gerekli olan elektronik posta ya da telefon numaralarının derlenebilmesi amacıyla siteler tek tek incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda listede yer alan bazı sitelerin kapandığı, bazılarının haber yayınlamadıkları, bazılarının ise sitelerinde hiçbir iletişim bilgisine yer vermedikleri görülmüştür. Kendiliğinden çalışma evrenin dışında kalan bu sitelerin sayısı 116’dır. Bu incelemeden sonra erişim adresi olan ve evreni oluşturan 140 site<sup>396</sup> saptanmıştır. Sitelerin her birine ulaşma olanağı olduğundan varolan evren örneklem olarak kabul edilmiştir.

---

<sup>396</sup> Bkz. Ek II

### 2.3. Veriler ve Toplanması

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü sitesinde listelenen 256 site içinden çalışmanın amacına uygun olan internet üzerinden haber yayınlayan 140 sitenin sorumlularıyla yapılan bir anket çalışması ile ve alana dönük literatür taraması ile yasaların ve meslek örgütlerinin tüzüklerinin incelenmesiyle belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere olgusal ve yargısal veriler toplanmıştır.

Çalışmanın kuramsal kısmını oluşturmak üzere gözlem ve veri toplama tekniklerinden biri olan belgesel tarama tekniği ve literatür taraması kullanılmıştır. Bu bağlamda birincil ve ikincil veri kaynaklarına ulaşılması amaçlanmıştır. Söz konusu kaynaklar, iletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, gazete, haber, internet, internet haberciliği, etik, meslek ahlâkı ve habercilik ahlâkı ve habercilikle ilgili yasal mevzuatı konularını içermektedir. Özellikle internet haberciliği ve ilişkili konularda gerek Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi'nde gerekse Türkiye'deki diğer kütüphanelerde basılı materyal sayısı az olmakla birlikte internet üzerinden pek çok kaynağa ulaşma şansı vardır ve ulaşılmıştır.

Literatür taramasından sonra, bilgi toplama anketinin ilk taslağı geliştirilmiştir. Bu taslak, beş ayrı uzman tarafından incelenmiştir. Bu incelemeler sırasında dile getirilen eleştiri ve öneriler doğrultusunda ankette bazı düzeltmeler yapılmıştır. Aynı uzmanların inceleme ve onaylamalarının ardından ankete son şekli verilmiştir. Çalışma evreninin tamamına ulaşma olanağı olduğundan başka bir ifadeyle evren ve örneklem kesiştiğinden örneklemle benzer nitelikleri taşıyan bir grup bulma ve söz konusu gruba ön test uygulama olanağı ortadan kalkmıştır. Bu nedenle ön test uygulanacak grup örneklem içinden seçilmiştir. Örneklem %10'unu oluşturan ön test grubundaki site sorumlularına anket yapılmış ve bunun sonunda anket son halini almış ve evrene uygulanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm işgören niteliğini, ikinci bölüm örgüt yapısı ve işleyişi, üçüncü bölüm ise site içi uygulamaları açığa çıkaracak sorulardan oluşmuştur.

İşgören niteliği bölümünde

- Site sorumlularının demografik özellikleri,
- Mesleki deneyim,
- Eğitim düzeyi
- Site işgörenlerinin çalışma koşulları, iş yükü ve çalışma süresi alt başlıkları yer almaktadır.

Örgütsel yapı bölümü içinde siteler öncelikle bir geleneksel yayının uzantısı olan siteler ve yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan siteler olarak ikiye ayrılmıştır. Bu bölümde

- Örgütsel ilişki,
- İşgören sayısı
- Çalıştırılan işgörenin yarı zamanlı ya da tam zamanlı olması durumu
- Haber üretimi,
- Reklam toplama ve diğer gelir getirici eylemler
- Haber üretimi ve haber üzerinde yapılan işlemler

Üçüncü bölüm olan site içi uygulamalar da

- İzlerkitleye tanınan olanaklar
- İzlerkitle hakkında bilgi toplanması alt başlıkları bulunmaktadır.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü sitesinde listelenen 256 site içinden çalışmanın amacına uygun olan, internet üzerinden haber yayınlayan 140 sitenin sorumlularına siteler tek tek ziyaret edilerek derlenen künye bilgilerinde yer alan e-posta adresleri ve telefon numaraları aracılığıyla ulaşılmıştır. Listede yer alan her kuruma 1 Ekim- 1 Kasım 2003 tarihleri arasında araştırmacı tarafından önce e-posta gönderilmiş ardından tek tek telefonla aranmış ve anket ulaştırma yolu belirlenmiştir. Anket internetle ilgili bir konuda yapılmış olması evrene ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu yolla eldeki e-posta adreslerinin doğrulanması da yapılarak anketi yanıtlayacak olan site sorumlularına kendilerine gönderilecek olan e-posta hakkında bilgi verilmiştir. Bütün site sorumlularına 1 Ekim'de ilk e-postalar gönderilmiş, ardından 2 Ekim tarihinden başlayarak 1 Kasım tarihine kadar sürekli olarak telefon ve e-posta aracılığıyla görüşmeler sürdürülmüştür. Site sorumlularına e-posta yoluyla anketi

cevaplayacakları sitenin adresi gönderilmiştir. Katılımcıların yanıtlayacağı anketler internet ortamında <http://webct.anadolu.edu.tr> adresinde Anadolu Üniversitesi tarafından sağlanan bir program yardımıyla hazırlanmıştır. Anketler [http://webct.anadolu.edu.tr/cgi-bin/anket-server/anket-bin/anket\\_uygula.exe?anket1](http://webct.anadolu.edu.tr/cgi-bin/anket-server/anket-bin/anket_uygula.exe?anket1) adresinden katılımcıların erişimine sunulmuştur. Katılımcılar tarafından doldurulan 59 anket <http://webct.anadolu.edu.tr/sonuc.asp> adresinde toplanmış ve değerlendirilmiştir. 1 Ekim 2003 tarihinden başlamak üzere e-posta yoluyla kurumlara gönderilen anketlerin doldurularak en geç 1 Kasım 2003 tarihine kadar doldurulması istenmiştir. 8 Ekim 2003 tarihlerinde geri dönüş sayısını arttırmak üzere hatırlatma amaçlı ikinci e-postalar gönderilmiştir. İkinci hatırlatmalar sonrasında elde edilen veriler yeterli olmadığından telefon görüşmeleriyle de hatırlatmalar sürdürülmüş, 16 Ekim 2003 tarihlerinde üçüncü ve son e-postalar gönderilerek son hatırlatmalar yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak e-postanın ve web sayfasının tercih edilmesinin sebebi, e-posta anketlerin hız ve maliyet açısından avantajlı olmasıdır. E-posta anketler, Internet bağlantısına sahip olanların oranının hızla artması sebebiyle de giderek yaygınlaşan bir anket türü olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca e-posta anketler hızlı ve düşük maliyetli olmanın yanında şu kolaylıkları da sağlamaktadır:<sup>397</sup>

- Yanıtlayan kişiye internete bağlandığı her an ankete yanıt verme kolaylığı sağlaması;
- e-postası olanların günde en az bir kere postalarını kontrol etmesi sebebiyle anketi gözden kaçırmalarının imkansızlığı;
- “anket formu elimize geçmedi” bahanesinin ortadan kalkması;
- sanal ortamın getirdiği rahatlıkla nesnelliğin artması;
- telefon gibi araçlarla karşılaştırıldığında zaman sınırlamasının olmaması;
- giden e-postalar kaydedilebildiği için “anketin ulaştığı toplam denek sayısı” konusunda hata yapma ihtimalinin azalması

---

<sup>397</sup> Altunışık, Remzi., Recai Coşkun., Engin Yıldırım., Serkan Bayraktaroğlu., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SSPS Uygulamalı**, (Genişletilmiş 8. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi: Ekim 2002 s.74-75.

Ancak e-posta anketlerin bu üstünlüklerinin yanında zayıf yönleri de vardır ve bunları da şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Sadece e-postası olan deneklere uygulanabilir olmasının getirdiği kısıtlama;
- e-postası olanların bir kısmının gerçekten e-posta ve bilgisayar kullanımı konusunda yeterli olmamaları;
- Herhangi bir zorlama olmaması nedeniyle yanıtlayan kişilerin anketi görmezden gelme veya dikkate almama ihtimalinin olması

#### 2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

İnternet üzerinden haber yayınlayan sitelerin örgüt yapısı ve işgören niteliği açısından basın ahlak kurallarını uygulayabilme yeterliliğinin belirlendiği araştırmanın sonucunda elde edilen verilere farklı istatistiksel analiz teknikleri uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde ve yapılan diğer analizlerde, tersi belirtilmedikçe .05 anlamlılık düzeyi temel alınmıştır.

Çalışmada, araştırmacının kendisi tarafından anketlerden toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve araştırmanın amacına yönelik sorulara yanıt olacak biçimde çözümlenmiştir. Veriler, SPSS (Statistical Program for Social Sciences) paket programına aktarılarak veri çözümleme işlemleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar “bulgular ve yorum” başlığı altında değerlendirilmiştir.

### 3. BULGULAR VE YORUM

Türk basının internetteki ilk temsilcisi olan Zaman Gazetesi'nin 2 Aralık 1995'de başlattığı<sup>398</sup>, Türk internet haberciliği bugün neredeyse 8.Yılını tamamlamaktadır. O tarihten bugüne internet haberciliği çeşitli etmenlere bağlı olarak hızlı bir ilerleme göstermiş bir elin parmaklarını aşmayacak sayıdaki haber siteleri yüzölçümüne ulaşmıştır. Daha öncede belirtildiği gibi Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı konusunda net rakamlar verilememesine karşın hızlı bir değişimin internetin lehine bir gelişimin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Türkiye'nin bu son birkaç yılına sığmış olan bu gelişim sürecinde net

<sup>398</sup> Gürçan, a.g.e., s.45

sayısı bilinmeyen haber siteleri de bu gelişimin dışında kalmamış giderek bir sektör, habercilik adına yeni bir alan olma yoluna girmişlerdir.

İnternet üzerinden haber yayınlayan sitelerin örgüt yapısı ve işgören niteliği açısından basın ahlak kurallarını uygulayabilme yeterliliğinin araştırıldığı çalışmanın, bu bölümünde anket yoluyla elde edilen bulgular ortaya konarak yorumlanmıştır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün resmi sitesinde listelenen 256 site içinden çalışmanın amacına uygun olan, internet üzerinden haber yayınlayan 140 site belirlenmiş, bu sitelere e-posta ve telefon aracılığıyla ulaşılmış ve anket gönderilmiştir. 140 sitenin 59'u, başka bir ifadeyle %43'ü anketi yanıtlamıştır.

**Tablo 1. Anketi Yanıtlayan Site Yöneticilerinin Yaş Aralığı**

|           | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-----------|---------|-------|---------------|--------------|
| 19-25 Yaş | 6       | 10,2  | 10,2          | 10,2         |
| 26-30 Yaş | 12      | 20,3  | 20,3          | 30,5         |
| 31-40 Yaş | 27      | 45,8  | 45,8          | 76,3         |
| 41-50 Yaş | 10      | 16,9  | 16,9          | 93,2         |
| 51-60 Yaş | 4       | 6,8   | 6,8           | 100,0        |
| Toplam    | 59      | 100,0 | 100,0         |              |

İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliğinin araştırıldığı bu çalışmada işgörenlerin demografik yapısına ilişkin bilgi eksikliklerinin de giderilmesine yönelik incelemeler yapılmıştır. Diğer Habercilik türlerine göre oldukça genç bir alan olan internet haberciliğinde site yöneticiliği yapanların %45,8'i 31-40 yaş aralığındadır. Anketi yanıtlayan yöneticilerin %20,3'ü 26-30 yaş, %16,9'u ise 41-50 yaş aralığındadır.

Konunun biraz daha detayına inildiğinde, başka bir ifadeyle sonuçlar haber sitelerinin, yerel basının ve yaygın basının uzantısı olan siteler ve yalnızca internet üzerinden haber yayını yapan siteler olarak sınıflandırılarak incelendiğinde ise hemen aynı oransal dağılımın bu ayrıma da yansıdığı gözlenmektedir. 31-40 yaş ayrımının söz konusu sınıflandırmada her üç alana da neredeyse eşit olarak yayıldığı ortaya çıkmaktadır; Ankete yanıt veren 59 site yöneticisinden 27'si 31-40 yaş aralığındadır ve bunların 10'u yerel basının

10'u yaygın basının haber siteleri üzerinde sorumluluğa sahipken 7'si yalnızca internet ortamında haber yayını yapan sitelerde görev almaktadırlar. Ankete yanıt veren yöneticilerden yalnızca 4'ü 51-60 yaş aralığındadır ve bu site sorumlularının 3'ü yerel basının haber sitelerinde 1'i ise yalnızca internet üzerinden yayın yapan bir haber sitesinde sorumlu konumundadır.

Sonuçlar haber sitelerinin yerel basının ve yaygın basının uzantısı olan siteler ve yalnızca internet üzerinden haber yayını yapan siteler olarak sınıflandırılarak incelendiğinde ise hemen aynı oransal dağılımın bu ayrıma da yansıdığı gözlenmekte, 31-40 yaş ayrımının söz konusu sınıflandırmada her üç alana da neredeyse eşit olarak yayıldığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2. Yerel, Yaygın Basın Haber Siteleri ve Yalnızca İnternet Üzerinden Haber Veren Siteler Adına Anketi Yanıtlayan Site Yöneticilerinin Yaş Aralığı Karşılaştırması**

|               |                    | yerel     | yaygın    | internet  | Toplam    |
|---------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>19-25</b>  | <b>Sayı</b>        | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>6</b>  |
|               | Yaş içindeki %     | 33,3%     | 33,3%     | 33,3%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki % | 7,1%      | 12,5%     | 13,3%     | 10,2%     |
|               | Toplam %           | 3,4%      | 3,4%      | 3,4%      | 10,2%     |
| <b>26-30</b>  | <b>Sayı</b>        | <b>7</b>  | <b>3</b>  | <b>2</b>  | <b>12</b> |
|               | Yaş içindeki %     | 58,3%     | 25,0%     | 16,7%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki % | 25,0%     | 18,8%     | 13,3%     | 20,3%     |
|               | Toplam %           | 11,9%     | 5,1%      | 3,4%      | 20,3%     |
| <b>31-40</b>  | <b>Sayı</b>        | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>7</b>  | <b>27</b> |
|               | Yaş içindeki %     | 37,0%     | 37,0%     | 25,9%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki % | 35,7%     | 62,5%     | 46,7%     | 45,8%     |
|               | Toplam %           | 16,9%     | 16,9%     | 11,9%     | 45,8%     |
| <b>41-50</b>  | <b>Sayı</b>        | <b>6</b>  | <b>1</b>  | <b>3</b>  | <b>10</b> |
|               | Yaş içindeki %     | 60,0%     | 10,0%     | 30,0%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki % | 21,4%     | 6,3%      | 20,0%     | 16,9%     |
|               | Toplam %           | 10,2%     | 1,7%      | 5,1%      | 16,9%     |
| <b>51-60</b>  | <b>Sayı</b>        | <b>3</b>  |           | <b>1</b>  | <b>4</b>  |
|               | Yaş içindeki %     | 75,0%     |           | 25,0%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki % | 10,7%     |           | 6,7%      | 6,8%      |
|               | Toplam %           | 5,1%      |           | 1,7%      | 6,8%      |
| <b>Toplam</b> | <b>Sayı</b>        | <b>28</b> | <b>16</b> | <b>15</b> | <b>59</b> |
|               | Yaş içindeki %     | 47,5%     | 27,1%     | 25,4%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki % | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |
|               | Toplam %           | 47,5%     | 27,1%     | 25,4%     | 100,0%    |

Ankete yanıt veren 59 site yöneticisinden 27'si 31-40 yaş aralığındadır. Bunların 10'u yerel basının 10'u yaygın basının haber siteleri üzerinde sorumluluğa sahipken, 7'si yalnızca internet ortamında haber yayını yapan sitelerde görev almaktadırlar. Ankete yanıt veren yöneticilerden yalnızca 4'ü 51-60 yaş aralığındadır ve bu site sorumlularının 3'ü yerel basının haber sitelerinde 1 ise yalnızca internet üzerinden yayın yapan bir haber sitesinde sorumlu konumundadır.

**Tablo 3. Anketi Yanıtlayanların Habercilik Tecrübesi**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| 2-5           | 12        | 20,3         | 20,3          | 20,3         |
| 6-10          | 16        | 27,1         | 27,1          | 47,5         |
| 10'dan fazla  | 31        | 52,5         | 52,5          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Ankete yanıtlayanların yaklaşık %86'sı erkek %14'ü kadındır ve bu sorumluların %52,5'i 10 yıldan fazla bir süredir habercilik işiyle uğraşmaktadırlar. Bu sonuç aynı zamanda anketi yanıtlayan bu %52,5'lik kesimin internetten öncede habercilik işi yaptığını göstermektedir (Bkz. Tablo3).

**Tablo 4. Anketi Yanıtlayanların İnternetle Tanışıklık Süreleri**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| 2-5           | 21        | 35,6         | 35,6          | 35,6         |
| 5den fazla    | 36        | 61,0         | 61,0          | 96,6         |
| Diğer         | 2         | 3,4          | 3,4           | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Bir diğer sonuca göre ise anketi yanıtlayan bu kişilerin% 31,6'sı 2-5 yıllık bir süredir internet kullanmaktayken, %61'inin internetle tanışıklığı 5 yıldan uzun bir geçmişe sahiptir (Bkz. Tablo 4).

**Tablo 5. Anketi Yanıtlayanların İnternet Haberciliği Tecrübesi**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| 1'den az      | 11        | 18,6         | 18,6          | 18,6         |
| 2-5           | 33        | 55,9         | 55,9          | 74,6         |
| 5'den fazla   | 15        | 25,4         | 25,4          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Anketi yanıtlayan 59 kişilik grubun %18,6'sı 1 yıldan az bir süredir internet haberciliği ile ilgilenirken %55,9'u ise 2-5 yıllık bir süredir internet haberciliği ile uğraşmaktadır. Site sorumlularının %25,4'ü ise 5 yıldan uzun bir süredir internetle ilgilenmektedir. (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 6. Anketi Yanıtlayanların Eğitim Düzeyi**

|                       |                           | yerel         | yaygın        | internet      | Toplam        |
|-----------------------|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Lise                  | Sayı                      | 13            |               |               | 13            |
|                       | E. Düz içindeki %         | 100,0%        |               |               | 100,0%        |
|                       | Gel/İnt içindeki %        | 48,1%         |               |               | 22,4%         |
|                       | Toplam %                  | 22,4%         |               |               | 22,4%         |
| önlisans              | Sayı                      | 6             | 2             | 1             | 9             |
|                       | E. Düz içindeki %         | 66,7%         | 22,2%         | 11,1%         | 100,0%        |
|                       | Gel/İnt içindeki %        | 22,2%         | 12,5%         | 6,7%          | 15,5%         |
|                       | Toplam %                  | 10,3%         | 3,4%          | 1,7%          | 15,5%         |
| lisans                | Sayı                      | 6             | 9             | 11            | 26            |
|                       | E. Düz içindeki %         | 23,1%         | 34,6%         | 42,3%         | 100,0%        |
|                       | Gel/İnt içindeki %        | 22,2%         | 56,3%         | 73,3%         | 44,8%         |
|                       | Toplam %                  | 10,3%         | 15,5%         | 19,0%         | 44,8%         |
| Yüksek Lisans/Doktora | Sayı                      | 2             | 5             | 3             | 10            |
|                       | E. Düz içindeki %         | 20,0%         | 50,0%         | 30,0%         | 100,0%        |
|                       | Gel/İnt içindeki %        | 7,4%          | 31,3%         | 20,0%         | 17,2%         |
|                       | Toplam %                  | 3,4%          | 8,6%          | 5,2%          | 17,2%         |
| <b>Toplam</b>         | <b>Sayı</b>               | <b>27</b>     | <b>16</b>     | <b>15</b>     | <b>58</b>     |
|                       | <b>E. Düz içindeki %</b>  | <b>46,6%</b>  | <b>27,6%</b>  | <b>25,9%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                       | <b>Gel/İnt içindeki %</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
|                       | <b>Toplam %</b>           | <b>46,6%</b>  | <b>27,6%</b>  | <b>25,9%</b>  | <b>100,0%</b> |

P< .01\*\*

Anketi yanıtlayan 59 kişiden 58'i eğitim durumunuz nedir sorusuna yanıt vermiştir. Haber sitelerinde sorumlu kişilerin en az lise düzeyinde eğitim almış kişilerden oluştuğu görülmüştür. Sonuçlara göre Haber sitesi sorumlularının %22,4'ü Lise mezunu, %15,5'i önlisans mezunudur. %44,8 lisans, %17,2'si ise Yüksek Lisan/Doktora düzeyinde eğitim almıştır (Bkz. Tablo 6).

Bu sonuçların biraz daha ayrıntısına bakılacak olursa Yaygın basının haber sitelerinde ve İnternet üzerinden haber yayını yapan sitelerde en az ön lisans eğitimi almış sorumluların görev yaptığı ortaya çıkmaktadır. Konu yerel basının siteleri açısından ele alındığında 27 sorumludan 13'ünün lise, 6'sının ön lisans, 6'sının lisans, 2'sinin Yüksek lisans/Doktora eğitimine sahip olduğu ortaya çıkarken; yaygın basının haber siteleri adına anketi yanıtlayan 16 kişiden 2'sinin önlisans, 9'unun lisans, 5'inin ise Yüksek lisans/Doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Yalnızca internet üzerinden haber yayıncılığı yapan sitelerin 15 sorumlusundan 1'inin ön lisans, 11'inin lisans, ve 3'ünün yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim aldıkları anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 6). Öte yandan anketi yanıtlayan haber sitesi sorumlularının yalnızca %33,9'u iletişim eğitimi aldığı ortaya çıkmıştır (Bkz Tablo 7).

**Tablo 7. Anketi Yanıtlayanların İletişim Eğitimi Alıp Almama Durumu**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Evet          | 20        | 33,9         | 34,5          | 34,5         |
| Hayır         | 38        | 64,4         | 65,5          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>58</b> | <b>98,3</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 1         | 1,7          |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

**Tablo 8. Anketi Yanıtlayanların İletişim Eğitimi Alıp Almama Durumunun Sınıflandırılmalı Karşılaştırması**

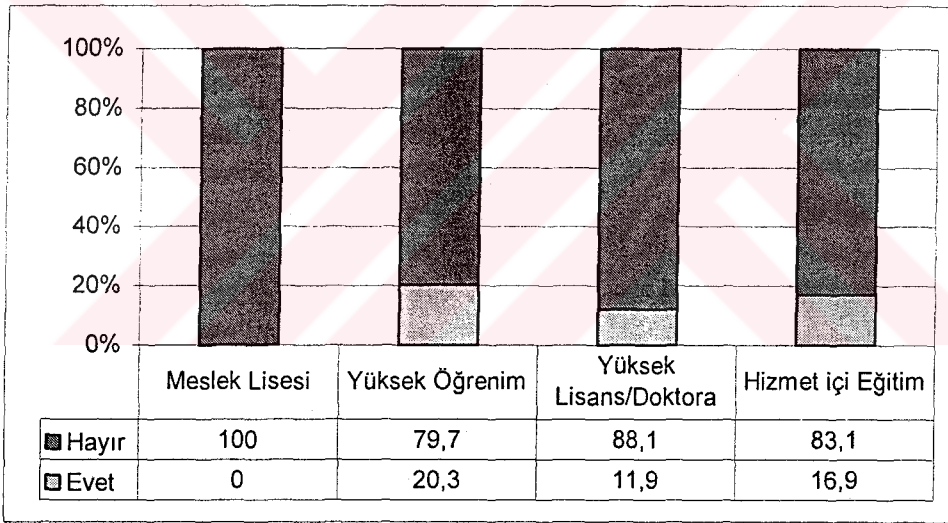
|               |                     | yerel     | yaygın    | internet  | Toplam    |
|---------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Evet          | Sayı                | 3         | 8         | 9         | 20        |
|               | İlet. E. içindeki % | 15,0%     | 40,0%     | 45,0%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %  | 11,1%     | 50,0%     | 60,0%     | 34,5%     |
|               | Toplam %            | 5,2%      | 13,8%     | 15,5%     | 34,5%     |
| Hayır         | Sayı                | 24        | 8         | 6         | 38        |
|               | İlet. E. içindeki % | 63,2%     | 21,1%     | 15,8%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %  | 88,9%     | 50,0%     | 40,0%     | 65,5%     |
|               | Toplam %            | 41,4%     | 13,8%     | 10,3%     | 65,5%     |
| <b>Toplam</b> | <b>Sayı</b>         | <b>27</b> | <b>16</b> | <b>15</b> | <b>58</b> |
|               | İlet. E. içindeki % | 46,6%     | 27,6%     | 25,9%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %  | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |
|               | Toplam %            | 46,6%     | 27,6%     | 25,9%     | 100,0%    |

P < .01\*\*

İletişim eğitimi alan site sorumlularının yaygın, yerel ve internet sınıflandırmasına göre dağılımına bakıldığında ise iletişim eğitimi aldım diyen 20 kişiden 3'nün yerel basının internet sitesinde, 8'inin yaygın basının internet sitesinde, 9'unun ise yalnızca internet üzerinden haber yayını yapan sitelerde görev aldığı ortaya çıkmaktadır.

İletişim eğitimi alan 20 kişiden bu eğitimi nerede aldınız sorusunun yanıtı istendiğinde hiç birinin iletişim meslek lisesinde okumadığı, %20,3'nün bir meslek yüksekokulu ya da fakültede iletişim eğitimi aldığı, % 11,9'unun iletişim konusunda Yüksek Lisans ya da Doktora yaptığı, % 16,9'unun gazetecilik meslek örgütlerinin ve gönüllü kuruluşların hazırladığı meslek içi eğitim çalışmalarına katıldığı ortaya çıkmıştır.

**Şekil 3. Site Sorumlularının İletişim Eğitimi Aldıkları Kurumlar**



Aynı 20 kişiye iletişim eğitimi aldığınız dönemde Basın Ahlakı ya da Türdeşi bir ders aldınız mı sorusu yöneltildiğinde ise 18'i evet yanıtı vermiş, 2'si ise hayır demiştir. Başka bir ifade ile Anketi yanıtlayan 59 kişinin % 69,5'i "Basın Ahlakı" ya da benzeri bir ders almamış, bu konuda bir eğitime katılmamıştır. Bu verilerden grubun basın ahlakına dönük bilgileri kendi özel çabaları ve mesleki deneyimleriyle edindikleri sonucuna varmak olanaklıdır.

**Tablo 9. Anketi Yanıtlayan ve İletişim Eğitimi Alanların Basın Ahlakı ya da Türdeşi bir Ders Alıp Almama Durumu**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Evet          | 18        | 30,5         | 90,0          | 90,0         |
| Hayır         | 2         | 3,4          | 10,0          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>20</b> | <b>33,9</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 39        | 66,1         |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

İnternet Haberciliği yapanlar çeşitli unvanlarla anılmaktadırlar bu konuda yerleşmiş bir sınıflandırma ya da adlandırma yapılmamıştır. Bunda site örgütlenmelerinin, sorumluların yetki alanlarının sınırlarının etkisi bulunmaktadır. Örneğin Editör unvanını alanlar genellikle tek işleri internet ortamında yayınlanan haberleri izlemek olmayan geleneksel yayında da sorumluluğu olan kişilerdir.

Buna karşılık internet editörleri yalnızca internet ortamındaki haberlerden sorumlu olan kişilerdir. Webmaster unvanını alan kişiler çoğunlukla sitenin tasarımından sorumlu olan kişilerdir. Bu kişiler genellikle geleneksel yayın içeriğini hemen hemen hiçi bir editoryal işlem yapmaksızın internet ortamına aktaran kişilerdir.

Haber Müdürü genellikle yerel basında ve yalnızca internet ortamında haber yayıncılığı yapan sitelerde görev alan kişilerdir. Her iki yapıda da aynı unvanla çalışıyor olsalar da aynı sorumluluğa sahip oldukları söylenemez. Yerel Basın gibi küçük yapılarda Haber Müdürü geleneksel yayın ve internet ortamında yayınlanan haberlerde etkin görev alan kişi olarak karşımıza çıkar. İnternet ortamında Haber Müdürü ise çalışma alanı internette haber yayınlamakla sınırlı olmayan yapılarda haberle ilgili kısmı yönetmek olan kişilerdir. Sadece haber veren sitelerde de Haber Müdürü unvanına sahip görevliler bulunmaktadır. Burada amaç genellikle reklam servisi ile haber servisi arasındaki iş bölümünü netleştirmektir.

İnternet Sorumlusu ya da Müdürü olarak görev yapan kişiler geleneksel yayınların internet ortamındaki yayınından her yönüyle sorumlu olan kişilerdir. Bu kişilerin başında bulundukları birimler genellikle örgüt içindeki bağımsız

birimlerdir. Zaman zaman aynı medya kuruluşuna ait bütün yayınların internet işleri bu birimlerde yapılır. İnternet ve teknoloji Sorumlusu ya da Müdürü olarak görev yapan kişiler ise genellikle geleneksel yayınlarda kurumun internet yayınıyla olduğu kadar teknolojik alt yapısından da sorumlu olan hatta geleneksel yayın içinde internet ve teknoloji konulu köşelerde ya da sayfalarda sorumluluk alan kişilerdir.

**Tablo 10. Anketi Yanıtlayan Kurum İçindeki Unvanları**

|                                        | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|----------------------------------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Editör                                 | 13        | 22,0         | 22,0          | 22,0         |
| İnternet Editörü                       | 4         | 6,8          | 6,8           | 28,8         |
| Webmaster                              | 3         | 5,1          | 5,1           | 33,9         |
| Haber Müdürü                           | 9         | 15,3         | 15,3          | 49,2         |
| İnternet Sorumlusu/Müdürü              | 6         | 10,2         | 10,2          | 59,3         |
| İnternet ve Teknoloji Sorumlusu/Müdürü | 5         | 8,5          | 8,5           | 67,8         |
| Diğer                                  | 19        | 32,2         | 32,2          | 100,0        |
| <b>Toplam</b>                          | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Anket yanıt veren sorumlulara kurum içindeki unvanları sorulduğunda %22'si editör, %8'i internet editörü, %5,1'i Webmaster, %15,3'ü Haber Müdürü, %10,2'si İnternet Sorumlusu ya da Müdürü, %8,5 İnternet ve Teknoloji Sorumlusu ya da Müdürü olarak tanımlarken, %32,2'si diğer seçeneğini işaretleyerek yukarıda sıralanan ve açıklanan unvanların yaptıkları işi tanımlamadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 11. Haberden Sorumlu Tam Zamanlı İşgören Sayısı**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| 1             | 13        | 22,0         | 22,0          | 22,0         |
| 2-5           | 21        | 35,6         | 35,6          | 57,6         |
| 6-10          | 9         | 15,3         | 15,3          | 72,9         |
| 11-15         | 1         | 1,7          | 1,7           | 74,6         |
| 21 ve üstü    | 3         | 5,1          | 5,1           | 79,7         |
| yok           | 12        | 20,3         | 20,3          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Anketi yanıtlayan site sorumlularına haber sitelerinin hazırlanışında görev alan işgörene tanımlamak adına yöneltilen ilki sitelerde tam zamanlı olarak

çalışan işgören sayısını ortaya koymak içindi. Bu soruya verilen yanıtlardan sitelerin %22'sinde 1, %35,6'sında 2-5, %15,3'nde 6-10, %1,7'sinde 11-15, %5,1'inde ise 21 ve daha fazla sayıda tam zamanlı işgörenin görev aldığı ortaya çıkmıştır. Söz konusu sitelerin %20,3 ise tam zamanlı işgören çalıştırmamaktadır.

**Tablo 12. Yerel Yaygın ve İnternet Sınıflandırmasına Göre Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu Tam Zamanlı İşgören Sayısı Karşılaştırması**

|                   |                     | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|-------------------|---------------------|--------|--------|----------|--------|
| <b>1</b>          | Sayı                | 10     | 1      | 2        | 13     |
|                   | T.İş. S. içindeki % | 76,9%  | 7,7%   | 15,4%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  | 35,7%  | 6,3%   | 13,3%    | 22,0%  |
|                   | Toplam %            | 16,9%  | 1,7%   | 3,4%     | 22,0%  |
| <b>2-5</b>        | Sayı                | 8      | 7      | 6        | 21     |
|                   | T.İş. S. içindeki % | 38,1%  | 33,3%  | 28,6%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  | 28,6%  | 43,8%  | 40,0%    | 35,6%  |
|                   | Toplam %            | 13,6%  | 11,9%  | 10,2%    | 35,6%  |
| <b>6-10</b>       | Sayı                |        | 7      | 2        | 9      |
|                   | T.İş. S. içindeki % |        | 77,8%  | 22,2%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  |        | 43,8%  | 13,3%    | 15,3%  |
|                   | Toplam %            |        | 11,9%  | 3,4%     | 15,3%  |
| <b>11-15</b>      | Sayı                |        |        | 1        | 1      |
|                   | T.İş. S. içindeki % |        |        | 100,0%   | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  |        |        | 6,7%     | 1,7%   |
|                   | Toplam %            |        |        | 1,7%     | 1,7%   |
| <b>21 ve üstü</b> | Sayı                |        | 1      | 2        | 3      |
|                   | T.İş. S. içindeki % |        | 33,3%  | 66,7%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  |        | 6,3%   | 13,3%    | 5,1%   |
|                   | Toplam %            |        | 1,7%   | 3,4%     | 5,1%   |
| <b>yok</b>        | Sayı                | 10     |        | 2        | 12     |
|                   | T.İş. S. içindeki % | 83,3%  |        | 16,7%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  | 35,7%  |        | 13,3%    | 20,3%  |
|                   | Toplam %            | 16,9%  |        | 3,4%     | 20,3%  |
| <b>Toplam</b>     | Sayı                | 28     | 16     | 15       | 59     |
|                   | T.İş. S. içindeki % | 47,5%  | 27,1%  | 25,4%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %  | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|                   | Toplam %            | 47,5%  | 27,1%  | 25,4%    | 100,0% |

P < .01\*\*

Tam zamanlı işgörenle ilgili soruya verilen yanıtlara bir de yaygın, yerel ve internet sınıflandırması ile bakılacak olursa "1 tam zamanlı işgören" çalıştıran ve % 22'lik bir dilim oluşturan 13 siteden 10'u yerel basına aittir. Geriye kalan 3 siteden biri yaygın basın, 2'si internet sınıflandırması içinde yer almaktadır. 2-5 kişi arasında tam zamanlı işgören çalıştırıyorum diyen siteler arasında yerel

basın grubuna ait sitelerin sayısı 8, yaygın basın grubuna ait site sayısı 7, İnternet grubuna ait site sayısı 6'dır.

Elde edilen sonuçlar çalıştırılan tam zamanlı işgören sayısı arttıkça yerel basın grubunun bu sayıda işgören çalıştırmadığı görülmekte, internet grubundan ise çok az sayıda sitenin bu seçenekleri işaretlediği gözlemlenmektedir. Örneğin 6-10 kişi seçeneğini işaretleyen yerel basın grubundan hiçbir site yoktur. Buna karşılık yaygın basın grubundan 7 site 6-10 kişi arasında tam zamanlı işgörene sahip olduğunu söylerken yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan sitelerden sadece 2'si bu sayıda tam zamanlı işgören kullandığını belirtmektedir.

Tam zamanlı işgören sayısı arttıkça bu seçenekleri işaretleyen site sayıları düşmektedir. Örneğin 11-15 aralığında tam zamanlı işgören çalıştıran site sayısı 1'dir ve söz konusu site internet grubuna aittir. 21 ve daha fazla sayıda tam zamanlı işgören çalıştırıyorum diyen site sayısı 3 tür. Bu sitelerden biri yaygın basın grubunda yer alırken diğer ikisi internet grubunda yer almaktadır. Yaygın basın sınıflandırması içinde yer alan 16 sitenin hepsi tam zamanlı işgören çalıştırmayı tercih ederken, yerel basın sınıflandırması içinde yer alan 28 siteden 10'u internet sınıflandırması içinde yer alan 15 siteden 2'si tam zamanlı işgören çalıştırmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 13. Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu Yarı Zamanlı İşgören Sayısı**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| 1             | 9         | 15,3         | 15,5          | 15,5         |
| 2-5           | 17        | 28,8         | 29,3          | 44,8         |
| 6-10          | 1         | 1,7          | 1,7           | 46,6         |
| 21 ve üstü    | 1         | 1,7          | 1,7           | 48,3         |
| yok           | 30        | 50,8         | 51,7          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>58</b> | <b>98,3</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 1         | 1,7          |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

Yarı zamanlı işgören tercihinin yerel, yaygın ve internet sınıflandırmasına göre ne durumda olduğu incelendiğinde yalnızca internet üzerinden haber yayını yapan sitelerin yarı zamanlı işgören kullanmak konusunda yerel ve yaygın basına göre daha istekli oldukları gözlenmektedir.

Benzer bir soru çalıştırılan kısmi zamanlı işgörene ilişkin olarak sorulmuştur. Elde edilen bulgular sitelerin %51,7'sinin kısmi zamanlı işgören çalıştırmadıklarını göstermiştir. Geriye kalan seçeneklerin dağılımı ise şöyledir: 1 kişi seçeneğini anketi yanıtlayanların %15,3'ü, 2-5 kişi seçeneğini %28,8'i, 6-10 kişi seçeneğini 1,7'si, 21 ve üstü işgören seçeneğini ise yine 1,7'si işaretlemiştir. (Bkz. Tablo16).

Anketi yanıtlayan ve internet grubu içinde yer alan 15 siteden 9'u yarı zamanlı işgören çalıştırmaktadır. Bunlardan 3'ü 1 yarı zamanlı işgören çalıştırırken, 4'ü 2-5 kişi arasında yarı zamanlı işgören çalıştırmakta, 1 tanesi 6-10 kişi arasında değişen rakamlarda yarı zamanlı işgöreni bünyesinde barındırmakta, 1'i ise 21 ve daha fazla sayıda yarı zamanlı işgörenle sitesini hazırlamaktadır. Yaygın basın içinde yarı zamanlı işgören tercihinde bulunan site sayısı 3'tür ve bu siteler 2-5 kişi arsında yarı zamanlı işgörene sahiptirler.

**Tablo 14. Yerel Yaygın ve İnternet Sınıflandırmasına Göre Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu Yarı Zamanlı İşgören Sayısı Karşılaştırması**

|                   |                      | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|-------------------|----------------------|--------|--------|----------|--------|
| <b>1</b>          | Sayı                 | 6      |        | 3        | 9      |
|                   | Yz.İş. S. içindeki % | 66,7%  |        | 33,3%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %   | 21,4%  |        | 20,0%    | 15,5%  |
|                   | Toplam %             | 10,3%  |        | 5,2%     | 15,5%  |
| <b>2-5</b>        | Sayı                 | 10     | 3      | 4        | 17     |
|                   | Yz.İş. S. içindeki % | 58,8%  | 17,6%  | 23,5%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %   | 35,7%  | 20,0%  | 26,7%    | 29,3%  |
|                   | Toplam %             | 17,2%  | 5,2%   | 6,9%     | 29,3%  |
| <b>6-10</b>       | Sayı                 |        |        | 1        | 1      |
|                   | Yz.İş. S. içindeki % |        |        | 100,0%   | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %   |        |        | 6,7%     | 1,7%   |
|                   | Toplam %             |        |        | 1,7%     | 1,7%   |
| <b>21 ve üstü</b> | Sayı                 |        |        | 1        | 1      |
|                   | Yz.İş. S. içindeki % |        |        | 100,0%   | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %   |        |        | 6,7%     | 1,7%   |
|                   | Toplam %             |        |        | 1,7%     | 1,7%   |
| <b>yok</b>        | Sayı                 | 12     | 12     | 6        | 30     |
|                   | Yz.İş. S. içindeki % | 40,0%  | 40,0%  | 20,0%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %   | 42,9%  | 80,0%  | 40,0%    | 51,7%  |
|                   | Toplam %             | 20,7%  | 20,7%  | 10,3%    | 51,7%  |
| <b>Toplam</b>     | Sayı                 | 28     | 15     | 15       | 58     |
|                   | Yz.İş. S. içindeki % | 48,3%  | 25,9%  | 25,9%    | 100,0% |
|                   | Gel/İnt içindeki %   | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|                   | Toplam %             | 48,3%  | 25,9%  | 25,9%    | 100,0% |

Yerel Basın grubunda yer alan sitelerin de az sayıda da olsa yaygın basın grubundaki sitelere oranla yarı zamanlı işgören çalıştırmak konusunda daha istekli oldukları gözlenmektedir. Yerel basın grubundaki siteler 1 kişi ve 2-5 kişi seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sitelerden 6'sı yalnızca bir yarı zamanlı işgören kullandığını belirtirken, 10 site 2-5 kişi aralığında değişen yarı zamanlı işgöreni işletmelerinde çalıştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada tam zamanlı ve yarı zamanlı işgören çalıştırma konusunda bir karşılaştırma yapıldığında ise haber sitelerinin genellikle tercihlerini tam zamanlı işgörenden yana kullandıkları gözlenmektedir. Bir kez daha yinelemek gerekirse siteler %79,7 oranında tam zamanlı işgören tercih ederken, %48, 3 oranında yarı zamanlı işgören tercih etmektedirler.

**Tablo 15. Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu İşgörenin İletişim Eğitimi**  
**Alıp Almama Durumunun Karşılaştırması**

|               |                                 | yerel         | yaygın        | internet      | Toplam        |
|---------------|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Hepsi         | Sayı                            | 2             | 1             | 7             | 10            |
|               | H.S.İş. İlet. içindeki %        | 20,0%         | 10,0%         | 70,0%         | 100,0%        |
|               | Gel/İnt içindeki %              | 7,7%          | 6,3%          | 46,7%         | 17,5%         |
|               | Toplam %                        | 3,5%          | 1,8%          | 12,3%         | 17,5%         |
| Yar fazla     | Sayı                            | 2             | 4             | 2             | 8             |
|               | H.S.İş. İlet. içindeki %        | 25,0%         | 50,0%         | 25,0%         | 100,0%        |
|               | Gel/İnt içindeki %              | 7,7%          | 25,0%         | 13,3%         | 14,0%         |
|               | Toplam %                        | 3,5%          | 7,0%          | 3,5%          | 14,0%         |
| yarısı        | Sayı                            | 5             | 8             | 3             | 16            |
|               | H.S.İş. İlet. içindeki %        | 31,3%         | 50,0%         | 18,8%         | 100,0%        |
|               | Gel/İnt içindeki %              | 19,2%         | 50,0%         | 20,0%         | 28,1%         |
|               | Toplam %                        | 8,8%          | 14,0%         | 5,3%          | 28,1%         |
| yarıdan azı   | Sayı                            | 12            | 3             | 3             | 18            |
|               | H.S.İş. İlet. içindeki %        | 66,7%         | 16,7%         | 16,7%         | 100,0%        |
|               | Gel/İnt içindeki %              | 46,2%         | 18,8%         | 20,0%         | 31,6%         |
|               | Toplam %                        | 21,1%         | 5,3%          | 5,3%          | 31,6%         |
| bilmiyor      | Sayı                            | 5             |               |               | 5             |
|               | H.S.İş. İlet. içindeki %        | 100,0%        |               |               | 100,0%        |
|               | Gel/İnt içindeki %              | 19,2%         |               |               | 8,8%          |
|               | Toplam %                        | 8,8%          |               |               | 8,8%          |
| <b>Toplam</b> | <b>Sayı</b>                     | <b>26</b>     | <b>16</b>     | <b>15</b>     | <b>57</b>     |
|               | <b>H.S.İş. İlet. içindeki %</b> | <b>45,6%</b>  | <b>28,1%</b>  | <b>26,3%</b>  | <b>100,0%</b> |
|               | <b>Gel/İnt içindeki %</b>       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
|               | <b>Toplam %</b>                 | <b>45,6%</b>  | <b>28,1%</b>  | <b>26,3%</b>  | <b>100,0%</b> |

P< .01\*\*

Haber sitelerinden %17,5'inin sahip olduğu işgörenin hepsi iletişim eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan sitelerden %14'ünün

sahip olduğu işgörenin yarından fazlası iletişim eğitimi almışken, %28,1'inin çalıştırdığı işgörenin yarısı, %31,6'sının ise işgörenlerinin yarından azı iletişim eğitimi almıştır. Anketi yanıtlayan site sorumlularından %8,8'i ise bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu dağılım yerel, yaygın ve internet sınıflandırmasına göre yapıldığında ise çalışanlarımızın tamamı iletişim mezunu diyenlerin 7'si internet grubundan, 1'i yaygın, 2'si yerel basın grubundandır. Bu konuda bir bilgim yok diyenlerin tamamı yerl basın grubunda yer alan 5 sitedir.

**Tablo 16. Siteyi Hazırlayan Haberden Sorumlu İşgörenin Habercilik Deneyimi Durumunun Karşılaştırması**

|                  |                          | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|------------------|--------------------------|--------|--------|----------|--------|
| Hepsi            | Sayı                     | 10     | 4      | 7        | 21     |
|                  | H.S.İş. Dene. içindeki % | 47,6%  | 19,0%  | 33,3%    | 100,0% |
|                  | Gel/İnt içindeki %       | 38,5%  | 25,0%  | 46,7%    | 36,8%  |
|                  | Toplam %                 | 17,5%  | 7,0%   | 12,3%    | 36,8%  |
| Yarından fazlası | Sayı                     | 8      | 6      | 3        | 17     |
|                  | H.S.İş. Dene. içindeki % | 47,1%  | 35,3%  | 17,6%    | 100,0% |
|                  | Gel/İnt içindeki %       | 30,8%  | 37,5%  | 20,0%    | 29,8%  |
|                  | Toplam %                 | 14,0%  | 10,5%  | 5,3%     | 29,8%  |
| Yarısı           | Sayı                     | 3      | 3      | 2        | 8      |
|                  | H.S.İş. Dene. içindeki % | 37,5%  | 37,5%  | 25,0%    | 100,0% |
|                  | Gel/İnt içindeki %       | 11,5%  | 18,8%  | 13,3%    | 14,0%  |
|                  | Toplam %                 | 5,3%   | 5,3%   | 3,5%     | 14,0%  |
| Yarından azı     | Sayı                     | 4      | 3      | 3        | 10     |
|                  | H.S.İş. Dene. içindeki % | 40,0%  | 30,0%  | 30,0%    | 100,0% |
|                  | Gel/İnt içindeki %       | 15,4%  | 18,8%  | 20,0%    | 17,5%  |
|                  | Toplam %                 | 7,0%   | 5,3%   | 5,3%     | 17,5%  |
| Bilmiyor         | Sayı                     | 1      |        |          | 1      |
|                  | H.S.İş. Dene. içindeki % | 100,0% |        |          | 100,0% |
|                  | Gel/İnt içindeki %       | 3,8%   |        |          | 1,8%   |
|                  | Toplam %                 | 1,8%   |        |          | 1,8%   |
| Toplam           | Sayı                     | 26     | 16     | 15       | 57     |
|                  | H.S.İş. Dene. içindeki % | 45,6%  | 28,1%  | 26,3%    | 100,0% |
|                  | Gel/İnt içindeki %       | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|                  | Toplam %                 | 45,6%  | 28,1%  | 26,3%    | 100,0% |

Haber sitelerinden % 36,8'inin sahip olduğu işgörenin hepsi habercilik deneyimine sahip bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan sitelerden %29,8'inin sahip olduğu işgörenin yarından fazlası habercilik deneyimine sahipken, %14'ünün çalıştırdığı işgörenin yarısı, %17,5'inin ise işgörenlerinin yarından azı habercilik deneyimine sahiptir. Anketi yanıtlayan site

sorumlularından %1,8'i ise bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu dağılım yerel, yaygın ve internet sınıflandırmasına göre yapıldığında ise çalışanlarımızın tamamı habercilik deneyimine sahip diyenlerin 7'si internet grubundan, 4'ü yaygın, 10'u yerel basın grubundandır. Bu konuda bir bilgim yok diyen 1 site yöneticisi ise bir yerel basın kuruluşunun internet temsilcisidir.

İletişim eğitimi almakla mesleki deneyime sahip olma konusunda bir karşılaştırma yapıldığında haber siteleri için öncelikli olanın mesleki deneyim olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda bir bilgim yok diyen site sorumlu sayısındaki fark bile mesleki deneyime verilen önemi ortaya açık bir şekilde koymaktadır. Ankete yanıt verenlerin %8,8'i işgöreninin eğitimi hakkında bilgi sahibi değilken, Sadece %1,8'i işgörenimin mesleki deneyimi konusunda bilgi sahibi değilim demektedir.

**Tablo 17. Sitelerin Geleneksel Yayınla Aralarındaki Örgütsel İlişki**

|                           |                      | yerel  | yaygın | Toplam |
|---------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| AMG Bağımsız Kuruluşlar   | Sayı                 | 6      | 10     | 16     |
|                           | Ör. İliş. içindeki % | 37,5%  | 62,5%  | 100,0% |
|                           | Yaygın 21 içindeki % | 23,1%  | 62,5%  | 38,1%  |
|                           | Toplam %             | 14,3%  | 23,8%  | 38,1%  |
| GY Yazı İşlerine Bağlıyız | Sayı                 | 14     | 4      | 18     |
|                           | Ör. İliş. içindeki % | 77,8%  | 22,2%  | 100,0% |
|                           | Yaygın 21 içindeki % | 53,8%  | 25,0%  | 42,9%  |
|                           | Toplam %             | 33,3%  | 9,5%   | 42,9%  |
| Diğer                     | Sayı                 | 6      | 2      | 8      |
|                           | Ör. İliş. içindeki % | 75,0%  | 25,0%  | 100,0% |
|                           | Yaygın 21 içindeki % | 23,1%  | 12,5%  | 19,0%  |
|                           | Toplam %             | 14,3%  | 4,8%   | 19,0%  |
| Toplam                    | Sayı                 | 26     | 16     | 42     |
|                           | Ör. İliş. içindeki % | 61,9%  | 38,1%  | 100,0% |
|                           | Yaygın 21 içindeki % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                           | Toplam %             | 61,9%  | 38,1%  | 100,0% |

$P < .05^*$

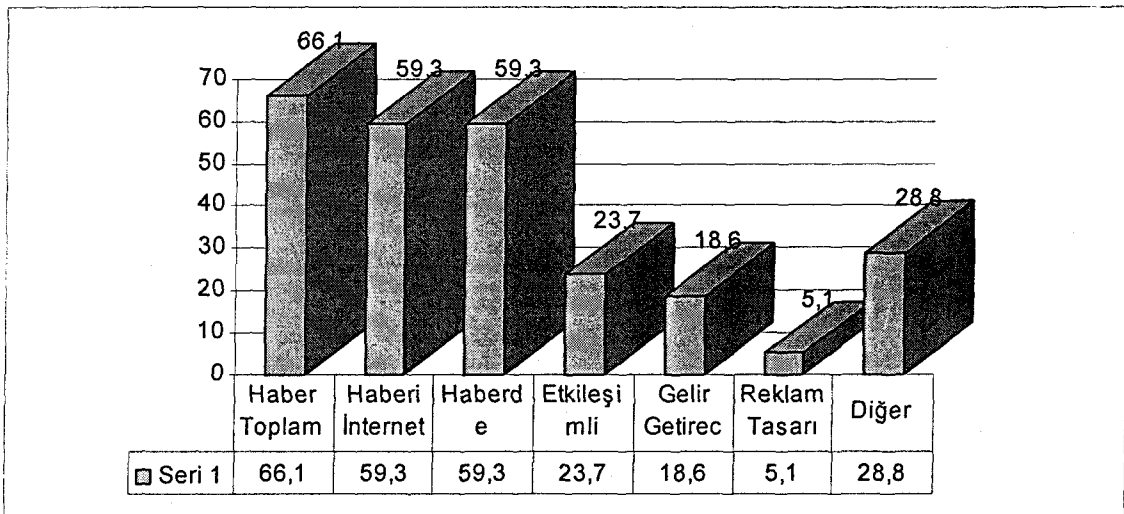
Araştırmaya dahil edilen siteler için örgütlenme biçimlerine bakarak iki temel ayırım yapılmıştır. Birincisi bir geleneksel yapının uzantısı olan siteler, ikincisi ise yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan siteler. Bir geleneksel yapının uzantısı olan sitelerden geleneksel yapıyla aralarındaki örgütsel ilişkiyi tanımlamaları istendiğinde %38,1'i aynı medya grubuna bağlı bağımsız

kuruluşlarız yanıtını vermişlerdir. Bu sitelerin %42,9'u geleneksel yayının yazı işlerine bağlıdır derken, %19'u bu tanımlamaların dışında bir örgütsel ilişkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Aynı medya grubuna bağlı bağımsız kuruluşlarız diyen 16 sitenin 6'sı yerel basın, 10'u yaygın basının siteleridir. Geleneksel yayının yazı işlerine bağlıdır diyen 18 sitenin ise 14'ü yerel 4'ü yaygın basının siteleridir. Bu durum Yaygın basının ağırlıklı olarak internet ortamı için bağımsız bir oluşuma yöneldiğini göstermektedir.

**Tablo 18. Yalnızca İnternette Haber Yayınlayan Sitelerin Örgütsel Durumu**

|                      |                      | internet  | Toplam    |
|----------------------|----------------------|-----------|-----------|
| Bağımsız Bir Siteyiz | Sayı                 | 9         | 9         |
|                      | Ör. İliş. içindeki % | 100,0%    | 100,0%    |
|                      | İnternet içindeki %  | 60,0%     | 60,0%     |
|                      | Toplam %             | 60,0%     | 60,0%     |
| Bir Portala Bağlıyız | Sayı                 | 1         | 1         |
|                      | Ör. İliş. içindeki % | 100,0%    | 100,0%    |
|                      | İnternet içindeki %  | 6,7%      | 6,7%      |
|                      | Toplam %             | 6,7%      | 6,7%      |
| Diğer                | Sayı                 | 5         | 5         |
|                      | Ör. İliş. içindeki % | 100,0%    | 100,0%    |
|                      | İnternet içindeki %  | 33,3%     | 33,3%     |
|                      | Toplam %             | 33,3%     | 33,3%     |
| <b>Toplam</b>        | <b>Sayı</b>          | <b>15</b> | <b>15</b> |
|                      | Ör. İliş. içindeki % | 100,0%    | 100,0%    |
|                      | İnternet içindeki %  | 100,0%    | 100,0%    |
|                      | Toplam %             | 100,0%    | 100,0%    |

**Şekil 4. Haberdan Sorumlu İşgörenden Yapması Beklenenler**



Yalnızca internet ortamında haber yayınlayan sitelerin örgütsel yapısı incelendiğinde ise Anket yanıt veren 15 sitenin %60'ının kendilerini bağımsız bir site olarak tanımladıkları görülmüştür. %6,7'si ise bir portala bağlı olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Sitelerin %33'ü bu tanımlamaların dışında bir örgütsel ilişkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Sitelerde haberden sorumlu işgörenin hangi işleri yapmakla yükümlü olduğu araştırıldığında üç işin rutin olarak yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki haber toplama ki anketi yanıt verenlerin % 66,4 işgörenlerden bu görevi yerine getirmesini beklemektedirler; ankete yanıt veren sitelerin %59,3'ü ajanstan ya da geleneksel yayından gelen haberlerin internet ortamına uygun hale getirilmesini, yine % 59,3 ajanstan yada geleneksel yayından gelen haberler üzerinde editoryal düzenleme yapılmasını işgörenlerinden istemektedirler.

**Tablo 19. Tam Zamanlı İşgörenlerin Çalışma Saati Karşılaştırması**

|                  |                            | yerel         | yaygın        | internet      | Toplam        |
|------------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 4 saat           | Sayı                       | 7             |               |               | 7             |
|                  | T.Z.Ç.S. içindeki %        | 100,0%        |               |               | 100,0%        |
|                  | Gel/Int içindeki %         | 35,0%         |               |               | 14,6%         |
|                  | Toplam %                   | 14,6%         |               |               | 14,6%         |
| 8 saat           | Sayı                       | 8             | 7             | 6             | 21            |
|                  | T.Z.Ç.S. içindeki %        | 38,1%         | 33,3%         | 28,6%         | 100,0%        |
|                  | Gel/Int içindeki %         | 40,0%         | 43,8%         | 50,0%         | 43,8%         |
|                  | Toplam %                   | 16,7%         | 14,6%         | 12,5%         | 43,8%         |
| 10 saat          | Sayı                       | 3             | 6             | 4             | 13            |
|                  | T.Z.Ç.S. içindeki %        | 23,1%         | 46,2%         | 30,8%         | 100,0%        |
|                  | Gel/Int içindeki %         | 15,0%         | 37,5%         | 33,3%         | 27,1%         |
|                  | Toplam %                   | 6,3%          | 12,5%         | 8,3%          | 27,1%         |
| 10 saatten fazla | Sayı                       | 2             | 3             | 2             | 7             |
|                  | T.Z.Ç.S. içindeki %        | 28,6%         | 42,9%         | 28,6%         | 100,0%        |
|                  | Gel/Int içindeki %         | 10,0%         | 18,8%         | 16,7%         | 14,6%         |
|                  | Toplam %                   | 4,2%          | 6,3%          | 4,2%          | 14,6%         |
| <b>Toplam</b>    | <b>Sayı</b>                | <b>20</b>     | <b>16</b>     | <b>12</b>     | <b>48</b>     |
|                  | <b>T.Z.Ç.S. içindeki %</b> | <b>41,7%</b>  | <b>33,3%</b>  | <b>25,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                  | <b>Gel/Int içindeki %</b>  | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
|                  | <b>Toplam %</b>            | <b>41,7%</b>  | <b>33,3%</b>  | <b>25,0%</b>  | <b>100,0%</b> |

P< .05\*

Sitelerin %23,7'si işgörenlerinin etkileşimli uygulamaları kontrol etmesini istemektedir. Sitelerin %18,6'sı haberden sorumlu işgörenin siteye gelir getirecek girişimlerde de bulunmasını beklerken, %5,1' reklam metni yazmasını

ya da tasarlamasını beklemektedir. İşgörenlerinden gelir getirici faaliyetlerde bulunmasını isteyen 11 sitenin 9'u yerel 2'si internet grubunda yer almaktadır. Sitelerin %28,8'i ise bu sınıflandırmanın dışındaki işlerinde haberdan sorumlu işgörenden istendiğini belirtmişlerdir.

Tam zamanlı işgören çalıştıran 48 siteye bu elemanların günde ortalama kaç saat çalıştıkları sorulduğunda yerel basın grubu içinde kalan 7 site internet ortamında haber üretiminden sorumlu işgöreninin 4 saat görev yaptığını belirtmişlerdir. Yine yerel basından 8, yaygın basından 7 ve internet grubundan 6 site tam zamanlı işgörenlerinin 8 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir. Tam zamanlı işgörenlerinin 10 saat çalıştığını belirten site toplamı 13'tür; bunlardan 3'ü yerel, 6'sı yaygın ve 4'ü internet grubundadır. Tam zamanlı işgörenlerinin 10 saatin üstünde çalıştığını belirten sitelerden 2'si yerel, 3'ü yaygın, 2'si internet grubunda yer almaktadır. Toplama bakıldığında ise sitelerin %14,6'sı tam zamanlı işgörenlerini 4 Saat, %43,8'i 8 saat, %27,1'i 10 saat, %14,6'sı ise 10 saatten fazla çalıştırdıklarını belirtmektedirler.

Sitelerin % 61,8'i yarı zamanlı işgören çalıştırmadıklarını belirtmektedir. Yarı zamanlı işgören çalıştırdığını belirten sitelerin ise yarı zamanlı işgörenlerini ağırlıklı olarak 4 saat çalıştırıldıkları ortaya çıkmaktadır. Sitelerin %23,6'sı yarı zamanlı işgörenleri 4 saat, %5,5'i 6 saat, %7,3'ü 8 saat, %1,8'i 10 saat çalıştırmaktadır.

**Tablo 20. Yarı Zamanlı İşgörenlerin Çalışma Saati**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| 4 saat        | 13        | 22,0         | 23,6          | 23,6         |
| 6 saat        | 3         | 5,1          | 5,5           | 29,1         |
| 8 saat        | 4         | 6,8          | 7,3           | 36,4         |
| 10 saat       | 1         | 1,7          | 1,8           | 38,2         |
| Yok           | 34        | 57,6         | 61,8          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>55</b> | <b>93,2</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtız       | 4         | 6,8          |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

İnternet doğası gereği hızlı bir ortamdır. Bu özellik kendini haber yayıncılığında da göstermektedir. Ancak bu özelliği kullanmak sitelerin özel koşullarına, internet teknolojisine ve insan kaynağına yaptıkları yatırıma ve

yayın politikalarına bağlı olarak değişmektedir. Anketi yanıtlayan sitelere ana sayfalarını gün içinde hangi sıklıkla yeniledikleri sorulduğunda sitelerin %19'u ana sayfalarını günde 1 kez yenilediklerini söylerken, %24,1'i gün içinde düzenli aralıklarla sayfalarını yenilediklerini belirtirken, %39,7'si gelişmelere bağlı olarak yenilenmektedir. Anketi yanıtlayanlardan %17,2'si ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 21. Sitelerin Güncellenme Sıklığı**

|                            |                      | yerel         | yaygın        | internet      | Toplam        |
|----------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Bir kez</b>             | Sayı                 | 11            |               |               | <b>11</b>     |
|                            | Gün. Sık. içindeki % | 100,0%        |               |               | <b>100,0%</b> |
|                            | Gel/İnt içindeki %   | 40,7%         |               |               | <b>19,0%</b>  |
|                            | Toplam %             | 19,0%         |               |               | <b>19,0%</b>  |
| <b>Düzenli Aralıklarla</b> | Sayı                 | 2             | 10            | 2             | <b>14</b>     |
|                            | Gün. Sık. içindeki % | 14,3%         | 71,4%         | 14,3%         | <b>100,0%</b> |
|                            | Gel/İnt içindeki %   | 7,4%          | 62,5%         | 13,3%         | <b>24,1%</b>  |
|                            | Toplam %             | 3,4%          | 17,2%         | 3,4%          | <b>24,1%</b>  |
| <b>Gelişmelere Bağlı</b>   | Sayı                 | 10            | 4             | 9             | <b>23</b>     |
|                            | Gün. Sık. içindeki % | 43,5%         | 17,4%         | 39,1%         | <b>100,0%</b> |
|                            | Gel/İnt içindeki %   | 37,0%         | 25,0%         | 60,0%         | <b>39,7%</b>  |
|                            | Toplam %             | 17,2%         | 6,9%          | 15,5%         | <b>39,7%</b>  |
| <b>Diğer</b>               | Sayı                 | 4             | 2             | 4             | <b>10</b>     |
|                            | Gün. Sık. içindeki % | 40,0%         | 20,0%         | 40,0%         | <b>100,0%</b> |
|                            | Gel/İnt içindeki %   | 14,8%         | 12,5%         | 26,7%         | <b>17,2%</b>  |
|                            | Toplam %             | 6,9%          | 3,4%          | 6,9%          | <b>17,2%</b>  |
| <b>Toplam</b>              | Sayı                 | <b>27</b>     | <b>16</b>     | <b>15</b>     | <b>58</b>     |
|                            | Gün. Sık. içindeki % | <b>46,6%</b>  | <b>27,6%</b>  | <b>25,9%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                            | Gel/İnt içindeki %   | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
|                            | Toplam %             | <b>46,6%</b>  | <b>27,6%</b>  | <b>25,9%</b>  | <b>100,0%</b> |

P< .05\*

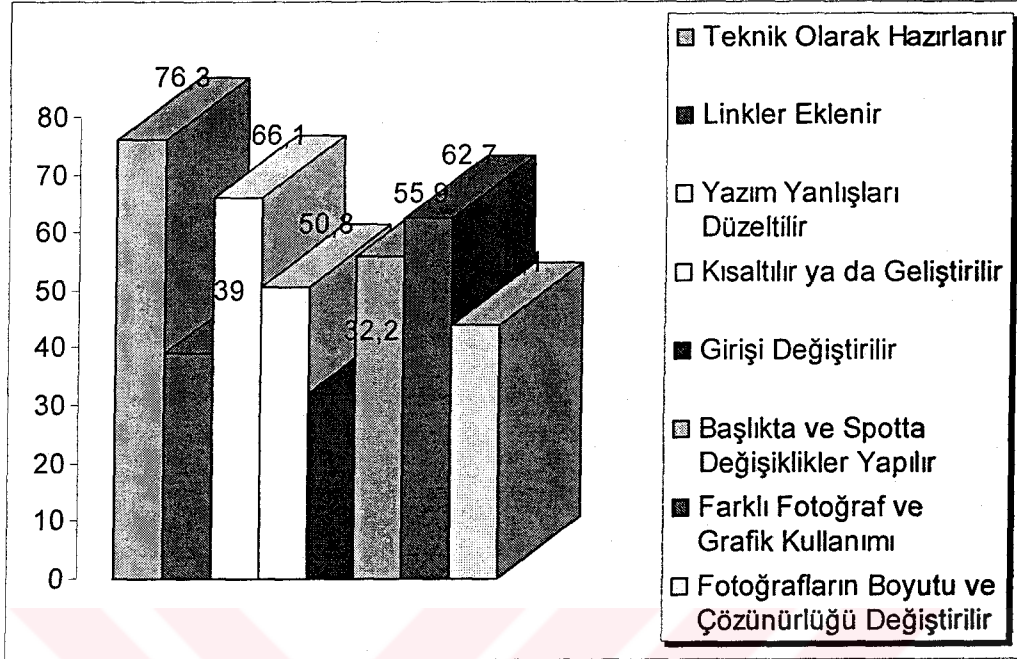
Güncelleme sıklığı konusunda detaylara inildiğinde günde 1 kez sayfamızı yeniliyoruz diyen 11 sitenin tamamı yerel basının internet sitesidir. Başka bir ifadeyle yaygın basının siteleri ve yalnızca internet ortamından haber yayınlayan siteler sayfalarını gün içinde değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Gün içinde sitelerini çeşitli periyotlarla yenilediklerini ifade eden sitelerden düzenli aralıklarla değiştirdiklerini ifade edenlerin 2'si yerel basın grubunda, 10'u yaygın basın grubunda, 2'si internet grubunda yer alırken, Sitemizin sayfalarını gün içindeki gelişmelere bağlı olarak değiştirmektedir diyenlerin 10'u yerel basın, 4'ü yaygın basın, 9'u internet grubunda yer almaktadır.

Tablo 22. Geleneksel Yayın Haber İçeriğinin Yayınlanması

|                            |                        | yerel  | yaygın | Toplam |
|----------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| <b>Hepsi</b>               | Sayı                   | 7      | 4      | 11     |
|                            | Gel. İçerik içindeki % | 63,6%  | 36,4%  | 100,0% |
|                            | Yaygın 21 içindeki %   | 25,0%  | 28,6%  | 26,2%  |
|                            | Toplam %               | 16,7%  | 9,5%   | 26,2%  |
| <b>Yer bulamayanlar da</b> | Sayı                   | 7      | 3      | 10     |
|                            | Gel. İçerik içindeki % | 70,0%  | 30,0%  | 100,0% |
|                            | Yaygın 21 içindeki %   | 25,0%  | 21,4%  | 23,8%  |
|                            | Toplam %               | 16,7%  | 7,1%   | 23,8%  |
| <b>Seçtiklerimiz</b>       | Sayı                   | 14     | 5      | 19     |
|                            | Gel. İçerik içindeki % | 73,7%  | 26,3%  | 100,0% |
|                            | Yaygın 21 içindeki %   | 50,0%  | 35,7%  | 45,2%  |
|                            | Toplam %               | 33,3%  | 11,9%  | 45,2%  |
| <b>Diğer</b>               | Sayı                   |        | 2      | 2      |
|                            | Gel. İçerik içindeki % |        | 100,0% | 100,0% |
|                            | Yaygın 21 içindeki %   |        | 14,3%  | 4,8%   |
|                            | Toplam %               |        | 4,8%   | 4,8%   |
| <b>Toplam</b>              | Sayı                   | 28     | 14     | 42     |
|                            | Gel. İçerik içindeki % | 66,7%  | 33,3%  | 100,0% |
|                            | Yaygın 21 içindeki %   | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                            | Toplam %               | 66,7%  | 33,3%  | 100,0% |

Yaygın ve yerel basının başka bir tanımlamayla geleneksel bir yayının uzantısı olan internet sitelerine "Geleneksel yayın içeriğinin ne kadarı sitenizde yayınlanmaktadır" sorusu yöneltilmiştir. Anketi yanıtlayan site sorumlularının %26,2'si geleneksel yayın içeriğinin hepsini sitelerinde yayınladıklarını belirtirlerken, %23,8'i Geleneksel yayında yer bulamayan haberleri de sitemizde yayınlıyoruz demektedir. Anketi yayınlayanların %45,2'si geleneksel yayın içeriğinden seçtiklerimizi yayınlamaktayız demişlerdir. Geleneksel yayın içeriğinin hepsini yayınlıyoruz diyen 11 sitenin 7'si yerel, 4'ü yaygın basını temsil etmektedir. Geleneksel Basın da yer bulamayanları da yayınlıyoruz diyen 10 sitenin yine 7'si yerel 3'ü yaygın basın temsilcileridir. Anketi siteleri adına yanıtlayan 19 site sorumlusu geleneksel yayın içeriğinden seçtiğimiz haberleri yayınlıyoruz demektedir. Bunları 14'ü yerel, 5'i yaygın basını temsil etmektedir.

**Şekil 5. Haberlerde İnternette Yayınlanmadan Önce Yapılan Değişiklikler**



İnternet ortamında bir haberi yayınlamadan önce haber üzerinde ne gibi işlemler yapıldığı araştırıldığında anketi yanıtlayanların %76,3'ü haberin öncelikli olarak teknik hazırlığının yapıldığını belirtmişlerdir. %39'u habere eklenecek linkler üzerinde çalışıldığını, %66,12i yazım yanlışlarının düzeltildiğini, %50,8'i haberlerin kısaltıldığını ya da genişletildiğini belirtmektedir. %32,2'si haberin girişi üzerinde çalıştıklarını, %55,9'u Başlıkta ve spotta değişiklik yaptıklarını, %62,7'si gerektiğinde farklı fotoğraf ve grafik kullandıklarını, %44,1'i ise fotoğrafların ya da grafiklerin boyutu ve çözünürlüğünün değiştirildiğini belirtmektedir.

Geleneksel yayın grubu içinde kalan ve yerel yaygın sınıflamasıyla tanımlanan haber sitelerine geleneksel yayında bulunmayan bir haberi kullanır mısınız sorusu yöneltildiğinde %9,3'ü yalnız geleneksel yayında yer alan haberleri yayınlarsınız demektir. %4,7'si gelişen olayları önce gelenekselde yayınlanmasını bekleriz yanıtını vermiştir. Ani gelişen olayları gelenekseli beklemeden yayınlarsınız yanıtını verenlerin oranı %60,5'tir. Anketi yanıtlayan yaygın ve yerel temsilcilerinin %25,6'sı gelenekseli beklemeyiz yanıtı vermektedir.

**Tablo 23. Geleneksel Yayında Bulunmayan Haber Yayınlanması**

|                                         |                      | yerel         | yaygın        | Toplam        |
|-----------------------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Yalnız Gelenekselde</b>              | Sayı                 | 4             |               | <b>4</b>      |
|                                         | Yaygın 23 içindeki % | 100,0%        |               | <b>100,0%</b> |
|                                         | Yaygın 21 içindeki % | 14,8%         |               | <b>9,3%</b>   |
|                                         | Toplam %             | 9,3%          |               | <b>9,3%</b>   |
| <b>Gelenekseli Bekleriz</b>             | Sayı                 | 2             |               | <b>2</b>      |
|                                         | Yaygın 23 içindeki % | 100,0%        |               | <b>100,0%</b> |
|                                         | Yaygın 21 içindeki % | 7,4%          |               | <b>4,7%</b>   |
|                                         | Toplam %             | 4,7%          |               | <b>4,7%</b>   |
| <b>Ani Gelişen Olaylarda Beklemeyiz</b> | Sayı                 | 15            | 11            | <b>26</b>     |
|                                         | Yaygın 23 içindeki % | 57,7%         | 42,3%         | <b>100,0%</b> |
|                                         | Yaygın 21 içindeki % | 55,6%         | 68,8%         | <b>60,5%</b>  |
|                                         | Toplam %             | 34,9%         | 25,6%         | <b>60,5%</b>  |
| <b>Gelenekseli Beklemeyiz</b>           | Sayı                 | 6             | 5             | <b>11</b>     |
|                                         | Yaygın 23 içindeki % | 54,5%         | 45,5%         | <b>100,0%</b> |
|                                         | Yaygın 21 içindeki % | 22,2%         | 31,3%         | <b>25,6%</b>  |
|                                         | Toplam %             | 14,0%         | 11,6%         | <b>25,6%</b>  |
| <b>Toplam</b>                           | Sayı                 | <b>27</b>     | <b>16</b>     | <b>43</b>     |
|                                         | Yaygın 23 içindeki % | <b>62,8%</b>  | <b>37,2%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                         | Yaygın 21 içindeki % | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
|                                         | Toplam %             | <b>62,8%</b>  | <b>37,2%</b>  | <b>100,0%</b> |

İnternetin etkileşimli yapısının ve hipermetinselliğinin getirdiği bir avantaj olan izlerkitlenin tanımlanabilmesi, etken bir kullanıcıya dönüşmesi, sohbet uygulamaları, mesaj panoları ile site içeriğine katkıda bulunabilir hale gelmesi geleneksel medyanın hem habercilik hem de yayıncılık anlayışında pek de örneği görülme-yen yeni uygulamaların önünü açmıştır.

İzler kitlenin önüne açılan bu yeni yol internet sitelerinin içeriğindeki değişikliği olanaklı kılarken Superonline çalışanı Coşkun Ak'ın başına gelenlerde olduğu gibi büyük risklerin önünü açmıştır. Yaşanan bu örnek ve internetin gerçekleri göz önüne alınarak site sorumlularına etkileşimli uygulamalar hakkında bazı sorular yöneltilmiştir. Site sorumlularına izler kitleleri hakkında kayıt ya da abonelik sistemleri aracılığıyla bilgi toplayıp toplamadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların %42,4'ü izlerkitle hakkında bilgi toplandığını göstermektedir. Ankete yanıt verenlerin %57,6'sı ise bu türden bilgileri toplamadıklarını belirtmişlerdir. İzlerkitleleri hakkında bilgi toplayan 25 sitenin 9'u yerel, 8'i yaygın, 8 internet sınıflandırması içinde kalan sitelerdir (Bkz. Tablo 19).

**Tablo 24. Okur Bilgisi Toplanması**

|               |                      | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|---------------|----------------------|--------|--------|----------|--------|
| <b>Evet</b>   | Sayı                 | 9      | 8      | 8        | 25     |
|               | Yaygın 24 içindeki % | 36,0%  | 32,0%  | 32,0%    | 100,0% |
|               | Gel/Int içindeki %   | 32,1%  | 50,0%  | 53,3%    | 42,4%  |
|               | Toplam %             | 15,3%  | 13,6%  | 13,6%    | 42,4%  |
| <b>Hayır</b>  | Sayı                 | 19     | 8      | 7        | 34     |
|               | Yaygın 24 içindeki % | 55,9%  | 23,5%  | 20,6%    | 100,0% |
|               | Gel/Int içindeki %   | 67,9%  | 50,0%  | 46,7%    | 57,6%  |
|               | Toplam %             | 32,2%  | 13,6%  | 11,9%    | 57,6%  |
| <b>Toplam</b> | Sayı                 | 28     | 16     | 15       | 59     |
|               | Yaygın 24 içindeki % | 47,5%  | 27,1%  | 25,4%    | 100,0% |
|               | Gel/Int içindeki %   | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|               | Toplam %             | 47,5%  | 27,1%  | 25,4%    | 100,0% |

İzlerkitle hakkında bilgi toplayan siteler bu bilgileri Siteyi güçlendirmek ve Reklam verenlere hedef kitleleri hakkında bilgi vermek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu yanıtların ayrıntısına girildiğinde ise %60 oranında bilgilerin siteyi güçlendirmek için kullanıldığı belirtilirken anketi yanıtlayanların % 40 bu bilgileri toplamaktaki amaçlarının reklam verenlere izlerkitleleri ve siteleri hakkında bilgi vermek olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruda site sorumlularına sunulan seçeneklerden birisi de "Reklam verenlere ve ilgilenenle satmak içir"di, ancak anketi yanıtlayan hiç kimse bu seçeneği işaretlememiştir. (Bkz.Tablo 20).

**Tablo 25. Okur Bilgisi Toplanmasının Nedeni**

|                          |                            | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|--------------------------|----------------------------|--------|--------|----------|--------|
| <b>Site Güçlendirmek</b> | Sayı                       | 4      | 6      | 5        | 15     |
|                          | O. B. T. Nedeni içindeki % | 26,7%  | 40,0%  | 33,3%    | 100,0% |
|                          | Gel/Int içindeki %         | 50,0%  | 60,0%  | 71,4%    | 60,0%  |
|                          | Toplam %                   | 16,0%  | 24,0%  | 20,0%    | 60,0%  |
| <b>RV bilgilendirmek</b> | Sayı                       | 4      | 4      | 2        | 10     |
|                          | O. B. T. Nedeni içindeki % | 40,0%  | 40,0%  | 20,0%    | 100,0% |
|                          | Gel/Int içindeki %         | 50,0%  | 40,0%  | 28,6%    | 40,0%  |
|                          | Toplam %                   | 16,0%  | 16,0%  | 8,0%     | 40,0%  |
| <b>Toplam</b>            | Sayı                       | 8      | 10     | 7        | 25     |
|                          | O. B. T. Nedeni içindeki % | 32,0%  | 40,0%  | 28,0%    | 100,0% |
|                          | Gel/Int içindeki %         | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|                          | Toplam %                   | 32,0%  | 40,0%  | 28,0%    | 100,0% |

Bununla birlikte toplanan izlerkitle bilgilerini gelir getirici bir unsur olarak kullanıyorsanız, okurunuzu bu bilgilerin hangi amaçlarla toplandığı ve nasıl kullanacağı konusunda uyarıyor ya da bilgilendiriyor musunuz sorusunun

yöneltildiği ve izler kitle bilgisi topladığını belirten site yöneticilerinin % 58,3'ü izlerkitlenin bu konuda bilgilendirildiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 26. İzlerkitle Bilgisi Toplanması Konusunda Kullanıcıların Uyarılması**

|        |                            | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|--------|----------------------------|--------|--------|----------|--------|
| Evet   | Sayı                       | 6      | 4      | 4        | 14     |
|        | İz.Bil.K. Uyarı içindeki % | 42,9%  | 28,6%  | 28,6%    | 100,0% |
|        | Gel/İnt içindeki %         | 60,0%  | 57,1%  | 57,1%    | 58,3%  |
|        | Toplam %                   | 25,0%  | 16,7%  | 16,7%    | 58,3%  |
| Hayır  | Sayı                       | 4      | 3      | 3        | 10     |
|        | İz.Bil.K. Uyarı içindeki % | 40,0%  | 30,0%  | 30,0%    | 100,0% |
|        | Gel/İnt içindeki %         | 40,0%  | 42,9%  | 42,9%    | 41,7%  |
|        | Toplam %                   | 16,7%  | 12,5%  | 12,5%    | 41,7%  |
| Toplam | Sayı                       | 10     | 7      | 7        | 24     |
|        | İz.Bil.K. Uyarı içindeki % | 41,7%  | 29,2%  | 29,2%    | 100,0% |
|        | Gel/İnt içindeki %         | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|        | Toplam %                   | 41,7%  | 29,2%  | 29,2%    | 100,0% |

Anketi yanıtlayan site sorumlularının tamamının izlerkitle bilgilerinin satılması konusundaki fikirlerinin ne olduğu araştırıldığında % 50,9'unun bu bilgilerin Özel hayatın sınırları içine girdiği için satılamayacağını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu gruba ek olarak site sorumlularının % 43,4'ü bu bilgiler toplanıyorsa sadece siteyi geliştirmek amacıyla toplanmalıdır demektir. Bu iki grubun toplamı başka bir ifadeyle bu bilgilerin satılmasından yana olmadıklarını belirtenlerin toplamı ankete katılanların ve bu soruyu yanıtlayanların %94,3'ünü oluşturmaktadır. Bu bilgilerin satılabileceğini düşünenler de iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup izlerkitle bilgilerinin gelir getirici bir unsur olarak satılabileceğini savunmaktadır ki toplam içindeki oranları %3,8'dir. İkinci grup ise Okurun bu bilgilerin satılabileceği konusunda uyarılması gerektiğini savunmaktadır ve oranları %1,9'dur.

**Tablo 27. İzlerkitle Bilgisinin Satılabilirliği**

|                            | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|----------------------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Satılabilir                | 2         | 3,4          | 3,8           | 3,8          |
| Okura uyarı                | 1         | 1,7          | 1,9           | 5,7          |
| Geliştirme için toplanmalı | 23        | 39,0         | 43,4          | 49,1         |
| Satılamaz                  | 27        | 45,8         | 50,9          | 100,0        |
| <b>Toplam</b>              | <b>53</b> | <b>89,8</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız                   | 6         | 10,2         |               |              |
| <b>Toplam</b>              | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

İnternetin hipermetinselliğinin getirdiği en önemli özellik linkler aracılığıyla site içinde ve siteler arasında rahatlıkla gezilebilmesidir. Bu durum internet kullanıcılarını özgür bırakırken ilgilendiği bir konuyla ilgili ulaşılabilir olan her şeye çok rahat erişme şansı elde etmektedir. Bu özellik haber sitelerine habere de zenginlik kazandırmaktadır. Örneğin bu yolla haberin içine ya da altına eklenebilecek bir linkle site içinde konuyla ilgili diğer haberlere ya da konuyla ilgili eski haberlere ulaşmak olanaklıdır. Aynı şekilde haber konusu ile ilgili diğer sitelere ya da sayfalara linkler verilmektedir. Yaşamın içindeki her şey haber konusu olabilmektedir.

**Tablo 28. Site Dışı Bağlantıların Kontrolü**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Evet          | 32        | 54,2         | 58,2          | 58,2         |
| Hayır         | 6         | 10,2         | 10,9          | 69,1         |
| Vermiyoruz    | 17        | 28,8         | 30,9          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>55</b> | <b>93,2</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 4         | 6,8          |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

Anketi yanıtlayan sitelerin %69,1'i haberlerinde site dışına bağlantı verdiklerini belirtmişlerdir. Verdikleri bu bağlantıların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol eden sitelerin oranı %58,2. Aynı soruya yanıt verenlerin %10,9'u verdikleri bağları uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığı konusunda kontrol etmediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular ayrıntılı olarak irdelendiğinde 38 sitenin haberleri içinde site dışına bağlantı

verdiklerini belirtmişlerdir. Bu 38 sitenin 32'si söz konusu bağlantıları uygunsuz ve zararlı içerik taşıyıp taşımadığı konusunda kontrol etmektedirler. Yerel grubundan 20 site haberlerinde site dışına Hiperbağ kullandıklarını belirtmişler; bunlardan 16'sı bu bağların kontrol edildiğini, 4'ü edilmediğini belirtmiştir. Yaygın basının internet sitelerinden 11'i haberlerinde site dışına hiperbağ kullanmaktadır, Bu sitelerin 10'u bağlantı kurulan sitelerin ya da sayfaların içeriğinin incelendiğini belirtmişlerdir. İnternet üzerinden haber yayınlayan sitelerden 7'si site dışına bağ vermektedir; bunların 6'sı haberle arasında köprü kurulan site ya da sayfa içeriğinin incelendiğini belirtmiştir.

**Tablo 29. Site Dışı Bağlantılarda İzlerkitlenin Uyarılması**

|               |                           | Evet      | Hayır     | Toplam    |
|---------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Evet          | Sayı                      | 16        | 16        | 32        |
|               | Dış. B. İz. U. içindeki % | 50,0%     | 50,0%     | 100,0%    |
|               | Sor. Ala. U. içindeki %   | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |
|               | Toplam %                  | 50,0%     | 50,0%     | 100,0%    |
| <b>Toplam</b> | <b>Sayı</b>               | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>32</b> |
|               | Dış. B. İz. U. içindeki % | 50,0%     | 50,0%     | 100,0%    |
|               | Sor. Ala. U. içindeki %   | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |
|               | Toplam %                  | 50,0%     | 50,0%     | 100,0%    |

Site dışına bağlantı verenlere izler kitlelerini sitenin sorumluluk alanının dışına çıktığı konusunda uyarıyor musunuz sorusu yöneltildiğinde 32 sitenin % 50'sinin bu uyarıyı yaptığı, diğer yarısının ise böyle bir uyarı mekanizmalarının olmadığı ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 24).

Sitelerde yer bulan sohbet odası, mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamalar izlerkitlenin ilgisini çeken sıkça kullandığı, onu etken kılan sitemlerdir. Bu türden uygulamalara katılabilmek için izlerkitlenin neler yapması ve nasıl davranması gerektiği, uyması gereken kurallar konusunda izlerkitlenin uyarılıp uyarılmadığı araştırıldığında sitelerin %40,4'ünün bu türden uygulamalara sahip olduğu görülmüştür. Kalan %59,6'lık kesim ise sitelerinde bu türden uygulamalara yer vermediklerini belirtmişlerdir. Sohbet odası ve mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamaları sitelerinde bulunduran 23 siteden 10 bu türden uygulamalara katılmak isteyen izlerkitlenin uyması gereken kurallar konusunda uyarıldığını da belirtmiştir. Bu 10 sitenin 5'i yerel, 3'ü yaygın, 2'si internet grubundandır.

İzlerkitleyi uyması gereken kurallar konusunda uyarmıyoruz diyenlerin içinde internet grubundan hiçbir site yer almamaktadır. 13 sitenin 8'i yerel, 5'i yaygın basın grubunda yer almaktadır.

**Tablo 30. Etkileşimli Uygulamalar ve İzlerkitlenin Uyarılması**

|               |                          | yerel     | yaygın    | internet  | Toplam    |
|---------------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Evet          | Sayı                     | 5         | 3         | 2         | 10        |
|               | Et. Uy. Uyarı içindeki % | 50,0%     | 30,0%     | 20,0%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %       | 17,9%     | 18,8%     | 15,4%     | 17,5%     |
|               | Toplam %                 | 8,8%      | 5,3%      | 3,5%      | 17,5%     |
| Hayır         | Sayı                     | 8         | 5         |           | 13        |
|               | Et. Uy. Uyarı içindeki % | 61,5%     | 38,5%     |           | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %       | 28,6%     | 31,3%     |           | 22,8%     |
|               | Toplam %                 | 14,0%     | 8,8%      |           | 22,8%     |
| Yok           | Sayı                     | 15        | 8         | 11        | 34        |
|               | Et. Uy. Uyarı içindeki % | 44,1%     | 23,5%     | 32,4%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %       | 53,6%     | 50,0%     | 84,6%     | 59,6%     |
|               | Toplam %                 | 26,3%     | 14,0%     | 19,3%     | 59,6%     |
| <b>Toplam</b> | <b>Sayı</b>              | <b>28</b> | <b>16</b> | <b>13</b> | <b>57</b> |
|               | Et. Uy. Uyarı içindeki % | 49,1%     | 28,1%     | 22,8%     | 100,0%    |
|               | Gel/İnt içindeki %       | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |
|               | Toplam %                 | 49,1%     | 28,1%     | 22,8%     | 100,0%    |

Sitelerinde mesaj panosu ve sohbet odası gibi etkileşimli uygulamalar bulunduranlara buralara bırakılan mesajların uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesajlar bırakılıp bırakılmadığını kontrol ediyor musunuz sorusu yöneltildiğinde site sorumlularının %27,1'i bırakılan mesajların kontrol edildiğini belirtirken %3,4'ü bu mesajları kontrol etmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 31. Etkileşimli Uygulamaların Kontrolü**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Evet          | 16        | 27,1         | 88,9          | 88,9         |
| Hayır         | 2         | 3,4          | 11,1          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>18</b> | <b>30,5</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 41        | 69,5         |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

Aynı gruba uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesaj bırakıldığında ne yapıyorsunuz sorusunu yöneltildiğin de %20,3'ü mesajı bırakanı kurallar konusunda uyarıp mesajı siliyoruz derken %10,2'si mesajı bırakanı sohbet odasından atıp mesajı sileriz demektedir.

**Tablo 32. Etkileşimli Uygulamalarda Uygunsuz ve Saldırgan İçerikli Mesajlar Karşısındaki Tutum**

|                       | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-----------------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Uyarıp Mesajı Sileriz | 12        | 20,3         | 66,7          | 66,7         |
| Atıp Mesajı Sileriz   | 6         | 10,2         | 33,3          | 100,0        |
| <b>Toplam</b>         | <b>18</b> | <b>30,5</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız              | 41        | 69,5         |               |              |
| <b>Toplam</b>         | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

Mesaj panosu ve sohbet odası uygulamalarında mesajlar ve tartışmalar genellikle uygulama sorumluları tarafından belirlenen bir konu etrafında odaklanır ve bu çerçevede gelişir. Bu uygulamanın bir diğer boyutu da haberlere izlerkitlenin yorum eklemesine izin verilmesidir. Bu uygulama ile habere konu olan olayla ilgili küçük gruplar ve tartışmalar oluşabildiği gibi, buraya yazılan yorumların haberin gelişimine katkı da sağlayabilmektedir. Ancak bu uygulamanın kontrolü sohbet odası ve mesaj panosuna oranla daha zordur. Örneğin bir sitede gün içinde 100 haber yayınlanmışsa bu durumda izler kitlenin 100 ayrı habere yorum ekleme şansı vardır. Bu durumda site çalışanlarının 100 ayrı habere eklenmiş beklide binlerce yorumu kontrol etmeleri gerekecektir.

**Tablo 33. Haberlere Eklenen Yorumların Kontrolü**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Evet          | 15        | 25,4         | 25,9          | 25,9         |
| Hayır         | 4         | 6,8          | 6,9           | 32,8         |
| Yok           | 39        | 66,1         | 67,2          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>58</b> | <b>98,3</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 1         | 1,7          |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

Haberlere yorum eklenmesi ile ilgili olarak site yöneticilerine eklenen yorumların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz sorusu yöneltilmiştir. Anketi yanıtlayanların %67,2'si bu türden bir uygulamalarının olmadığını belirtmiştir. Buna karşılık haberlere yorum eklenmesine izin veren sitelerin 25,9'u yazılan yorumların kontrol edildiğini 6,9'u ise yorumları kontrol etmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 34. Etkileşimli Uygulamalardan Sorumlu İşgörenin Karar Alma Süreci**

|               | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Evet          | 4         | 6,8          | 7,4           | 7,4          |
| Hayır         | 9         | 15,3         | 16,7          | 24,1         |
| İşgören Yok   | 8         | 13,6         | 14,8          | 38,9         |
| Uygulama Yok  | 33        | 55,9         | 61,1          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>54</b> | <b>91,5</b>  | <b>100,0</b>  |              |
| Yanıtsız      | 5         | 8,5          |               |              |
| <b>Toplam</b> | <b>59</b> | <b>100,0</b> |               |              |

Etkileşimli uygulamaların sağladığı avantajlar sitelere aynı zamanda fazladan bir yük getirmiştir; sitelerin bu türden uygulamalar için bir işgören istihdam etme gereksinimleri vardır. İşgören gereksinimi kadar önemli olan bir diğer nokta ise işgörenin söz konusu içeriğin uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığı konusunda nasıl karar alacağıdır. Hiç kuşkusuz her bireyin aynı ahlak anlayışına, aynı yaşam deneyimine, bilgiye görgüye sahip olduğu düşünülemez. Bu nedenledir ki her bireyin algılayışında farklılıklar olabilecektir. Katılımı sağlamak, demokratik bir tartışma ortamı yaratmak için bu konuda da standartların geliştirilmesi, yayın politikalarının oluşturulması gereklidir. Ankete katılanlara bu konuyla ilgili olarak yöneltilen sitenizde bulunan mesaj panosu, sohbet odası gibi uygulamalardan sorumlu işgören mesajlar hakkındaki kararları tek başına mı almaktadır sorusuna verilen yanıtların %7,4'ü kararları sorumlu işgörenin tek başına aldığını gösterirken %16,7'si hayır kararları tek başına almamaktadır yanıtını vermiş, %14,8'i bu amaçla bir işgören çalıştırmadıklarını belirtmişlerdir. Ankete yanıt verenlerin %61,1'i böyle bir uygulamaya sahip değildir.

**Tablo 35. Haberlerin Doğruluğunun Kontrolü**

|                         | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-------------------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Aynı                    | 22        | 37,3         | 37,3          | 37,3         |
| Standartlar Yetersiz    | 17        | 28,8         | 28,8          | 66,1         |
| Farklı                  | 6         | 10,2         | 10,2          | 76,3         |
| Kontrol Mekanizması Yok | 14        | 23,7         | 23,7          | 100,0        |
| <b>Toplam</b>           | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Haber gündemi belirleyen bir bilgidir. Öyle olduğu için bir haberle ekonomi tepe taklak olabilmekte, bir haberle insanlar sokağa dökülebilmektedir. Bu nedenle haber, değerini hedefine zamanında, doğru ve güvenilir bir biçimde ulaştığında kazanmaktadır. Haber yayınlayan her kuruluş saygınlığını bu niteliklere sahip haber yayınladığında kazanmaktadır. Ankete katılanlardan yayınlamayı düşündükleri bir haberin doğruluğunun kontrol edilmesi sürecini geleneksel habercilik ve internet haberciliği açısından karşılaştırmaları istenmiştir. Ankete yanıt verenlerin %37,3'ü her iki ortam içinde standartların aynı olduğunu düşünürken, %28,8'i geleneksel ortam için geçerli olan standartların internet ortamı için yeterli olmadığını söylemektedirler. %10,2'si ise internet ortamı için tamamen farklı standartlar geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Site sorumlularının %23,7'si ise haberlerini ajanstan ya da geleneksel yayının haber havuzundan aldıkları için bir kontrol mekanizması geliştirmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 36. Etik Sorunların Kaynakları**

|                        |                             | yerel         | yaygın        | internet      | Toplam        |
|------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Zaman                  | Sayı                        | 5             | 6             | 4             | 15            |
|                        | Etik S.K. içindeki %        | 33,3%         | 40,0%         | 26,7%         | 100,0%        |
|                        | Gel/Int içindeki %          | 17,9%         | 37,5%         | 26,7%         | 25,4%         |
|                        | Toplam %                    | 8,5%          | 10,2%         | 6,8%          | 25,4%         |
| Niceliksel Yetersizlik | Sayı                        | 6             | 1             | 1             | 8             |
|                        | Etik S.K. içindeki %        | 75,0%         | 12,5%         | 12,5%         | 100,0%        |
|                        | Gel/Int içindeki %          | 21,4%         | 6,3%          | 6,7%          | 13,6%         |
|                        | Toplam %                    | 10,2%         | 1,7%          | 1,7%          | 13,6%         |
| Niteliksel Yetersizlik | Sayı                        | 9             | 3             | 2             | 14            |
|                        | Etik S.K. içindeki %        | 64,3%         | 21,4%         | 14,3%         | 100,0%        |
|                        | Gel/Int içindeki %          | 32,1%         | 18,8%         | 13,3%         | 23,7%         |
|                        | Toplam %                    | 15,3%         | 5,1%          | 3,4%          | 23,7%         |
| Ticari Baskı           | Sayı                        | 5             | 2             | 4             | 11            |
|                        | Etik S.K. içindeki %        | 45,5%         | 18,2%         | 36,4%         | 100,0%        |
|                        | Gel/Int içindeki %          | 17,9%         | 12,5%         | 26,7%         | 18,6%         |
|                        | Toplam %                    | 8,5%          | 3,4%          | 6,8%          | 18,6%         |
| Diğer                  | Sayı                        | 3             | 4             | 4             | 11            |
|                        | Etik S.K. içindeki %        | 27,3%         | 36,4%         | 36,4%         | 100,0%        |
|                        | Gel/Int içindeki %          | 10,7%         | 25,0%         | 26,7%         | 18,6%         |
|                        | Toplam %                    | 5,1%          | 6,8%          | 6,8%          | 18,6%         |
| <b>Toplam</b>          | <b>Sayı</b>                 | <b>28</b>     | <b>16</b>     | <b>15</b>     | <b>59</b>     |
|                        | <b>Etik S.K. içindeki %</b> | <b>47,5%</b>  | <b>27,1%</b>  | <b>25,4%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                        | <b>Gel/Int içindeki %</b>   | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
|                        | <b>Toplam %</b>             | <b>47,5%</b>  | <b>27,1%</b>  | <b>25,4%</b>  | <b>100,0%</b> |

Bu araştırmanın yanıt aradığı sorulardan birisi internet haberciliğindeki etik sorunların kaynağının ne olduğudur. Ankete yanıt verenlerin %25,4'ü internet haberciliğindeki etik sorunların öncelikli kaynağı olarak zaman baskısını görmektedirler. Sorunların temel kaynağı olarak işgörenin sayısal olarak yetersizliğini gösterenlerin oranı %13,6'dır. İşgörenin sahip olduğu niteliklerin bu işe uygun olmamasının sorunların temel nedeni olduğunu düşünenlerin oranı ise %23,7'dir. Sitelerin üzerindeki ticari baskıyı sorunların öncelikli kaynağı olduğunu düşünenlerin oranı % 18,6'dır.

Sorunların kaynağı olarak zaman baskısının, işgörenin niceliksel ve niteliksel yetersizliğinin ve ticari baskının dışındaki faktörlere bağlayanların oranı da %18,6'dır. Sorunları işgörenin niceliksel ve niteliksel yetersizliğine bağlayanların büyük bir bölümü yerel basın grubu içinde kalan sitelerdir. Örneğin 8 site sorumlusu eleman sayımız az derken bunların 6'sı, sahip olduğumuz işgören uygun niteliğe sahip değil diyen 14 site yöneticisinin 9'u yerel basın grubu içinde yer almaktadır.

**Tablo 37. Sitelerin Reklam Konusundaki Politikaları**

|                      |                      | yerel     | yaygın    | internet  | Toplam    |
|----------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Reklam Varlık Nedeni | Sayı                 | 1         | 2         | 6         | 9         |
|                      | Rek. Pol. içindeki % | 11,1%     | 22,2%     | 66,7%     | 100,0%    |
|                      | Gel/Int içindeki %   | 3,6%      | 12,5%     | 42,9%     | 15,5%     |
|                      | Toplam %             | 1,7%      | 3,4%      | 10,3%     | 15,5%     |
| Denge var            | Sayı                 | 6         | 4         | 2         | 12        |
|                      | Rek. Pol. içindeki % | 50,0%     | 33,3%     | 16,7%     | 100,0%    |
|                      | Gel/Int içindeki %   | 21,4%     | 25,0%     | 14,3%     | 20,7%     |
|                      | Toplam %             | 10,3%     | 6,9%      | 3,4%      | 20,7%     |
| Haber Öncelikli      | Sayı                 | 21        | 10        | 6         | 37        |
|                      | Rek. Pol. içindeki % | 56,8%     | 27,0%     | 16,2%     | 100,0%    |
|                      | Gel/Int içindeki %   | 75,0%     | 62,5%     | 42,9%     | 63,8%     |
|                      | Toplam %             | 36,2%     | 17,2%     | 10,3%     | 63,8%     |
| <b>Toplam</b>        | <b>Sayı</b>          | <b>28</b> | <b>16</b> | <b>14</b> | <b>58</b> |
|                      | Rek. Pol. içindeki % | 48,3%     | 27,6%     | 24,1%     | 100,0%    |
|                      | Gel/Int içindeki %   | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |
|                      | Toplam %             | 48,3%     | 27,6%     | 24,1%     | 100,0%    |

P < .05\*\*

Habercilik bir meslektir ve bu işle uğraşan herkes emeğinin karşılığını alır. Bu işten gelir elde etmenin yollarından biride yayınıızda yer vereceğiniz reklamdır. Türkiye'de en iyimser tahminle 3 milyon internet kullanıcısı vardır. Kullanıcı sayısındaki bu azlığı karşın internet ortamında site sayısı çoktur ve bu

seçenek çokluğu içinde reklam pastası bu piyasanın tamamını doyuracak kadar büyük değildir. Yasal zeminin henüz oluşturulmamış olması, geleneklerin henüz yerleşmemiş olması, ekonomik sıkıntılarının olması internet ortamındaki haber sitelerinin reklam konusunda sıkı bir rekabet içine sürüklemektedir. Anketi yanıtlayan site sorumluları reklam konusundaki politikaları incelendiğinde %63,8'inin haberin kendileri için öncelikli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşılık 15.5'i reklam varlık nedenimiz derken, %20,7 reklam ile haber arasında bir denge kurmaya çalışıyoruz demektedir. Reklam varlık nedenimizdir diyenlerin çoğunluğu internet sınıflaması içinde kalan sitelerdir ki bu siteler söz konusu yanıtı veren 9 sitenin 6'sını oluşturmaktadır.

**Tablo 38. Editoryal Kadronun Reklam Tasarımı Yapıp Yapmama Durumu**

|               |                     | yerel  | yaygın | internet | Toplam |
|---------------|---------------------|--------|--------|----------|--------|
| Evet          | Sayı                | 13     | 2      | 4        | 19     |
|               | Ed. Rek. içindeki % | 68,4%  | 10,5%  | 21,1%    | 100,0% |
|               | Gel/Int içindeki %  | 50,0%  | 12,5%  | 30,8%    | 34,5%  |
|               | Toplam %            | 23,6%  | 3,6%   | 7,3%     | 34,5%  |
| Hayır         | Sayı                | 13     | 14     | 9        | 36     |
|               | Ed. Rek. içindeki % | 36,1%  | 38,9%  | 25,0%    | 100,0% |
|               | Gel/Int içindeki %  | 50,0%  | 87,5%  | 69,2%    | 65,5%  |
|               | Toplam %            | 23,6%  | 25,5%  | 16,4%    | 65,5%  |
| <b>Toplam</b> | Sayı                | 26     | 16     | 13       | 55     |
|               | Ed. Rek. içindeki % | 47,3%  | 29,1%  | 23,6%    | 100,0% |
|               | Gel/Int içindeki %  | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |
|               | Toplam %            | 47,3%  | 29,1%  | 23,6%    | 100,0% |

Ankete yanıt veren site yöneticilerine editoryal iřęren reklam metni yazıyor ya da tasarlıyor mu diye sorulduğunda %34,5'i evet yanıt vermiştir. %65'i ise editoryal iřęrenin reklam metni yazmadığını ve reklam tasarımı yapmadığını belirtmiştir. Editoryal iřęreninin reklam tasarımı yaptığını belirten 19 sitenin 13' yerel basın grubu içinde yer almaktadır. Geriye kalan 6 sitenin 2'si yaygın basının internet siteleri iken 4' yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan siteler grubuna aittir.

İnternet ortamında site dışına bağlantı vermenin bir diğer yolu da reklamlardır. İzlerkitleyi site içinde tutmak sitede vakit geçirmesini sağlamak reklam verenin o siteyi tercih etmesi için iyi bir nedendir ve bu nedenle gelir

getirici uygulamalardır. İzler kitleyi site dışına çıkaran reklamlardan fazladan bir ücret talep ediyor musunuz sorusuna site sorumlularının %27,4'ü evet yanıtı verirken %59,1'i hayır fazladan bir ücret talep etmiyoruz yanıtını vermiştir. Anketi yanıtlayanların %13,6'sı ise böyle bir uygulamalarının bulunmadığını belirtmiştir. (Bkz Tablo 47).

**Tablo 39. Site Dışına Yönlendiren Reklamdan Gelir Elde Etme Durumu**

|         |                 | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------|-----------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Geçerli | Uygulamamız yok | 8         | 13,6         | 13,6          | 13,6         |
|         | Evet            | 16        | 27,1         | 27,1          | 40,7         |
|         | Hayır           | 35        | 59,3         | 59,3          | 100,0        |
|         | <b>Toplam</b>   | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Ardından yöneltilen izlerkitleyi site dışına çıkaran reklamların bağ kurdukları site ya da sayfanın uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz sorusuna ise site dışına bağ veren reklam kabul ediyoruz diyenlerin %67,8'i evet, % 16,9'u hayır yanıtı vermiştir.

**Tablo 40. Site Dışına Yönlendiren Reklamların Kontrolü**

|         |                 | Frekans   | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------|-----------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| Geçerli | Uygulamamız Yok | 9         | 15,3         | 15,3          | 15,3         |
|         | Evet            | 40        | 67,8         | 67,8          | 83,1         |
|         | Hayır           | 10        | 16,9         | 16,9          | 100,0        |
|         | <b>Toplam</b>   | <b>59</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. İnternet

21. yüzyılla birlikte bilginin ve bilgi teknolojilerinin önemi artarken bu işin alt yapısını oluşturan teknolojinin önemli bir parçası haline gelen internette aynı hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yeni dönemde bilgiyi arama, bilgiye ulaşma, bilgi sunma, hizmet üretme ve alma eylemleri yeni bir biçim almaya başlamıştır. Böylesi geniş çaplı bir değişim ortamında günlük yaşamda varolan hemen her şey bu yeni teknolojiye uyum sağlamaya başlamıştır. Alışveriş, bankacılık gibi hizmet sektörlerinden tutunda hırsızlık, dolandırıcılık gibi suçlara kadar her şey internet ve bilişim ortamında yansımaları bulmuştur. Kitle iletişim araçları tanımı altında yer alan radyo, televizyon, kitap, gazete gibi pek çok araç da bu değişimden nasibini almış internete ayak uydurmaya başlamıştır.

Söz konusu değişimin alt yapısını hazırlayan internet etkileşimi yüksek, hipermetinsel, eş zamanlı, veri aktarma yollarını kendisi bulan, sesi, video görüntüsünü ve yazıyı bir arada bulundurabilen bir araçtır. Başka bir anlatımla internet, herkesin katılımına açık, izlerkitesini etkin kılan, radyonun, televizyonun ve gazetenin yaptığı her şeyi bünyesinde bulunduran melez bir araç olarak, kontrol edilmesi neredeyse imkansız olan ve bu yönüyle herkesin her istediğini söyleyebildiği özgür bir platforma dönüşmüş bir ortamdır.

İnternet ortamındaki haber sunumu da yukarıda sayılan özelliklerin ışığında yeni ortama uyum sağlamış ve bu doğrultuda siteler kurulmaya başlamıştır. Haber yayınlayan ilk sitenin kurulduğu 1995 yılından bu yana internet haberciliği giderek bir uzmanlık alanı halini almıştır. Bugün net sayısı bilinmemekle birlikte 200'ün üzerinde bir sitenin internet üzerinden haber yayınladığı tahmininde bulunmak yanlış olmayacaktır. İnternet ortamında haber yayınlama işinin gelişen yazılımlarla ve teknolojiyle hızla yaygınlaşacağı da tahmin edilmesi güç olmayan bir gerçektir. Örneğin Habertürk isimle sitede yer alan bir duyuruda şu çağrı yapılmaktadır:

*"web sayfası tasarımcıları, webmaster'lar, amatör internetçiler, "sitemde haber de olmalı" diyenler!... Bundan böyle haberturk.com'un tüm haberlerini sitenize ekleyebilecek, ziyaretçilerinizi habersiz*

*bırakmayacaksınız...*

*Yapacağınız tek şey aşağıdaki kodu, sitenize eklemek, ondan sonra Habertürk editörleri haberleri güncellediği anda, otomatikman sizin sitenizde de haberler güncellenecek...*

*24 saat güncellenen Türkiye'nin ilk ve en büyük haber portalı haberturk.com'un haberlerinden mahrum kalmayın...<sup>399</sup>*

Yukarıdaki örnek bile başlı başına haber yayınlayan site sayısındaki bir artışı işaret ederken diğer bir yandan da yeni bir tartışmanın kapılarını aralamaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, bu yöntemle Habertürk sitesinde yayınlanacak olası tek bir yanlış haber aynı anda bu sistemi kullanan bütün sitelerde yayınlanacaktır. Bu durumda olası yanlışlığın sorumluluğu kimdedir sorusu akla gelmektedir. Bu soruları çoğaltmak olanaklıdır. Ancak yasadışı, uygulamaların tanımsızlığı daha pek çok tartışmanın önünü açacaktır.

#### 4.2. İnternet Habercisi

Türkiye'de internet ortamında haber yayınlayan siteler ortalama 31-40 yaş aralığındaki, %86 gibi bir çoğunluğu erkek olan yarıdan fazlası en az 10 yıllık habercilik tecrübesine sahip, %61'i 5 yıldan uzun bir süredir internet kullanan, yaklaşık %60'ı 2-5 yıl aralığında değişen bir sürede internet haberciliği yapan, en az lise mezunu düzeyinde eğitime sahip olan ancak, yaklaşık %78'i üniversite mezunu olan, %34'ü iletişim eğitimi görmüş site yöneticileri tarafından idare edilmektedir.

Bu durum internet üzerinden haber yayınlayan sitelerin erkek, eğitilmiş, habercilik tecrübesine sahip, internete hakim, orta yaşlı kişiler tarafından yönetildiğini göstermektedir.

Bu sitelerin çalışanları ise büyük bir çoğunluğu tam zamanlı, en az % 50'si iletişim eğitimi almış, % 80'i habercilik deneyimine sahip yaklaşık % 80'i günde 8 saatten fazla çalışan kişilerdir. Başka bir ifadeyle Türkiye'deki internet habercileri tecrübeli, eğitilmiş ve 8 saatten fazla çalışan işgörenlerdir.

---

<sup>399</sup> "Kimse Habersiz Kalmayacak" Habertürk (<http://www.haberturk.com/yeni/>, 29.07.2003 - 17:02)

Haberden sorumlu işgörenin öncelikli işi haber toplamaktır. Ardından eldeki bütün haberlerin internet ortamına uygun hale getirilmesi ve haberde gerekli editoryal düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

Öte yandan sitedeki işgören sayısı azaldıkça yapılacak işlerde artmaktadır. Etkileşimli uygulamaları kontrol etmek, gelir getirici faaliyetlerde bulunmak, reklam metni yazmak ve tasarlamak bu ek işlere örnektir.

İşgörenin sahip olduğu iş yükü içinde önemli yer tutan haberin internette yayınlanmasından önce yapılacak işler biraz daha irdelendiğinde öncelikli işin haberin teknik olarak internet ortamına uygun hale getirilmesi gelmektedir. Ardından yazım yanlışlarının düzeltilmesi, ortama uygun fotoğraf kullanılması grafikler hazırlanması, başlıkların ve spotların yazımı, haberin kısaltılması ya da genişletilmesi eğer gerekliyse linklerin eklenmesi işlemlerinin yapılması gerekmektedir.

İşgörenlerin çalışma koşulları çalıştıkları kurumun yerel basının, yaygın basının internet sitesi ya da yalnızca internet ortamından haber sunan bir site olması durumuna göre de farklılık göstermektedir. Örneğin yerel basının uzantısı olan siteler en fazla 5 kişilik işgörenle hazırlanmaktadır. Sitelerin çoğu 1 tam zamanlı işgören çalıştırmaktadırlar ve sitelerin %35,7'si site için tam zamanlı işgören kullanmamaktadır. Sitelerin %35,7'si 2-5 kişi arasında değişen sayıda yarı zamanlı işgören çalıştırmaktadır. Bu işgörenlerin yarısından azı iletişim eğitimi almış, yarısından fazlası ise habercilik deneyimine sahiptir ve %65'i 8 saat ve üzerinde çalışmaktadır. Bu veriler göstermektedir ki yerel basının internet siteleri iletişim eğitimi almamış gün de 8 saatin üzerinde çalışan işgörenler tarafından hazırlanmaktadır.

Yaygın basının internet siteleri ise yaklaşık %50'si iletişim eğitimi almış, ve habercilik deneyimine sahip, neredeyse tamamı tam zamanlı işgörenlerden ve az sayıdaki yarı zamanlı işgörenlerden oluşan ve her gün en az 8 saat çalışan bir ekip tarafından hazırlanmaktadır.

Yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan sitelere bakıldığında ise işgörenlerin günde en az 8 saat çalışan yarısından fazlası habercilik deneyimine sahip ve iletişim eğitimi almış kişilerden oluşan tam zamanlı ve yarı zamanlı

olarak çalışan kişilerdir. Yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan sitelerde yarı zamanlı işgören çalıştırma eğilimi diğer gruplara oranla oldukça yüksektir. Buna karşılık çalışma saatleri ağırlıklı olarak 4-6 saat arasında değişmektedir.

Bu veriler ışığında şu gerçek ortaya çıkmaktadır. Yerel basın az sayıda işgörenle sitesini yayınlamak zorunda bu az sayıdaki işgören sitesi için haber toplamaktan, reklam bulmaktan ve bunların tasarımını yapmaya kadar her şeyden anlamak, başka bir ifadeyle tek başına bir ekip gibi çalışmak zorundadır. Elbette yerel basın için genellemeler yapmanın, her ilin koşulları farklı olduğu için sakıncaları var ancak Anadolu basının zor koşullarda çalıştığı göz önüne alındığında internet sitelerinin de bu sıkıntılardan paylarına düşeni aldıklarını, her şeye rağmen yine de gelişim göstererek internet haberciliği piyasasında varolmayı başardıkları söylenebilir.

Yaygın basının sitelerinde görev alan işgörenlerin daha rahat koşullarda çalıştığı bir gerçek, kurulu bir düzenin içinde, uzmanlıkların belli olduğu, görev dağılımının net olduğu bir yapı içinde çalışmaktadırlar. Ekipler yerel basına oranla oldukça geniştir. Buna karşılık çalışma saatleri aynı oranda uzundur. Buna ek olarak yaygın basının İstanbul gibi Türkiye'nin en büyük çekim merkezlerinden birinde konuşlanmış olması, ekonomik koşulların zorluğu, nitelikli işsiz oranının yüksek olması bu sitelerde görev alan işgörenin durumunu, yerel basında çalışan meslektaşlarına kıyasla farklı bir noktadan güçleştirmektedir. Kurulu bir düzen içinde görev almak yerel basında görev alan meslektaşlarının aksine yaygın basında görev alan internet habercilerini, genellikle reklam toplamak gibi siteye gelir getirecek işleri yapmaktan korusa da, daha kapsamlı bir site hazırlamak zorunda oldukları bir başka gerçektir.

#### **4.3. İnternet Haberciliği ve Reklam**

Elbette reklam bütün kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynağıdır. Bu araçlar içinden gazete hakkında önce okura sonra reklam verene satılır denilmektedir. Ancak bilinen bir başka gerçekte gazetenin izlerkitleye ulaştıran maliyeti tek başına okurdan karşılayamadığıdır. Gerek gazete gerekse de radyo ve televizyon yayıncılığı internet oranla insan maliyeti bir yana bırakılırsa ucuzdur. Bu da çeşitli nedenlerle internet üzerinde kurulan sitelerin sayısını

artırmaktadır. Para kazanmak da amaçlardan biridir. Bir meslek olarak habercilikten para kazanmak da doğaldır. Öte yandan reklam ve haberi düşman kardeşler olarak nitelemekte yanlış olmayacaktır. Çünkü reklam ve haber arasındaki çizgi net olmadıkça toplumsal sorumlulukla ticari boyut arasındaki denge toplumsal sorumluluğun aleyhine bozulmaktadır. Sitelerin reklam konusundaki politikaları işgörenin reklam toplaması, reklam metni yazması ve tasarımı yapması da bu nokta da önem kazanmaktadır.

Ankete yanıt veren site yöneticilerin %18,6'sı işgörenlerinin reklam bulmak gibi gelir getirici faaliyetlerde bulunmasını istemektedir. %5,1 ise reklam metni yazmanın ve reklam tasarımı yapmanın işgörenin iş yükü içinde yer aldığını belirtmektedir. Aynı sorular editoryal işgörene ilişkin olarak sorulduğunda sitelerin %35,6'sında editoryal işgörenin reklam metni yazma ve reklam tasarımı yapma işiyle uğraştıkları belirtilmiştir. Sitelerin reklam konusundaki politikaları sorulduğunda ise %15,5 oranında reklam varlık nedenimizdir yanıtı gelmiş, %20,7 oranında ise reklamla haber arasında bir denge var cevabı gelmiştir. Sitelerin % 31,4'ü ise izlerkitleyi site dışına yönlendiren reklam aldıklarını ve bunun diğer reklamlardan daha karlı olduğunu belirtmişlerdir.

İşin detayına inildiğinde reklam varlık nedenimizdir yanıtı verenlerin %66,7'sinin yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan siteler olduğu görülmektedir. Bu sonuç internetin düşük maliyetinden yararlanarak sadece reklam pastasından pay almak için kurulmuş siteler olduğunu göstermektedir. Buna karşılık editoryal işgörenin reklam tasarımı yapıyor ya da reklam metni yazıyor mu sorusuna evet yanıtı verenlerin %68,4'ü yerel basının internet siteleridir. Bu noktada yerel basının işgören sayısının yetersizliğinin bu sonucu çıkardığını söylemek olanaklıdır, çünkü yerel basın internet sitelerinin sadece 1'i reklam varlık nedenimizdir yanıtı vermiştir.

Bu veriler göz önüne alındığında internet üzerinden haber yayınlayan sitelerin yaklaşık %65'inin reklam konusunda ilkel olduklarını, tavırlarının toplumsal sorumluluktan yana olduğunu söylemek olanaklıdır. Öte yandan reklam konusunda etik tartışmalara yol açabilecek davranışlarda bulunduğunu varsayılabilir. Yaklaşık % 35'lik bir kesim de bulunmaktadır. Sitelerin içinde

bulundukları ekonomik koşullar ya da internet haberciliği işinin öncelikli olarak para kazanmak için yapılıyor olması hangi nedenle olursa olsun toplumsal sorumlulukla ticari iş olma durumu arasındaki dengenin toplumsal sorumluluğun aleyhine bozulduğunu göstermektedir. Böyle olmasa bile, bozulma riski arttıkça toplumun doğru haber alma, bilgilenme hakkı, kamuoyunun özgürce oluşma şansı riske girmektedir.

#### 4.4. İzlerkitlenin Korunması

Bir gazete sayfaları ile sınırlıdır. Okur yeni bir gazete okumak için para verip satın almak zorundadır. Televizyon kanalını ya da dinlediği radyo istasyonunu kendisi seçmek ve değiştirmektedir. Oysa internette bu sınırlar geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar net değildir. İnternetin hipermetinselliği onu etkileşimli bir araç haline getirirken, izlerkitlesine de etkin bir rol biçmektedir. Ancak bu etkin rol izlerkitlenin yönlendirilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Bütün bunlara ek olarak izlerkitlenin aktif bir rol üstlenmesi, sitenin izlerkitlesine karşı varolan sorumluluklarından kurtulduğu anlamına gelmemektedir.

İzlerkitle hakkında toplanan bilgilerin kullanılış amacı, mesaj panosu, sohbet odası, haberlere yorum eklemek gibi etkileşimli uygulamalar, haberlere ve reklamlara eklenen ve izlerkitleyi site dışına yönlendiren bağlar sitelerin sınırları ve sorumluluk alanları ile ilgili riskli ortamlar olarak internete ilişkin etik tartışmaların bir kısmını oluşturmaktadır.

Genellikle çerez dosyaları aracılığıyla izlenen internet kullanıcısı, sitenin kendisinden doldurmasını istediği formla da demografik özelliklerini ve elektronik posta adresini bildirmektedir. Site içindeki hareketlerin takip edilmesine olanak sağlayan çerez dosyaları, bu yönüyle ilk anda masum görünen, sitenin kendisini geliştirmesine yardımcı olacak bilgileri, izlerkitlenin bilgisayarında, geçici internet dosyaları klasörünün içinde depolayarak çalışırlar. Böylece siteler bu bilgi yükünü kendi bilgisayarlarında depolamaz kendileri için gerekli olanı alırlar. Siteler için gerekli olan nedir? Siteler için gerekli olan ilk etapta hangi sayfalara girdiğiniz ve buralarda ne kadar oyalandığınız olabileceği gibi izlerkitleyi tanımlayan siteler için gerekli kodları saklarlar. Örneğin bir form doldurarak e-posta adresinizi verdiğiniz bir sitede cinsellikle ilgili bir haber

okuduysanız ve bu tür haberleri okuyanlar izleniyorsa bu konuyla ilgili bir sınıflandırmanın içinde yer alabilir. Elektronik posta adresiniz potansiyel müşteri olarak cinsellik ürünleri satan şirketlerden, pornografi sitelerine kadar bu sektördeki herkes için edinilmek istenecek ticari bir ürün haline gelebilir. Hatta bu türden bilgiler ikinci, üçüncü şahıslara da satılabilir.

İnternetteki yaygın uygulamalardan biri olan izlerkitlenin takibi etkileşimli uygulamaların bir parçası olarak kabul edilmekte, sitelere izlerkitlelerinin profilini çıkarmak, onların site içindeki hareketleri hakkında bilgi edinmek açısından avantajlar sağlamaktadır. Ankete yanıt verenlerin %42,4'ü izlerkitleleri hakkında bilgi topladıklarını belirtmişlerdir. İzlerkitle bilgileri toplayan sitelerin %60'ı bu bilgilerin sitelerini güçlendirmek için topladıklarını, %40'ı ise eldeki verileri Reklam verenlere sitelerinin izlerkitle profili hakkında bilgi vermek amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Sitelerden hiç biri izlerkitle bilgilerini gelir getirici bir unsur olarak satmadıklarını belirtmektedirler. İzlerkitle bilgilerinin toplanırken kullanıcıların bu bilgilerin hangi amaçlarla toplandığı ve nasıl kullanılacağı konusunda uyarılıp uyarılmadığı konusundaki soruya izlerkitle bilgisi toplayanların %58,3'ü evet uyarıyoruz derken, %42,7'si hayır uyarıyoruz yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan bütün site yöneticilerinin cevaplama istenen izlerkitle bilgilerinin satılabilirliği ile ilgili soruya özel hayatın sınırları içine girer satılamaz diyenlerin oranı %50,9'dur. Sadece siteyi geliştirmek için kullanılmalı diyenlerin oranı ise %43,8'dir. Daha önceki sorularda anketi yanıtlayanların tamamı izlerkitle bilgilerinin satılmadığını belirtmiş olmalarına karşın okur uyarılarak satılabilir diyenlerin oranı %1,9, satılabilir izlerkitlenin uyarılmasına gerek yoktur diyenlerin oranı %3,8'dir.

Bu veriler bir araya getirildiğinde ortaya çıkan resim Türkiye'de internet haberciliği yapanların okur bilgilerinin özel hayat sınırları içine girdiğinin, kendileri ve siteleri için yararlı olduğunun, bu bilgilerin toplanma gerekçesi ve kullanım amacı konusunda izlerkitlenin bilgilendirilmesi gerektiğinin farkında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte toplanan verilerin ekonomik bir değere sahip olduğu da site yöneticileri tarafından bilinmektedir.

İzlerkitlenin korunmasına ilişkin bir diğer başlıkta etkileşimli uygulamalar ve buralara bırakılan mesajlara ilişkindir. Sitelerin %40,4'ü mesaj panosu ve sohbet odası türünden uygulamalara sahipken %58,7'si izlerkitleye haberlere yorum ekleme olanağı tanımaktadır. Mesaj panosu ve sohbet odası gibi uygulamalara sahip olan %40,4'lük kesimin içinde yer alanların %17,5'i izlerkitlenin bu uygulamalara katılma koşulları konusunda bilgilendirildiği, kurallar konusunda uyarıldığı belirtilmiştir. Bu soruyu yanıtlayanların %22,8'i ise etkileşimli uygulamalara katılmak için herhangi bir koşul ya da kural belirlemediklerini ifade etmektedir. Sitelerinde etkileşimli uygulamalar bulundurduklarını ifade edenlerin %88,9'u bırakılan mesajların kontrol edildiğini, %11,4'ü ise kontrol edilmediğini belirtmiştir. Aynı grubun uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesaj bırakılması durumundaki tutumları araştırıldığında %66,7'si mesajı yazanın uyarılıp mesajın silindiği belirtirken, %33,3'ü daha sert bir tutum izleyip hem mesajı sildiklerini hem de mesajı yazanı uygulamadan attıklarını belirtmiştir. Sitelerinde haberlere yorum eklenmesine izin verdiklerini belirten %58,7'lik kesimin %25,9'u bırakılan yorumların kontrol edildiğini belirtirken, %32,8'i yorumların kontrol edilmediğini belirtmiştir. Sitelerin %14,8'i etkileşimli uygulamaları kontrol etmek için bir işgören istihdam etmediklerini ifade ederken, %7,4'ü varolan işgörenin bu uygulamalar hakkındaki kararları kendi başına aldığını, %16,7'si ise etkileşimli uygulamalara bırakılan mesajlara ilişkin kararların bir grup tarafından alındığını belirtmektedir.

Bir araya getirilen bu verilerin Türkiye'de internet üzerinden haber yayınlayanlara ilişkin olarak ortaya çıkardığı tablo sitelerin etkileşimli uygulamaları kullanmak eğiliminde olduklarını, yüz yüze oldukları riskin farkında olduklarını, bu nedenle etkileşimli uygulamalarla ilgili bir işgören istihdam ettiklerini göstermektedir. Ancak hem sitelerin kendi adına hem de izlerkitlenin korunması adına varolan risk bütünüyle ortadan kalkmamıştır. Çünkü ortaya çıkan sonuçlar sitelerin bir kısmının etkileşimli uygulamalar konusunda belirlenmiş kurallarının olmadığını, bu amaçla bir işgören istihdam etmediklerini, işgören istihdam edenlerinse işgörene tanıdıkları yetki ile etkileşime katılan izlerkitle üzerinde baskı kurduğunu da göstermektedir. Tartışmasız bir gerçek var ki o da etkileşimli uygulamalarla ilgili bir işgören mutlaka çalıştırılmalıdır. Bu

işi yapacak kişi tek başına karar almaması gerektiğinin farkında olmalıdır. Bu farkındalığa da iki nedenden ötürü sahip olmalıdır; öncelikle hiç kimsenin yargıcı değildir, dolayısıyla izlerkitle üzerinde bir hakimiyeti yoktur, görevi bu iletişim mekanizmasının sağlıklı işlemlerini sağlamak, izlerkitleyi uygunsuz ya da saldırgan içerikten korumaktır; yaptığı işin farkında olmalıdır, çünkü onun için doğru olan, saldırgan ya da uygunsuz olmayan yasalar açısından suç olarak kabul edilebilir.

İnternetin hipermetinselliğinin sağladığı avantajlardan biri de bir sayfa ile bir başka sayfa arasındaki geçişi sağlayan hiperbağlardır; bu bağlar site içindeki geçişleri sağlayan bağlar olduğu gibi site dışındaki bir başka sayfaya yönlendiren bağlar da olabilmektedir. İlk bakışta bir avantajmış gibi görünen bu durum bağın nereye kurulduğu net olarak kontrol edilmemişse, uygunsuz ve saldırgan içerik barındırmak açısından çeşitli sakıncalar doğurabilmektedir. Bu durumda yapılması gereken iki şey vardır. Birincisi site dışına bağ vermemek ikincisi ise verilen bağı kullanan izlerkitlenin sitenin sorumluluk alanından çıktığı konusunda uyarılmasıdır. Birinci yöntem sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir, çünkü hem uygunsuz ve saldırgan içerik açısından meydana gelebilecek riskler ortadan kalmaktadır, hem de izlerkitle site içinde tutularak reklam veren açısından değerli bir veri olan ziyaret sayısı ve sitede geçirilen süre artırılmış olmaktadır.

Her şeye rağmen, bu riskler göze alınarak hem haberlerde hem de siteye alınan reklamlarda izlerkitleyi site dışına yönlendiren bağlar kullanılmaktadır. Ankete katılanlara bu konuda yöneltilmiş olan sorulardan elde edilen veriler sitelerin %69,1'inin haberlerinde, % 86,4'ü reklamlarında izlerkitleyi site dışına yönlendiren bağlar kullandıklarını, bu grubun %27,1'i ise reklamlardaki bu tür bağlar için fazladan bir ücret talep ettiklerini belirtmiştir. Haberlerinde site dışına bağ verelerin %58,2'si bu bağların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığının kontrol edildiğini, %10,9'unun ise böyle bir kontrolün yapılmadığını belirtmişlerdir. Site dışına bağ veren reklam aldıklarını belirtenlerin %67,8'i verilen bağların uygunsuz ve saldırgan içerik taşıyıp taşımadığının kontrol edildiğini, %16,9'u ise kontrol etmediklerini belirtmişlerdir.

Site dışına verilen bağlar konusunda Türkiye'deki internet sitelerinin sahip oldukları izlerkitleyi uygunsuz ve saldırgan içerikten korumak konusunda dikkatli oldukları sonucu çıkarılabilir. Uygunsuz ya da saldırgan içerik açısından bağ kurulan sitelerin kontrol edilmediğini belirtenlerin sayısının az olması yeni gelişen bir habercilik alanı olan internet haberciliği için bazı sorumluluk alanlarının oluştuğunun ve bunların uygulandığının bir göstergesidir.

İzlerkitlenin korunması konusunda bütün bu nirengi noktaları göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan sonuç, ankete yanıt verenlerin, izlerkitlenin uygunsuz ve saldırgan içerikten korunması konusunda ve izlerkitle bilgilerinin özel hayat sınırları içine girdiği konusunda prensip sahibi olduğu yöndedir ve bu etik bir ilke olarak görülmektedir. Ancak sonuçların hiç birinde %100'lük ya da ona yakın bir netlik çıkmamış, veriler genellikle %60 dolayında olumludan yana bir eğilim göstermiştir.

#### **4.5. İşgörenin Etik Kuralları Uygulayabilme Yeterliliği**

Sokaktaki bir muhabir haberin peşinden koşarken tek başına olsa da, o haberin yayınlanabilmesi için mutlaka bir ekip çalışmasına ihtiyaç vardır. Bu durum haberin yayınlandığı her araç için geçerlidir. İşgörenin etik kuralları uygulayabilme yeterliliği araştırıldığında öncelikli olarak araştırılması gereken şey bu takım oyununun doğru oynanıp oynanmadığına bakmak başka bir ifadeyle işbölümüne ve örgüt yapısına göz atmak gerekir. İyi bir örgütte iş tanımlaması yapılmış her işgörenin görev alanı belirlenmiştir ve üretim kapasitesi bilinmektedir. Bu durumda yapılması gereken şey doğru bir iş tanımının yapılması, işe uygun niteliklerde yeteri kadar işgören istihdam edilmesidir.

Haber veren bir internet sitesinde nasıl bir işbölümü olması gerektiğini anlayabilmek için bir tanımlama yapmak neredeyse imkansızdır, çünkü tek bir yapıdan söz etmek imkansızdır. Bir geleneksel yapının uzantısı olan siteler vardır. Bu siteler aynı yayın grubuna bağlı bağımsız siteler olabilmektedir, bir yayının yazı işlerine bağlı olabilmektedir ya da birkaç yayının sitesini yapan ve bütün bu yayınlarla ilişkisi olan, yayın grubu içinde bir birim olabilirler.

Bir sitenin içindeki birim ya da bir portal altında çalışan bir site olabileceği gibi tamamen bağımsız bir site de olabilmektedir. Sitelerin geleneksel yapıyla aralarındaki örgütsel ilişki incelendiğinde geleneksel medyanın uzantısı olan sitelerin %38,6'sının aynı medya grubuna bağlı bağımsız siteler olarak örgütlendiği, %42,9'unun Geleneksel yapının yazı işlerine bağlı olarak çalıştığı gözlenmekte %19'unun ise geleneksel yayıncı bu tanımlamaların dışında kalan bir örgütsel ilişki içinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yalnızca internetten haber yayınlayan sitelerin örgütsel yapısına bakıldığında ise %60'ının bağımsız bir site olduğu, %6,7'sinin bir portala bağlı oldukları, %33,3'ünün ise bu tanımlananın dışında bir örgütsel yapıyla çalıştıkları görülmüştür. Bütün bu sitelerin hepsini bir havuza koyduğumuzda aynı medya grubuna bağlı bağımsız bir siteyiz diyenlerle, yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan siteler içinde kendilerini bağımsız bir site olarak tanımlayanların oranı %42'dir.

Elde edilen veriler sitelerde etkileşimli uygulamalar bulunduğunu, reklam bulunması ve tasarımının yapılması gerektiğini, %39,7'sinin gün içindeki gelişmelere bağlı olarak, %24,1'inin düzenli aralıklarla güncellendiğini, geleneksel bir yayının uzantısı olan sitelerin %60,7'sinin gerektiğinde geleneksel yayını beklemeden haber yayınladığını, geleneksel yayın için gerekli olan haberin doğrulanması sürecinin internet için yeterli olmadığını ve internet için yeni bir uzmanlaşmanın gerektiğini, ajanstan ya da geleneksel yayından gelen haberlerin internet ortamına uygun hale getirilmesi gerektiğini, editöryal işlemlerin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bütün bu sonuçlar internet haberciliğinin en az diğer habercilik dalları kadar ciddi örgütlenme gerektiren bir uzmanlaşma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda,

- internet haberciliğinin 24 saat süren bir uğraş olduğu sitenin gelişmelere bağlı olarak sürekli yenilendiğini göz önüne alarak, en az iki, en çok üç vardiya çalışmayı gerektirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Reklam bölümü ile haber bölümü arasındaki ayrım net olarak yapılmalı her iki birim için ayrı işgören istihdam edilmelidir.

- Etkileşimli uygulamaların sürekli kontrol edilmesi gereği vardır. Bu amaçla da işgören istihdam edilmelidir.
- Haber bölümü içinde bir işbölümü yapılmalı tasarımdan ve editoryal süreçten sorumlu işgörenler ayrılmalı sorumluluk alanları tanımlanmalıdır.
- Haberlerin doğruluğunun kontrolü ve olası yanlışlıkların düzeltilmesi için bir sistem geliştirilmelidir. Bu amaçla işgörenler görevlendirilmelidir.

Elde edilen bulgular sitelerde bu türden bir işbölümünün çok yaygın olmadığını, işgören sayısının yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum işgörenin üzerindeki iş yükünü de ağırlaştırmaktadır.

Çalışmanın sonucunda internet haberciliğindeki etik sorunların kaynağı olarak sırasıyla %25,4'le zaman baskısı, %23,7'yle işgören niteliğinin yetersizliği, %18,6'yla ticari baskı ve %13,6'yla işgören sayısının azlığı çıkmıştır. Bu verilerde gösteriyor ki internetin anıncılığından, çabukluğundan, haber veren site sayısındaki çokluktan ve piyasa koşullarından kaynaklanan rekabet siteler üzerinde bir zaman baskısı kurmaktadır. Haber zamanında, doğru ve güvenilir verildiğinde değerlidir. Zaman baskısı aslında haberin doğasında olan mesleğe özgü bir gerçektir. Başka bir ifadeyle internet habercilerinin yakındığı etik sorunların kaynağı olarak gösterilen zaman baskısı, hiçbir koşulda ortadan kalkmayacaktır. Zaman baskısı denilen şeyin ardında, işgörenin niteliğinden, sayıca azlığından ve örgüt yapısının eksikliğinden kaynaklanan sorunlar yatmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi habercilik bir yanıyla bireysel bir iş diğer bir yanıyla da takım oyunudur.

Sorunların kaynağı olarak ikinci sırada gösterilen işgören niteliğinin yetersizliği, bir anlamda takım oyununun iyi oynanamadığının da işaretidir. Ankete verilen yanıtlar yöneticilerin en az lise düzeyinde ama çoğunlukla üniversite düzeyinde eğitim almış kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu kişilerin %35'i iletişim eğitimi almıştır. Yine haberden sorumlu işgörenin yaklaşık %50'si iletişim eğitimi almıştır. Yine elde edilen bulgulara göre site yöneticilerinin tamamı, işgörenlerin ise büyük bir bölümü habercilik deneyimine sahiptir. İşgören niteliğinin yetersiz olması gerekçesi eğitim durumu ve

habercilik tecrübesine ilişkin veriler göz önüne alındığında büyük ölçüde geçerliliğini yitirmektedir. Ancak burada iletişim eğitimi veren okullardaki internet ve internet haberciliği eğitimimin ne kadar verildiği yetiştirilen öğrencinin internet konusunda hangi niteliklere sahip olarak mezun olduğu bir soru işareti olarak durmaktadır.

İnternet haberciliğindeki etik sorunların kaynağı olarak üçüncü sırada ticari baskı gösterilmektedir. İşgörenden reklam toplaması, habercinin dışında siteye gelir getirecek faaliyetlerde bulunmasının istendiği hatırlanacak olursa ticari baskı saptamasın habercileri ve siteleri hataya zorlayan bir olgu olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. İnternet haberciliğindeki sıkı rekabette buna eklendiğinde sorunun sınırları iyice ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın içerisinde de çeşitli kereler tekrarlandığı ve vurgulandığı gibi internetin ortaya çıkışının yarattığı en büyük sorunlardan birinin herkesi bir anda yayıncı konumuna sokması daha açık bir ifadeyle habercilik işinden para kazananların asıl işleri habercilik olmayan kişilerle rekabet etmek zorunda kalmalarıdır. Bu saptamada üzerinde durulması gereken gerçek, bir gazete, radyo ya da televizyon kurmakla internet sitesi kurmak arasındaki maliyet farkının internet sitesinin lehine olduğudur. Doğru bir sistem yeteri kadar işgören ve bir ajans aboneliği ile herkes haber yayınlatabilir hale gelmektedir. Bu noktada bireysel girişimcilerden çok internet servis sağlayıcıları, arama motorları ve çeşitli portallar bu rekabeti artırmaktadır. Bu durum bir yandan haberciler için yeni iş olanakları demek olsa da, asıl ve tek amacı haber vermek olan siteleri ciddi sıkıntıya sokmaktadır. İşte bu nedenlerden dolayı reklam bulmakta zorlandığını, haberciliğin dışında gelir getirici faaliyetlerde bulunduğunu, aranan nitelikte yeteri sayıda işgörene sahip olunamadığını söylemek olanaklıdır.

Bu mantık dizgesi içinde olaya yaklaşıldığında etik sorunların kaynağı olarak dördüncü sırada gösterilen işgörenin sayısal olarak azlığının da arkasında da ticari baskı başka bir ifadeyle yapılan işin yeteri kadar karlı olmaması yatmaktadır. Bu manzaraya bakıldığında sorunların bir zincirin halkası gibi birbiri ardına sıralandığı görülmektedir. Ticari baskı sorunların başını çekmektedir. İş ekonomik değildir ve yeterince gelir elde edilememektedir. Bu durum yeteri sayıda nitelikli işgören barındırılmaması sonucunu

doğurmaktadır. Bu sonuç ise haberciliğin doğasında bulunan zaman baskısını göğüsleyemeyen amatör bir yapı yaratmaktadır.

#### 4.6. Yasalar ve Meslek Örgütleri Bağlamında İnternet Haberciliği

Türkiye'de internet haberciliği konusu gerek meslek örgütlerince gerekse de yasal düzeyde gereken ilgiyi görmemiş üzerinde yeterince çalışılmamış, sorunlar üzerinde tartışılmamıştır. Özel radyo ve televizyonların Türkiye'de yayına başlamaları örneğinde olduğu gibi internet içinde henüz bir yasal düzenleme yapılmamıştır. Varolan tek yasal düzenleme ise basın kanunu içinde Ek-Madde 9'da yer alan hükümdür. Bu madde şöyledir:

##### **Ek Madde 9- (Ek: 15.5.2002 – 4756)**

*Bu Kanunun yalan haber, hakaret ve benzeri fiillerden doğacak maddi ve manevi zararlarla ilgili hükümleri, bilişim teknolojileri ve internet ortamında sayfa açılması veya elektronik gazete, elektronik bülten vb. suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü ve benzerleri hakkında da uygulanır.*<sup>400</sup>

Ancak asıl yasa metninin çok eski olması nedeniyle bu ekle yapılan düzenleme daha en başında işlevsiz hale gelmiştir. Yeni Basın Kanunu çalışmaları başladığında internet konusu taslakta yer almış ancak, İletişim Şurasın bir alt komisyonu olan İnternet Komisyonunda sağlanan mutabakat doğrultusunda mevcut Basın Kanunu'nda yer alan internete ilişkin hükme taslakta yer verilmemiştir. Devlet Bakanı Atalay, internetin ayrı ve zor bir alan olduğunu, henüz uluslararası hukukunun da oluşmadığını vurgulayarak, bu konu üzerinde çalışmaların sürdüğünü belirtmiştir.<sup>401</sup>

Bu gelişme internetin genelinde olduğu gibi internet haberciliğinin de yasal bir zemine kavuşma olanağını ortadan kaldırmıştır. Ancak sorunların bir tek bilişim kanunun düzenlenmesi ile ortadan kalkmayacağı açıktır. Hatta hayatın her alanına uzanan bilişimin tek bir yasayla sınırının çizilmesi olanağının olup olmadığı da tartışmalıdır. İçinde bankacılıktan, alışverişe, resmi işlemlere (vergi

<sup>400</sup> Basın Kanunu (<http://www.byegm.gov.tr>)

<sup>401</sup> "Basında AB standardı", **HaberTurk** ([www.haberturk.com](http://www.haberturk.com), 17.07.2003)

ödemek, trafik cezası ödemek), bireysel sitelere ve çeşitli yayınlara kadar her şeyi barındıran bir ortam için teknik alt yapıyı ve internet servis sağlayıcılarına kadar her şeyi kapsayan tek bir yasa yerine bilişimi, bilişim toplumunu ve e-devlet, e-Türkiye projelerini göz önüne alan bir yasal düzenlemeler süreci oluşturulmalıdır.

Eğer bir bilişim yasası çıkarılacaksa bu yasa bir çerçeve yasa olmalı, internet ortamında var olan uygulamalarda günlük yaşamda varoluş biçimleri hangi yasalarla tanımlanıyorsa o yasa çerçevesinde ele alınarak düzenlenmelidir. Böylece, habercilik, bankacılık, ticaret, resmi işlemler ve daha pek çok uygulama aynı kefeyle konmadan yasalaştırılmış olacaktır.

Bu bağlamda Basın Kanununa, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanuna, ek olarak bir de Bilişim Kanunu hazırlanarak kitle iletişimi alanına dönük parçalı bir yasal ortam yaratılmamalı, bu dağınıklık bir kitle iletişimi çerçeve yasası ile toplanmalı, ortak unsurlar belirlenerek kitle iletişiminin yasal sınırları çizilmelidir. Eğer yalnızca bir kitle iletişim aracını ilgilendirecek özel durumlar ya da zorunluluklar varsa örneğin frekans tahsis gibi daha daraltılmış olan düzenleme yasaları içinde yer almalıdır.

Varolan yasalar üzerinde bir inceleme yapıldığında ortak noktaların olduğu görülecektir. Örneğin Cevap ve Düzeltme hakkı her iki kanun metninde yer almaktadır. Doğal olarak internet içinde gerekli olacaktır. Ortak noktalarla birlikte varolan çifte standartlar da ortaya çıkacaktır. Örneğin Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 4. maddesinin e bendinde yer alan "Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması" durumu radyo, televizyonlar için bir sınırsa gazete ve internet için de olmalı ya da gazete ve internet ortamı için böyle bir sınırlama söz konusu değilse bu durum radyo ve televizyonlar için de geçerli olmalı. Başka bir ifadeyle gazetede yazılan bir yazı, televizyondan okunduğunda suç olmamalıdır. Bu nedenle bir çerçeve yasa bu dağınıklığı ortadan kaldıracağı gibi uygulamaya dönük kolaylıklar da yaratacaktır.

Meslek örgütleri açısından konuya bakıldığında internet haberciliğine ilişkin bir düzenlemenin ana metinlerde yer almadığı görülmektedir. Örneğin Basın

Konseyi daha saygın bir basın için etrafında toplanmaya çağırdığı basın meslek ilkelerinde internete uygun herhangi bir uyarıya yer vermemiştir. Konseyin sitesinde yer alan ve konseye kimlerin üye olabileceğini açıklayan paragrafta,

*Basın Konseyi'ne Basın Meslek İlkeleri'ni benimseyen ve bunların korunarak yaşama geçmesini isteyen gazeteciler ile basın organları (gazeteler, dergiler, haber ajansları, radyo ve televizyonlar) ve bir de basın kuruluşları (gazetecilik mesleğiyle ilgili dernek ve sendikalar) kendileri isterlerse üye olabilirler.*

denilmektedir. Bu paragrafta yer alan basın organları kavramının içeriğinin ne olduğu parantez içinde açıklanmıştır ve internetle ilgili bir düzenleme yoktur. Buna karşın gazeteciler cemiyeti yaptığı gazeteci tanımında “Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen” derken dijital basın kavramıyla internet ve ilintili teknolojilerle yapılan haberciliğe atıfta bulunmaktadır.

#### 4.7. Öneriler

Gerek bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar, gerekse yasalar ve meslek örgütlerinin meslek ahlakına ilişkin metinleri incelendiğinde hem internetin hem de internet haberciliğinin doğal bir süreçle kendi kendine geliştiği ve bu hızlı gelişim karşısında devletlerin yasal düzeyde hazırlıksız yakalandığını göstermektedir. Üstüne üstlük internetin yeterince anlaşılamadığı da şimdiye kadar bir yasal düzenleme yapılmamış ve yapılamıyor olmasından anlaşılmaktadır.

Bu çalışma internet haberciliğine ilişkin literatürde tanımlanmış olan sorunların Türkiye için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, internet konusunda uzmanlaşmış işgörenin az olduğu, sitelerin örgütsel yapılarını tam olarak kuramadıkları, az sayıda işgörenle siteyi hazırladıkları ortaya çıkmıştır. Siteler sahip oldukları etkileşimli uygulamalarda ve site dışına verilen bağlarda izlerkitleyi uygunsuz ve saldırgan içeriğe karşı koruma konusunda hassas davrandıklarını ifade etseler de hepsinin bu konuda yeteri sayıda işgören istihdam ettiklerini, bir kontrol sistemi geliştirdiklerini

söyleme olanağı yoktur. İzlerkitle bilgilerinin özel hayat sınırları içinde tanımlanmış olması internet etiği adına umut verici bir olguysa da az sayıda da olsa gelir getirici bir unsur olarak satılabileceğini düşünenler bulunmaktadır.

Bütün bunlar öncelikli olarak Türkiye’de internet haberciliği yapıldığını ve bu habercilik alanının hızla geliştiğini göstermektedir. Bu nedenle,

1. internet habercileri derhal kendi aralarında aktif bir örgütlenme sürecine girmeli kendi sorunlarını öncelikle kendileri tartışmalı hem meslek örgütlerine hem yasa yapıcılarına internet haberciliğini ve sorunlarını anlatmalıdırlar.
2. Hemen her yaygın ve yerel geleneksel yayın bir internet sitesine sahiptir. Bu nedenle internet haberciliği konusu şu anda kurulu olan ve yaygın bir örgüt ağına sahip olan Gazeteciler Cemiyetinin ve diğer meslek örgütlerinin de ilgi alanı içindedir. Bu nedenle hem internet haberciliğini tanımak, sorunları görüp çözüm üretmek, hem de kendilerini bu konuda yenilemek adına çalışmalar yapmalıdır.
3. Meslek örgütlerinin ortaya koyduğu meslek ilkeleri ve sözleşmeler gibi metinler, internet haberciliği konusunda eksiktir. Bu konuda çalışmalar yapılmalı ve söz konusu metinler bu bağlamda geliştirilmelidir. Özellikle izlerkitlenin korunması, okur bilgileri ve özel hayat ilişkisi, aktif izlerkitle olgusu tartışılmalı ve metinlerde yer almalıdır
4. İletişim fakülteleri internet haberciliğini ders programlarına almalı, bu konuda akademik çalışmalar yapılması konusunda ön ayak olmalı, internet haberciliği konusunda kütüphanelerin zenginleştirilmesini sağlamalı, hızla gelişen bu habercilik alanına seyirci kalmamalıdır.
5. İnternete ilişkin yasal düzenleme yapılması zorunludur. Bu konuda geç kalınmıştır. Bu konuda uluslararası anlaşmaların yapılması ihtiyacı bulunduğu doğrudur, ancak internet yapısı gereği kolay kontrol edilemeyecek bir ortamdır. Bu nedenle sınırlar çizen çabuk eskiyecek bir yasa yerine gelişen teknolojinin farkında olarak bir çerçeve yasa hazırlanması yerinde olacaktır.

6. İnternet haberciliği ve internet yayıncılığı konuları varolan yasalara ekler yapılarak yasal zemine oturtulamayacağı açıktır. Bu bağlamda bir bilişim kanunu ya da internet uygulamaları kanunu hazırlanması yerinde olacaktır.
7. Olası bir yasal düzenleme içinde internet haberciliğine ilişkin olarak şu düzenlemelere mutlaka yer verilmelidir:
  - a. Haber yayınlayan siteler tanımlanmalıdır.
  - b. Haber yayınlayan bir site kurmak yasal bir zemine oturtulmalıdır. Her sitenin künyesi ve sorumluları gazetelerde ve diğer kuruluşlarda olduğu gibi belli olmalıdır. Bu koşullar site tanımlamasına göre detaylandırılmalıdır.
  - c. İzlerkitle bilgilerinin kullanımı yasal bir zemine oturtulmalıdır.

Öte yandan kitle iletişimi genelinde, bilişim ve internet teknolojileri özelinde sürdürülmekte olan yasal düzenlemelerde böylesi köklü bir değişiklik isteği ya da çabası gözükmemektedir. Kaldı ki yasal zemin olmaksızın geçen her günün en az bir mağdur yaratması ihtimali bile tartışmalarla boşa geçirecek zamanın olmadığını da göstermektedir.

Bu bağlamda şu ana kadar internetle ilgili olarak yapılan yasal düzenlemeler, eğilimler Türk Hukuk sistemindeki sınıflandırma göz önüne alınarak Hazırlanması olası olan bir "İnternet Yayınları ve Uygulamaları Hakkında Yasa Önerisi" içinde aşağıdaki hususların dikkate alınarak düzenlemeler yapılması yerinde olacaktır.

İnternet günlük hayatın hemen her alanına ilişkin bilgi, belge, fotoğraf, hareketli görüntü, ses ve türevi pek çok şey barındırmaktadır. Ancak sitelere dönük temel bir sınıflandırma yaparak yasal düzenlemelere bir temel oluşturmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Ayrım gerçek kişi ve tüzel kişiye ait internet sitesi temelinde yapılmalıdır. Bu ayrım içerik sunumu konumundaki sorumluluğu tanımlamakta önemli olacaktır. Üstelik internetin özgürlükçü doğasına dönük bir sınırlama da getirmeyecektir.

Bu çalışma internet haberciliğine odaklandığından yasa önerileri de bu doğrultuda değerlendirilmektedir. Bu bağlamda haber sitelerinin söz konusu sınıflandırma içinde tüzel kişilik olarak kabul edilmesi doğru olacaktır. Bu ayrım Fransız Ceza Kanununda da bulunmaktadır.<sup>402</sup>

Fransız ve Alman yasalarında yer alan, internetteki görev ve sorumlulukları tanımlayan bir diğer sınıflandırma daha yer almaktadır. Buna göre internet ortamında yer alanlar üstlendikleri görev ve buna bağlı olarak doğan sorumlulukları açısından içerik sunucu, erişim sağlayıcı ve servis sağlayıcı olarak tanımlanmaktadır.<sup>403</sup>

Haber siteleri bu sınıflamalar içinde öncelikle tüzel kişilik ardından içerik sunucu olarak değerlendirmek gerekecektir. Büyük kuruluşların ve haber ileten portalların servis sağlayıcı, hatta erişim sağlayıcı özellikleri de bulunmaktadır. Bu noktada Erişim sağlayıcı, servis sağlayıcı ve içerik sunucu sınıflandırmasında internetin etkileşimliliği ile edilgen durumdan etken konuma geçen izlerkitlenin yerinin ne olduğu sorusu sorulmalıdır. Çünkü mesaj panosu, sohbet odası gibi çeşitli uygulamalarla izlerkitle içeriğe katkıda bulunmaktadır. Bu durum sitelerin içeriği sadece siteyi hazırlayan gerçek ya da tüzel kişi tarafından oluşturulmamaktadır. İşte bu nedenle aktif izlerkitlenin ikincil içerik sunucu olarak tanımlanması doğru bir yaklaşım olacaktır.

#### 4.7.1. İnternet Yayınları ve Usulleri Hakkında Kanun Tasarısı

Çalışmada elde edilen bulgular ve onların yorumlanması ile ortaya çıkan sonuçlar, internet haberciliğinin ve haberciliğinin içinde bulunduğu duruma ilişkin bir durum saptaması yapma olanağı vermiş, internet haberciliği alanına ilişkin olarak beliren tablo doğrultusunda yukarıdaki genel öneriler geliştirilmiştir. Bu aşamada öneriler bir adım daha ileri götürülerek çalışmanın ortaya koyduğu veriler ışığında internet yayıncılığı ve usulleri hakkında hazırlanabilecek bir yasa çalışmasına internet haberciliğine dönük bir temel oluşturabilecek, tartışma

<sup>402</sup> Zeynel T. Kangal, "Fransa'da İnternet Yoluyla İşlenen Suçlardan Doğan Ceza Sorumluluğu" *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt 59, Sayı: 1-2, 2001, s.231.

<sup>403</sup> A.g.e.; R. Barış Erman, "Alman Hukukunda İnternette Kaynaklanan Ceza Sorumluluğu", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt 59, Sayı: 1-2, 2001, s.212-224.

noktası oluşturulabilecek bir yasa tasarısı hazırlanmıştır. Söz konusu tasarı ve gerekçesi ile ekte sunulmuştur.



## **EK I**

### **İTERNET YAYINCILIĞI VE USULLLERİ**

#### **HAKKINDA KANUN TASARISI**

#### **GENEL GEREKÇE**

Günümüzde kitle iletişimi hızlı bir değişime maruz kalmaktadır. Eskinin bilinen kitle iletişim araçlarının yanı sıra kullanıma giren internet ve bilişim teknolojileri toplum tabanında kabul görmüş ve kullanılmaya başlanılmıştır. Üstelik internet teknolojisinin getirdiği olanaklarla kullanıcı arasında, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının aksine farklı, etkin bir medya kullanım ilişkisi kurmuştur. İnternet kullanıcı, söz konusu kitle iletişim aracının hem izlerkitlemesi hem de yayıncısı olabilmektedir. Üstelik internet ortamında bilgi ve haber iletmek yapılabilenlerin sadece bir kısmıdır. Bugünün teknolojisi ile internet üzerinden, bankacılık, ticaret, eğitim gibi hizmetler verilebilmektedir.

Bilgisayar, internet ve ilintili her türlü teknolojinin günlük hayata girmesi ekonomik ve sosyal açılardan toplum yaşamında bir dizi değişimin önünü açmaktadır. Söz konusu teknolojilerin kullanım alanı arttıkça, toplum tarafından kabulü ve yaygınlığı da artacaktır. Söz konusu gerçek bu yasa taslağının hazırlanmasındaki en temel gerekçedir.

İnternet teknolojisinin varolan ülke sınırlarını aşan, uluslararası bir nitelik taşıması yasaların sadece ülke gerçekleri ile değil uluslararası sözleşmeler ve yasalarla da uyumlu olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu konuda atılan en önemli ve en son adım 15 Ocak 2004 tarihli "Elektronik İmza Kanunu"dur. 13 Aralık 1999 tarihli "Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Elektronik İmza Direktifi", Birleşmiş Milletlerin 14 Haziran 1996 tarihli "Elektronik Ticarete İlişkin Model Kanunu", Güvenlik ve Avrupa İşbirliği Organizasyonu'nun "Medya Özgürlüğü" Konulu 14 Haziran 2003 tarihli "Amsterdam Tavsiyesi", Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin 28 Mayıs 2003 tarihli "İnternet'te İletişim Özgürlüğü Deklarasyonu", Avrupa Konseyi tarafından Kasım 1996'da "Siber Suçları İzleme

Komitesi”nin kurulmuş olması, 24 Kasım 2001 Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu toplantısında imzalanan “Siber Suçlar Sözleşmesi” bu kapsamda ele alınabilecek uluslararası metinlerdir. İnternet ve teknolojisine ilişkin yasalar ve denetleme kuruluşları da çeşitli ülkelerde kurulmuş ya da kurulmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nin 8 Şubat 1996’da çıkardığı “İletişim Ahlakı Yasası” Almanya’da 1 Eylül 1997’de yürürlüğe giren “Teleservisler Yasası”, Fransa’da 1 Eylül 2000 tarihinde “İletişim Özgürlüğü Yasası”nda yapılan değişiklikler çeşitli ülkelerin kendi iç hukukuna dönük olarak yaptıkları düzenlemelerdir.

İnternet çok geniş uygulama alanına sahip bir ortamdır. Bu yasada söz konusu uygulamalar, Kişisel Amaçlı İnternet Yayını, Duyuru ve Tanıtım Amaçlı İnternet Yayını, Ticari Hizmet Amaçlı İnternet Yayını, Kamu Hizmeti Amaçlı İnternet Yayını, Eğitim Amaçlı İnternet Yayını ve Haber ve Bilgi İletme Amaçlı İnternet Yayını olmak üzere altı başlık altında toplanmıştır. Söz konusu başlıkların her biri ayrı ayrı uzmanlık alanlarıdır. Tasarı hazırlanırken internet ve bilgisayar teknolojileri ile yapılan her türlü hizmeti ve yayıncılığı düzenlemek hedeflenmemiş, Haber ve Bilgi amaçlı İnternet Yayıncılığı üzerine odaklanılmıştır. Öte yandan bu yapı sayılan diğer başlıkların da bu yasa altında toplanabilmesine olanak vermekte; başka bir ifadeyle geliştirilmeye ve genişlemeye açık bir yapı sunmaktadır. Hazırlanan bu taslakla imzalanan uluslararası sözleşmelere, işbirliği halinde olduğumuz ülkelerin yasalarına uyum sağlanmıştır.

Bu tasarı genelde internet yayıncılığını özelde ise haber ve bilgi amaçlı internet yayıncılığını düzenlemek amacıyla hazırlanmıştır.

## MADDE GEREKÇELERİ

**Madde 1.** Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 22'nci, 26'nci, 29'uncu ve 30'uncu maddeleri "Düşünceyi Açıklamayı ve Yaymayı, Haberleşmeyi, Süreli ve Süresiz Yayın yapma hakkını, ve bu yayınların yapıldığı araçların korunmasını güvence altına almıştır. İnternet de bu bağlamda değerlendirilen bir kitle iletişim ortamıdır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin temel hak olarak güvence altına aldığı düşünce ve ifade özgürlüğü maddesini kendisine temel olarak alan, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin 28 Mayıs 2003 tarihinde imzaladıkları İnternet ve İletişim Deklarasyonu İnternetin özgürlüğüne atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Güvenlik için Avrupa İşbirliği Organizasyonunca hazırlanan ve 14 temmuz 2003'de imzalanan "Medya Özgürlüğü" konulu "Amsterdam Tavsiyesi" "İnternette sansürün uygulanması ve serbest haber akışını önlemek için yeni tedbirler geliştirilmesi tehlikeli girişimlerdir" ifadesini kullanmaktadır.

Bu gerekçelerden hareketle maddede internetin özgürlüğü vurgulanmış ve yasayla güvence altına alınmıştır. Maddede ayrıca bu özgürlüğün sınırları da tanımlanmış, ikinci paragrafta bu özgürlüğe ilişkin olarak Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 1'inci, 2'inci, 3'üncü, 20'nci, 24'ncü, 26'ıncı, 27'inci, 32'inci maddeleri ile bir çerçeve çizilmiştir.

**Madde 2.** Maddede, Kanunun amacı gösterilmiştir.

**Madde 3.** Maddede, Kanunun kapsamı düzenlenmiştir.

**Madde 4.** Maddede, Kanunda kullanılan terimlerin tanımı yapılmıştır.

Bu yasada Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak 4502 Sayılı Yasayla kurulan İnternet Kurulu Yetkili Kurul olarak kabul edilmiştir. Erişim Sağlayıcı, Servis Sağlayıcı, Birincil İçerik Sunucu, İnternet Yayını ve Barındırdığı Her Türlü Uygulama, Kişisel Site terimlerinin tanımlanmasında Avrupa Birliği üyesi ülkelerden Almanya ve Fransa'nın İnternete ilişkin mevzuatı dikkate alınmıştır.

Birincil ve İkincil içerik sunucu ayrımı internet izlerkitesinin bir sitede yer alan çeşitli uygulamalarla o site içeriğine katkıda bulunma hakkı sağlandığında

kazandığı statüyü tanımlamak ve cezai sorumluluklar arasındaki farkı ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Tüzelkişiliklerce hazırlanan inter sitesi terimi, duyuru ve tanıtım amaçlı internet yayını, ticari hizmet amaçlı internet yayını, kamu hizmeti amaçlı internet yayını, eğitim amaçlı internet yayını, haber ve bilgi verme amaçlı internet yayını başlıklı beş alt kategoriyle tanımlanmıştır. Bunların her biri farklı birer hizmet türüdür ve farklı yasal düzenlemelere gereksinim duymaktadır.

**Madde 5.** Maddede, A ve B bentlerinde yapılan Gerçekkişiliğe ve Tüzelkişiliğe ait internet yayını sınıflandırması Fransa'nın kitle iletişimlerine ilişkin mevzuatı örnek alınarak hazırlanmıştır.

C bendinde Servis Sağlayıcıların Gerçek kişilere ve Tüzel kişilere ait bilgiler üzerindeki haklar ve sorumlulukları tanımlanmıştır. Bu yolla Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20'inci maddesiyle güvence altına alınan özel hayatın gizliliği ile bu yasa arasındaki uyum sağlanmıştır.

**Madde 6.** Maddede, Gerçek Kişilerin internet yayınlarında yer vermeleri gereken zorunlu bilgiler bağlamındaki sorumlulukları tanımlanmıştır.

**Madde 7.** Maddede, Tüzel Kişilerin internet yayınlarında yer vermeleri gereken zorunlu bilgiler bağlamındaki sorumlulukları tanımlanmıştır. Bu sorumluluklar tanımlanırken "bilgi ve haber amaçlı internet yayını" diğer internet yayınlarından ayrı olarak değerlendirilmiş ve künye konusunda 647 sayılı Basın Kanunu arasında künye bilgileri açısından bir paralellik kurularak bir eşitlik sağlanılmıştır.

**Madde 8.** Maddede, Birincil ve ikincil içerik sağlayıcılar arasındaki ilişki düzenlenmekte, ikincil içerik sağlayıcıların hangi koşullarda site içeriğine katkıda bulunabileceği belirtilirken, birincil içerik sağlayıcıların ikincil içerik sağlayıcıların kişisel bilgileri, elektronik imzasını koruma yükümlülükleri tanımlanmaktadır.

**Madde 9.** Maddede, Yayın Müdürünün kim olduğu tanımlanmaktadır. Böylece internet yayınlarında sorumluluğun dağıtımı yasal bir zemine oturtulmaktadır.

**Madde 10.** Maddede, haber ve bilgi amaçlı yayın sahibinin kim olduğu tanımlanmaktadır. Bu tanımlama Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının “Sürelili ve Süresiz Yayın Hakkı”nı düzenleyen 29’uncu maddesi temel alınarak hazırlanmıştır.

**Madde 11.** Maddede, beyanname vermenin gerekçesi anlatılırken, bu konudaki yetkili kurum, beyannamede yer alması gereken bilgiler tanımlanmaktadır. Beyanname verilmesinin zorunlu tutulması Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının “Sürelili ve Süresiz Yayın Hakkı”nı düzenleyen 29’uncu maddesi gereğince bu hakkı kullanmak isteyenlerin yasal güvence altına alınmasıdır.

Burada yetkili kurum olarak İnternet Kurulu işaret edilmiştir. İnternet ve diğer bilişim teknolojileri kullanılarak yapılan yayınlarda, basılı yayınlarda olduğu gibi yerel ölçüsünün net olmaması nedeniyle, servis sağlayıcıların farklı bir ilde olabileceği nedeniyle İnternet Kurulu yetkili kılınmıştır.

**Madde 12.** Maddede, beyannameler konusunda yetkili kılınan İnternet Kurulunun beyanname konusundaki sorumlulukları tanımlanmaktadır.

**Madde 13.** Maddede, beyannamede yapılacak olası değişikliklerin hangi koşullara uygun olarak bildirileceği tanımlanmaktadır.

**Madde 14.** Maddede, Haber ve bilgi amaçlı internet yayını sahibinin hangi durumlarda yayıncı ehliyetini ve haklarını kaybedeceği tanımlanmaktadır.

**Madde 15.** Maddede, yayın yoluyla suçun gerçekleşme koşulları tanımlanmaktadır. İnternet ve bilişim teknolojileri ile çok çeşitli eylemlerde bulunmak olanaklıdır. Bu durum bilişim suçları kavramıyla anılan geniş bir yelpazedeki bir dizi eylemi tanımlamaktadır. Bu yasa internet ve bilişim teknolojileri ile yapılacak yayınları tanımladığı için buradaki suç olgusu yayının gerçekleşmesi ile oluşan suça işaret etmektedir. Bu yasanın kapsamı dışında kalan diğer suçlar, Türk Ceza Kanunu 2’inci Kitap 11’inci Bab’da “Bilişim Alanında Suçlar” başlığı altında 525a, 525b, 525c, 525d ve 535 a/2 maddelerinde, yine Türk Ceza Kanunu’nun 426’ıncı maddesinde yer alan müstehcenlik ve pornografi ile ilgili düzenlemeyle tanımlanmıştır.

**Madde 16.** Maddede, internet yayını yoluyla işlenen suçlarda kimlerin hangi koşullarda sorumlu tutulacağı tanımlanmaktadır.

**Madde 17.** Maddede, haberciliğin temel prensiplerinden biri olan haber kaynağının gizliliği konusuna vurgu yapılarak, bu vurgunun yasayla güvence altına alınması sağlanmaktadır.

**Madde 18.** Maddede, internet yayını yoluyla işlenen suçlarda ortaya çıkan hukuki sorumluluk tanımlanmaktadır.

**Madde 19.** Maddede, cevap ve düzeltme hakkına ilişkin tanımlara ve düzenlemelere yer verilmektedir. Cevap ve Düzeltme Hakkı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 32'inci maddesiyle güvence altına alınmıştır.

İnternet ortamının özgül koşulları gereğince cevap ve düzeltme hakkının nasıl uygulanacağı tanımlanmıştır. Bu tanımlama yapılırken internet ortamının radyo, televizyon ve gazete gibi kendinden önce varolan bütün kitle iletişim araçlarının ve iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde topladığı gerçeği göz önüne alınmıştır.

**Madde 20.** Maddede, yasanın 5, 6, 7 ve 8'inci maddelerinde tanımlanan zorunlu bilgilerin gösterilmemesi durumunda ortaya çıkan suç tanımlanarak, yaptırımlar düzenlenmektedir.

**Madde 21.** Maddede, 11'inci maddede tanımlanan beyannameyi vermeme ve 132'üncü maddede tanımlanan değişikliklerin bildirilmemesi durumunda ortaya çıkan suç ve yaptırımları tanımlanmaktadır.

**Madde 22.** Maddede, yasanın 12. maddesinde belirtilen yükümlülükleri yerine getirmeyen haber ve bilgi amaçlı internet yayını sahibine uygulanacak yaptırım tanımlanmaktadır.

**Madde 23.** Maddede, Cevap ve Düzeltme metninin yayımlanmaması durumunda ortaya çıkacak suç ve yaptırımları tanımlanmaktadır.

**Madde 24.** Maddede, Yargıyı etkileme, soruşturmaya müdahale anlamına gelecek davranışlar ve bu davranışlara karşılık gelen yaptırımlar tanımlanmaktadır.

**Madde 25.** Maddede, cinsel saldırıya, cinayete ve intihara özendirici nitelikte yayın yapılması durumunda ortaya çıkacak olan suça karşılık gelen yaptırımlar tanımlanmaktadır.

**Madde 26.** Maddede, Türk Medeni Kanunu'na göre evlenmeleri yasaklanmış olan kimseler arasındaki cinsel ilişkiyle ilgili haberlerde bu kişilerin; Türk Ceza Kanununun 414, 415, 416, 421, 423, 429, 430, 435 ve 436'ncı maddelerinde yazılı cürümlere ilişkin haberlerde mağdurların veya on sekiz yaşından küçük olan suç faili veya mağdurlarının kimliklerini açıklayacak ya da tanınmalarına yol açacak şekilde yayın yapanlara uygulanacak yaptırımlar tanımlanmaktadır.

**Madde 27.** Maddede, her türlü bilişim ve internet ortamında daha önce radyo, televizyon, gazete, dergi, kaset ve her türlü iletişim aracında yayınlanmış haber, yazı ve fotoğraf, resim, müzik eseri, film, film kesitleri ve her türlü iletişim ürününü kaynak göstermeksizin yeniden yayınlayanlar; Bu eserleri, yeniden yayın hakkı saklı tutulmuş olmasına rağmen, ürün sahibinin izni olmadan yeniden yayınlayanlar hakkında uygulanacak yaptırımlar tanımlanmaktadır.

**Madde 28.** Maddede, yayın durdurmanın koşulları ve yöntemi tanımlanmaktadır.

Yayın durdurmanın hakim kararıyla ve internet kurulunca gerçekleştirilebileceği ifadesi, başvurulacak mahkemelerin yerelliği, internet ve bilişim teknolojileri kullanılarak yapılan yayınların yerellik niteliği taşımaması, içerik sunucu ve servis sağlayıcıların farklı coğrafi mekanlarda bulunabilme olasılıkları gereğince yasa metninde yer bulmuştur..

**Madde 29.** Maddede, İnternet yayını yoluyla işlenen suçlarda dava süreleri tanımlanmaktadır.

**Madde 30.** Maddede, İnternet yoluyla işlenen suçlar için açılan davalara hangi mahkemelerin bakacağı tanımlanmaktadır. Bu tanımlama İnternet Yayıncılığı ve Usulleri Hakkında Kanun Tasarısı ile Basın Kanun arasında bir eşitlik kurulmuş, söz konusu alanın bir uzmanlık alanı olması gerekçesi ile tanımlanan mahkemelerin uzmanlık mahkemeleri niteliği kazanmasının da yolu açılmıştır.

**Madde 31.** Maddede, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 20'inci maddesiyle güvence altına alınan "Haberleşme Hürriyeti", 25'inci maddesiyle güvence altına alınan "Düşünce ve Kanaatleri Açıklama Hürriyeti" ve 26'ncı maddesiyle güvence altına alınan "Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti" çerçevesinde bu yasada tanımlanan suçların özgürlüğü bağlayıcı cezaya çevrilmesini engelleyici bir yorum yer almaktadır.

**Madde 32.** Maddede, resmi ve hukuki işlemlerde tebligat adresi olarak haber ve bilgi amaçlı internet yayınının idari yerinin kullanılması ve gerekçesi hakkında tanımlama yapılmaktadır.

**Madde 33.** Tasarıda öngörülen yönetmeliklerin çıkarılması sürecinde hukuki boşluk doğmaması için kanunun yayınlandığı tarihten altı ay sonra yürürlüğe girmesi öngörülmüştür.

**Madde 34.** Yürütme maddesidir.

## İTERNET YAYINCILIĞI VE USULLLERİ HAKKINDA KANUN TASARISI

**Madde 1.** İternet özgürdür. Bu özgürlük, internet üzerinden bilgi edinme-yayma, eleştirme ve her türlü içerik oluşturma haklarını içerir.

Bu özgürlüğün kullanılması, ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak, başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlakının, milli güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, adaletin tarafsızlığının sağlanması amacıyla kanunla sınırlanabilir.

### Amaç

**Madde 2.** Bu yasanın amacı, her türlü bilişim, internet teknolojisi ile erişilebilen yayınların, uygulamaların sınırlarını ve 4502 sayılı yasanın 22. maddesi gereği kurulan internet kuruluna bu yasayla yüklenen sorumlulukları tanımlamaktır.

### Kapsam

**Madde 3.** Her türlü bilişim, internet teknolojisi ile yayınlanmakta olan her türlü internet yayını ve bu yayınlarda yer alan her türlü uygulama bu yasada yazılı hükümlere tabidir.

### Tanımlar

**Madde 4.** Bu kanunda geçen deyimlerden;

- A. **Yetkili Kurul**, ifadesiyle İternet kurulu, (4502 sayılı yasanın 22. maddesi gereği kurulmuştur.)
- B. **Erişim sağlayıcı**, ifadesiyle abonelerine internete erişim sağlamak için maddi bir bağlantı hizmeti veren tüzel kişilik,

- C. Servis Sağlayıcı**, ifadesiyle içerik sağlayıcının erişim sağlayıcı aracılığıyla gönderdiği her türlü bilgiyi barındıran ve yayınlayan tüzel kişilik,
- D. Birincil İçerik Sunucu**, ifadesiyle, internet yayınının içeriğini hazırlayan, yayına konulmasını sağlayan gerçek ya da tüzel kişilik,
- E. İkincil İçerik Sunucu**, ifadesiyle birincil içerik sunucu tarafından hazırlanan siteye, sitede bulunan çeşitli uygulamalar aracılığıyla içerik katkısında bulunan gerçek ya da tüzel kişilik,
- F. internet yayını ve barındırdığı her türlü uygulama** ifadesiyle anlatılmak istenen içerik sunucular tarafından hazırlanıp, servis sağlayıcılar tarafından yayınlanan ve hem içerik sunucunun hem de internet kullanıcısının erişim sağlayıcılar aracılığıyla her türlü bilişim, internet teknolojisi ile erişebildikleri, içinde yazı, resim, ses, video görüntüsü, grafik ve benzeri her türlü görsel, işitsel ve sayısal veriyi barındıran yayın,
- G. kişisel site**, ifadesiyle gerçek kişilerce hazırlanan internet yayını,
- H. tüzel kişilerce** hazırlanan internet yayını aşağıdaki sınıflandırmaya uygun internet yayınlarını kapsamaktadır;
- a. Duyuru ve tanıtım amaçlı internet yayını:** İçerik sunucusu tüzel kişi olan ancak dernek, vakıf ya da kamu kuruluşu niteliği taşımayan, herhangi bir ticari faaliyette bulunulmayan duyuru ve tanıtım amaçlı içeriğe sahip internet yayını,
  - b. Ticari hizmet amaçlı internet yayını:** İçerik sunucusu tüzel kişi olan, ancak dernek, vakıf ya da kamu kuruluşu niteliği taşımayan her türlü bilişim ve internet teknolojisini kullanarak ticari faaliyette bulunan internet yayını,
  - c. Kamu hizmeti amaçlı internet yayını:** Dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının içerik sağlayıcısı olduğu internet yayını,

- d. Eğitim amaçlı internet yayını:** İçerik sağlayıcısı tüzel kişilik olan, her türlü bilişim ve internet teknolojisinin kullanarak eğitim hizmeti veren, verdiği bu hizmet karşılığında gelir elde eden ya da etmeyen internet yayını,
- e. Haber ve bilgi verme amaçlı internet yayını:** Birincil içerik sağlayıcısı tüzel kişilik olan her türlü bilişim ve internet teknolojisini kullanarak bilgi ve haber ileten yayınları,
- İ. Eser,** ifadesiyle bir internet yapıtında yer alan her türlü yazı, resim, fotoğraf, hareketli görüntü ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunca tanımlanan Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musikî, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini,
- J. Bağ,** izlerkitleye, her türlü bilişim ve internet teknolojisinde fiziksel olarak farklı noktalarda bulunan bilgi maddeleri ve verileri arasında geçiş olanağı sağlayan programlanmış bağlar,
- K. Duyuru ve Tanıtım,** Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla hazırlanmış içerik,
- L. Künye,** her türlü bilişim ve internet teknolojisi ile yayın yapan tüzel kişiliklere ait yayınlarda bu kanunca tanımlanmış olan ve yayında yer alması zorunlu olan bilgiler anlaşılmaktadır.

### **Zorunlu Bilgiler**

**Madde 5.** Servis sağlayıcılar, hizmet verdikleri

- A.** Gerçek kişilerin adını, soyadını, adresini ve sayısal kimliğini,
- B.** Tüzel kişiliklerin adını, ticari unvanını ve künye bilgilerini bilmek, mahkemelerce ve bu yasayla yetkili kılınmış kurumlarca istendiğinde bildirmek üzere saklamak zorundadır.

- C. Servis sağlayıcılar, söz konusu bilgileri hiçbir şekilde başkasına devredemez, satamaz, bu kanunla kendilerine yüklenen sorumluluğun dışında hiçbir amaçla kullanamazlar.

**Madde 6.** Hiçbir gerçek kişi içerik sağlayıcısı olduğu kişisel sitede kimliğini açık bir şekilde beyan etmek zorunda değildir. Gerçek kişilerin içerik sağlayıcısı olduğu her kişisel sitede servis sağlayıcının adı ticaret unvanı ve adresi bulunmalıdır. Servis sağlayıcı mahkemelerce ve bu kanunla yetkili kılınmış kurumlarca, kişisel sitenin içerik sağlayıcısıyla ilgili olarak isteyeceği her türlü bilgiyi saklamak, gerektiğinde mahkemelere ve yasanın yetkili kıldığı kurumlara iletmekle yükümlüdür.

**Madde 7.** Tüzel kişilerin içerik sağlayıcısı olduğu her sitenin bir künyesi olmak zorundadır.

- A. Bu yasanın 4. maddesinin H fıkrasında yer alan a, b, c ve d paragraflarında adı geçen ve tanımlanan tüzel kişilere ait sitelerin künyelerinde

a. Tüzel kişinin adı, ticaret unvanı, adresi, yayın sorumlusu, yasal idarecilerinin adı soyadı; Servis sağlayıcının adı, ticaret unvanı ve adresi bulunmak zorundadır.

b. İçerik sağlayıcısı tüzel kişilik olan sitelerde içerik sağlayıcının aynı zamanda servis sağlayıcı olması durumunda künye'de servis sağlayıcılık görevinin, içerik sağlayıcı tarafından yerine getirildiği belirtilmek zorundadır.

- B. Bu yasanın 4. maddesinin H fıkrasında yer alan e paragrafında tanımlanan tüzel kişiliklere ait sitelerin künyesinde, ayrıca yönetim yeri, sahibinin, varsa temsilcisinin, **yayın müdürünün** ve varsa yardımcısının adları gösterilir.

**Madde 8.** Bir sitede gerçek kişiler, sitede yer verilmiş olan çeşitli uygulamalar aracılığıyla içeriğe katkıda bulunduğunda, gerçek kişi ikincil içerik sağlayıcı konumuna geçecektir. Birincil içerik sağlayıcılar, site içeriğine katkıda bulunma

olanağının sağlandığı sayfada ya da sitenin genelinde, ikincil içerik sağlayıcıları hiçbir biçimde kimliğini açıklamaya zorlayamazlar.

Ancak sitelere kendilerine sağlanan olanaklarla ikincil içerik sağlayıcı olarak katkıda bulunmak isteyen gerçek ya da tüzel kişiler bu uygulamalara katılmada önce söz konusu siteye açık kimliğini bildirmek, elektronik imzasını atmak zorundadır.

Sitesinde yer verdiği çeşitli uygulamalarla içeriğe katkıda bulunulmasına izin veren içerik sağlayıcılar, mahkemelerce ve bu kanunla yetkili kılınmış kurumlarca, site içeriğine eklemeye bulunmuş olan ikincil içerik sağlayıcıyla ilgili olarak istenecek her türlü bilgiyi saklamak, gerektiğinde mahkemelere ve yasanın yetkili kıldığı kurumlara iletmekle yükümlüdür.

Birincil içerik sağlayıcılar, söz konusu bilgileri hiçbir şekilde başkasına devredemez, satamaz, bu kanunla kendilerine yüklenen sorumluluğun dışında hiçbir amaçla kullanamazlar.

### **Yayın Müdürü**

**Madde 9.** Haber ve bilgi verme amaçlı her internet yayınının bir **yayın müdürü** bulunur. Yayın müdürü, birden fazla ise her birinin sorumlu olduğu bölüm belirtilir.

Yayın müdürü olabilmek için;

18 yaşını bitirmiş olmak,

Türkiye’de ikametgah sahibi olmak ve devamlı oturmak,

En az ortaöğretim veya dengi bir eğitim kurumundan mezun olmak,

Kısıtlı veya kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak,

Bir yıldan fazla ağır hapis ve taksirli suçlar hariç beş yıldan fazla hapis cezasına mahkum olmamış olmak gerekir.

## **Haber ve Bilgi Amaçlı İnternet Yayını Sahibi**

**Madde 10.** Gerçek ve tüzel kişiler haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayını sahibi olabilirler.

Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayını sahibinin 18 yaşından küçük veya kısıtlı olması halinde kanuni temsilci, tüzel kişi olması halinde ise tüzel kişiliği temsile yetkili kişi hakkında da 9'ncu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen şartlar aranır.

Kanuni temsilci veya tüzel kişiliği temsile yetkili kişi, bu Kanunun uygulaması yönünden sahip sayılır.

## **Beyanname Verilmesi**

**Madde 11.** Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınlarının internet ortamında yayınlanabilmesi için, yayın sahibi tarafından kaydedilmek üzere internet kuruluna bir beyanname verilmesi yeterlidir. İnternet Kurulu tarafından düzenlenen kayıtlar alenidir.

Kayıt için verilen ve haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayını sahibi ile yayın müdürü tarafından imzalanan beyannamede yayının adı, mahiyeti ve internet adresi, idare merkezi, sahibinin, varsa temsilcisinin, yayın müdürünün ve varsa yardımcısının ad ve adresleri gösterilir.

Beyannameye, 9'ncu ve 10'ncu maddelerde yazılı şartların varlığını gösteren belgeler ile yayın sahibi tüzel kişi ise tüzüğünün veya ana sözleşmesinin veya vakıf senedinin bir sureti tüzel kişi adına başvuruyu yapan yetkilinin elektronik imzası ile eklenir.

## **Beyannamenin İncelenmesi**

**Madde 12.** Beyannamenin ve eklerinin gerekli bilgileri veya gerçek bilgileri içermemesi veya yayın sahibinin veya temsilcisinin veya yayın müdürünün veya yardımcısının bu Kanunun aradığı şartlara sahip olmaması halinde, İnternet Kurulu beyannamenin verilmesinden itibaren bir hafta içinde eksikliğin giderilmesini veya gerçeğe aykırı bilgilerin düzeltilmesini yayın sahibinden ister.

Yayın sahibi bu istemin tebliğinden itibaren bir hafta içerisinde eksiklikleri gidermek ve gerçek bilgileri vermekle yükümlüdür.

### **Değişikliklerin Bildirilmesi**

**Madde 13.** 11'inci maddede belirtilen beyannamede yer alan unsurlarda meydana gelen her değişiklik, bir hafta içinde, gerekli belgelerle birlikte yeni bir beyanname ile aynı mercie bildirilir.

12'inci maddede yer alan hüküm, değişiklikler yönünden de geçerlidir.

Yayın müdürünün veya yardımcısının bu görevden ayrılması halinde, yenisi tayin edilinceye kadar sorumluluk yayın sahibine veya temsilcisine aittir.

### **Haber ve Bilgi Amaçlı İnternet Yayını Sahibinin Haklarını Kaybetmesi**

**Madde 14.** Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayını, sahibinin beyanname verdiği tarihten itibaren bir sene içinde internet üzerinden yayınlanmaz veya yayınlandıktan sonra yayına beş yıl müddetle ara verilirse beyanname hükümsüz kalır ve sağladığı haklar ortadan kalkar.

### **Suçun Oluşumu**

**Madde 15.** İnternet ortamında yayın yoluyla suç, yayının gerçekleşmesi ile oluşur. İnternet ortamında yayın birincil ya da ikincil içerik sağlayıcı tarafından hazırlanan ürün ya da eklenin bir verinin ya da eserin servis sağlayıcı tarafından kamunun erişimine açıldığı anda gerçekleşir.

**Madde 16.** İnternet yayını yoluyla işlenen suçlardan eser sahibi sorumludur.

Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınlarında eser sahibinin belli olmaması veya yayın sırasında yurt dışında bulunması ve Türk mahkemelerinde yargılanamaması veya verilecek cezanın eser sahibinin diğer bir suçtan dolayı kesin hükümle mahkum olduğu cezaya etki etmemesi hallerinde, yayın müdürü veya yardımcısı sorumlu olur. Ancak bu içeriğin yayın müdürü veya yardımcısının karşı çıkmasına rağmen yayınlanması halinde, bundan doğan sorumluluk yayınlatana aittir.

### **Haber Kaynağı**

**Madde 17.** Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayını sahibi, yayın müdürü, müdür yardımcısı ve eser sahibi, haber kaynaklarını açıklamaya ve bu konuda tanıklık yapmaya zorlanamaz.

### **Hukuki Sorumluluk**

**Madde 18.** İnternet yayını yoluyla işlenen fiillerden doğan maddi ve manevi zararlardan dolayı haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınlarında, yayın sahibi ve varsa temsilcisi müşterek ve müteselsilen sorumludur.

### **Cevap ve Düzeltme**

**Madde 19.** Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınlarında kişisel şeref ve haysiyeti ihlal edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayın yapılması halinde, bundan zarar gören kişinin yayın tarihinden itibaren iki ay içinde göndereceği, suç unsurlarını içermeyen, üçüncü kişilerin hukuken korunan menfaatlerine aykırı olmayan cevap ve düzeltme yazısını, yayın müdürü, varsa yardımcısı hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın, yazıyı aldığı tarihten itibaren en geç yirmi dört saat içinde; sitede ilgili yayının yer aldığı bölümün ana sayfasında, aynı puntolarla, aynı şekilde ve yazım kurallarına uygun olarak yayımlamak, söz konusu düzeltme metnine sitenin ana sayfasından bağ vermek zorundadır.

Cevap ve düzeltmede, buna neden olan eser belirtilir. Cevap ve düzeltme, ilgili yazıdan uzun, yirmi satırdan da az olamaz. Cevap ve Düzeltmenin, resim, karikatür, hareketli görüntü, video görüntüsü ya da ses kaydı ile ilgili olması hallerinde cevap ve düzeltme metin ile yapılacaksa otuz satırdan fazla olamaz. Resim, karikatür, hareketli görüntü, video görüntüsü ya da ses kaydı ile ilgili Cevap ve düzeltme hakkı, bu hakkı doğuran eserlerle aynı nitelikte bir eserle kullanılacaksa söz konusu eserin cevap ve düzeltme hakkını doğuran eserle aynı teknik özellikleri taşıması zorunludur.

Cevap ve düzeltmenin birinci fıkrada belirlenen süreler içinde yayınlanmaması halinde yayın için tanınan sürenin bitiminden itibaren, aynı fıkra hükümlerine aykırı şekilde yayınlanması halinde ise yayın tarihinden

itibaren on beş gün içinde, cevap ve düzeltme istemiş olan kişi, bulunduğu yer sulh ceza hakiminden yayının yapılmasına veya kanun hükümlerine uygun olarak yapılmasına karar verilmesini isteyebilir. Sulh ceza hakimi, bu istemi üç gün içerisinde, duruşma yapmaksızın, karara bağlar.

Sulh ceza hakiminin kararına karşı acele itiraz yoluna gidilebilir. İtiraz merciinin üç gün içinde itirazı inceleyerek vereceği karar kesindir.

Cevap ve düzeltmenin yayınlanmasına hâkim tarafından karar verilmesi halinde, birinci fıkradaki süreler, sulh ceza hakiminin kararına itiraz edilmemişse kararın kesinleştiği tarihten, itiraz edilmişse merci kararının tebliği tarihinden başlar.

Cevap ve düzeltme hakkına sahip olan kişinin ölmesi halinde, hak sahibine tanınan süre içerisinde bu hakkı mirasçılarında biri kullanabilir.

### **Zorunlu Bilgileri Göstermeme**

**Madde 20.** 5'inci, 6'inci, 7'inci ve 8'inci maddelerde internet yayınlarında yer verilmesi öngörülen hususlara sitede yer verilmemesi veya gerçeğe aykırı olarak yer verilmesi durumunda, haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınlarında yayın müdürü, varsa yardımcısı, diğer internet yayınlarda tüzel kişi ve adını ve adresini göstermeyen veya yanlış gösteren servis sağlayıcı bir milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

### **Beyanname Vermeme, Değişiklikleri Bildirmeme**

**Madde 21.** 11'inci maddede öngörülen beyannameyi vermeyen veya 13'üncü maddede öngörülen değişiklikleri bildirme yükümlülüğünü yerine getirmeyen yayın sahibi ve yayın müdürü veya yardımcısı iki milyar liradan otuz milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

### **Beyannamedeki Eksikliğin Giderilmemesi**

**Madde 22.** 12'inci maddedeki yükümlülüğü yerine getirmeyen Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayını sahibi beş milyar liradan kırk milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

### **Cevap ve Düzeltmenin Yayınlanmaması**

**Madde 23.** Cevap ve düzeltmenin yayımlanmasına ilişkin kesinleşmiş hâkim kararlarına uymayan yayın müdürü veya yardımcısı, on milyar liradan yüz elli milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

Yayın müdürü veya yardımcısı hakkında verilen para cezasından yayın sahibi, yayın müdürü veya yardımcısı ile birlikte müteselsilen sorumlu olur.

Cevap ve düzeltme yazısının yayınlanmaması veya 21'inci maddenin birinci fıkrasında belirtilen şartlara uyulmaksızın yayınlanması hallerinde, mahkeme ayrıca, masraflar internet yayını sahibi tarafından karşılanmak üzere, bu yazının ülkenin en yüksek tirajlı iki gazetesinde Basın İlan Kurumu vasıtasıyla ilan şeklinde yayımlanmasına da karar verir.

### **Yargıyı Etkileme**

**Madde 24.** Hazırlık soruşturmasının başlamasından takipsizlik kararı verilmesine veya kamu davasının açılmasına kadar geçen süre içerisinde, soruşturmacı, Cumhuriyet savcısı, hâkim veya mahkeme işlemlerinin ve soruşturma ile ilgili diğer belgelerin içeriğini yayımlayan kimse, iki milyar liradan elli milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

Mahkeme önüne götürülen bir dava kesin kararla sonuçlanıncaya kadar, bu dava ile ilgili Cumhuriyet savcısı, hâkim veya mahkeme işlemleri hakkında mütalaa yayımlayan kimse yukarıdaki fıkra da öngörülen cezalarla cezalandırılır.

### **Cinsel Saldırı, Cinayet ve İntihara Özendirme**

**Madde 25.** Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı, resim, video görüntüsü, ses, ve her türlü hareketli görüntüyü yayınlayanlar iki milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

### **Cinsel Olaylarda Kimliğin Açıklanmaması**

**Madde 26.** Türk Medeni Kanununa göre evlenmeleri yasaklanmış olan kimseler arasındaki cinsel ilişkiyle ilgili haberlerde bu kişilerin; Türk Ceza

Kanununun 414, 415, 416, 421, 423, 429, 430, 435 ve 436'ncı maddelerinde yazılı cürümlere ilişkin haberlerde mağdurların veya on sekiz yaşından küçük olan suç faili veya mağdurlarının kimliklerini açıklayacak ya da tanınmalarına yol açacak şekilde yayın yapanlar iki milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

### **Yeniden Yayım**

**Madde 27.** Bir internet yayınında, daha önce radyo, televizyon, gazete, dergi, kaset ve her türlü iletişim aracında yayınlanmış haber, yazı ve fotoğraf, resim, müzik eseri, film, film kesitleri ve her türlü iletişim ürününü kaynak göstermeksizin yeniden yayınlayanlar beş milyar liradan on milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

Bu eserleri, yeniden yayın hakkı saklı tutulmuş olmasına rağmen, ürün sahibinin izni olmadan yeniden yayınlayanlar yirmi milyar liradan kırk milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

### **Yayın Durdurma**

**Madde 28.** Devletin toprak bütünlüğünün, milli güvenliğinin, kamu düzeninin ve genel ahlakın korunması, suç işlenmesinin önlenmesi ile Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun ve Anayasa'nın 174 üncü maddesinde yer alan inkılap kanunları aleyhine işlenen suçları içerdiğine dair kuvvetli delil bulunan internet yayını hakim kararıyla, internet kurulunca durdurulabilir.

### **Dava Süreleri**

**Madde 29.** İnternet yayını yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlarla ilgili ceza davalarının haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınları yönünden altı ay, diğer internet yayınları yönünden bir yıl içinde açılması zorunludur. Bu süreler Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusunun yapıldığı tarihten başlar.

Yayın müdürünün veya yardımcısının karşı çıkmasına rağmen yayınlatıldığı iddia edilen eserden dolayı yayınlatan aleyhine açılacak dava

yönünden süre, yayın müdürü veya yardımcısı hakkında verilecek beraat kararının kesinleşmesinden itibaren başlar.

Yayın müdürünün yayınlanan eserin sahibini bildirmesi durumunda, eser sahibi aleyhine açılacak davada süre, bildirim tarihinden itibaren başlar.

Kovuşturulması şikayete bağlı suçlarda dava açma süreleri, suç için kanunun öngördüğü dava zaman aşımı süresini aşmamak şartıyla, suçun işlendiğinin öğrenildiği tarihten başlar.

Kamu davasının açılması izin veya karar alınmasına bağlı olan suçlarda, izin veya karar için gerekli başvurunun yapılmasıyla dava açma süresi durur. Durma süresi iki ayı geçemez. Bu sınırlama milletvekilleri ile ilgili başvurulara uygulanmaz.

### **Görevli Mahkemeler**

**Madde 30.** İnternet yayını yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlardan dolayı açılan davalardan, ağır ceza işlerinden olanlar ağır ceza mahkemelerinde, diğerleri asliye ceza mahkemelerinde görülür.

Bir yerde ağır ceza veya asliye ceza mahkemesinin birden fazla dairesi bulunması halinde bu davalar iki numaralı mahkemede görülür.

İnternet yayını yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlara ilişkin davalar acele işlerden sayılır.

Davetiye tebliğ olunmasına rağmen duruşmaya gelmeyen sanık hakkında duruşmaya devam edilerek hüküm verilebilir.

### **Hürriyeti Bağlayıcı Cezaya Çevirme Yasağı**

**Madde 31.** Bu Kanunda öngörülen suçlar için hükmedilen para cezaları, hürriyeti bağlayıcı cezaya çevrilemez.

### **Tebliğat**

**Madde 32.** Haber ve bilgi iletme amaçlı internet yayınlarının idare merkezi, tebligat işlemleri yönünden, yayın sahibinin ve temsilcisinin, yayın müdürünün ve yardımcısının kanuni ikametgahı sayılır.

### **Yürürlük**

**Madde 33.** Bu Kanun yayımından altı ay sonra yürürlüğe girer.

### **Yürütme**

**Madde 34.** Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.



## EK II

### ANKET UYGULANAN HABER SUNAN SİTELER

1. Anında Haber <http://www.anindahaber.com/>
2. ABhaber <http://www.abhaber.com/>
3. Anadolu Türk İnterneti (atin) <http://www.atin.org/>
4. Belgenet <http://www.belgenet.com/>
5. ekorehber.com <http://www.ekorehber.com/index.php>
6. haber.gen.tr <http://www.haber.gen.tr/indexb.asp>
7. haberA <http://www.habera.com/>
8. Haber Plaza <http://www.haberplaza.com/>
9. Kod adı Medya <http://www.kodadimedya.com/>
10. Mail gazete <http://www.mailgazete.com/>
11. Özgür Gazete <http://www.ozgur radyo.com/index.html>
12. Son saniye.net <http://www.sonsaniye.net/>
13. Sporline <http://www.sporline.com/>
14. Super Poligon <http://www.superpoligon.org/Default.asp?c=24>
15. Burası Türkiye <http://www.burasiturkiye.com/>
16. ehaber <http://www.ehaber.net/>
17. gecce.com <http://www.gecce.com/>
18. Haber Ajans <http://www.haberajans.com/default2.asp>
19. Haberciler <http://www.haberciler.com/>
20. İnternet Haber <http://www.internethaber.com/>
21. İnternet Spor <http://www.internetspor.com/>
22. Jurnal net <http://www.jurnal.net/>
23. Kamerazzi <http://www.kamerazzi.tv/>

24. Makro Paşa [http://www.markopasa.net/haber.php?haber\\_id=7765](http://www.markopasa.net/haber.php?haber_id=7765)
25. Net Havadis <http://www.nethavadis.net>
26. Raptiye <http://www.raptiye.com/>
27. Sansürsüz.com <http://www.sansursuz.com/>
28. tr.net <http://www.tr.net/>
29. Türkiye Online <http://www.turkiyeonline.com/>
30. Haber Manşet <http://www.habermanset.com/>
31. tnn <http://www.tnn.net/>
32. Numberone <http://www.numberone.com.tr/22092003/>
33. İmedya <http://www.imedya.com/viimedya.asp?s=800&m=0>
34. radikal <http://www.radikal.com.tr/>
35. Finansal Forum <http://www.finansalforum.com.tr/>
36. Yeni Asır <http://ya2003.yeniasir.com.tr/09/24/>
37. Milli Gazete <http://www.milligazete.com.tr/>
38. Yeni Mesaj <http://www.yenimesaj.com.tr/>
39. Yeni Şafak <http://www.yenisafak.com/>
40. Mükellef Gazetesi <http://www.mukellefgazetesi.com.tr/>
41. Vatan Gazetesi <http://www.vatanim.com.tr/>
42. Vakit <http://www.vakit.com.tr/>
43. Turkish Daily News <http://www.turkishdailynews.com/>
44. Cumhuriyet Gazetesi <http://www.cumhuriyet.com.tr/eCumhuriyet/w/>
45. Yeni Çağ <http://www.yenicaggazetesi.com.tr>
46. Star <http://www.stargazete.com.tr/>
47. Sabah Gazetesi <http://www.sabah.com.tr/24/www/m/a00.html>
48. Fanatik <http://www.fanatik.com.tr/>

49. Aydın Ses <http://www.aydinses.com/>
50. Bakırköy Postası <http://bpost.virtualave.net/>
51. Başak Gazetesi <http://www.basakgazetesi.com/>
52. Beşiktaş Gazetesi <http://www.besiktasgazetesi.com/>
53. Bolu'da Yeni Hayat <http://www.boludayenihayat.com/>
54. Bizim Kocaeli <http://www.bizimkocaeli.com/>
55. Çankırı'nın Sesi <http://www.cankirininsesi.com/>
56. Darende Haber <http://www.darendehaber.com/>
57. Elbistan'ın Sesi <http://www.elbistaninsesi.com/>
58. Haber Ekspres  
<http://www.haberekspres.com.tr/2003/09/25/index.php>
59. İlk Haber <http://www.radyoilkhaber.com/test/sag.asp>
60. Demokrat Aliğa <http://www.demokrataliaga.net>
61. Karadeniz Gazete <http://www.karadenizgazete.com/>
62. Kayseri Gündem <http://www.kayserigundem.com/>
63. Körfezin Sesi <http://www.korfezinnsesi.com/>
64. Kuzey Ege <http://www.kuzeyege.net/>
65. Manisa Haber <http://www.manisahaber.com/>
66. Merhaba Gazetesi <http://www.merhabagazetesi.com.tr/>
67. Siirt Mücadele Gazetesi <http://www.mucadelegazetesi.com/>
68. Sorgun Postası <http://www.sorgunpostasi.com/>
69. Yeni Alanya <http://www.yenialanya.com/default.asp>
70. Yerel Haber <http://www.yerelhaberim.com/>
71. Yoremiz <http://www.yoremiz.com.tr/>
72. Tellal <http://www.tellal.com.tr/anasayfa/default.asp>

73. Mudanya online <http://www.mudanyaonline.net/>
74. Denizli Haber <http://www.denizlihaber.com/>
75. Antakya Gazetesi <http://www.antakyagazetesi.com/>
76. Yerel Haber/Adana <http://www.yerelhaber.8m.com/index.htm>
77. Haber 7 <http://www.haber7.com/>
78. Kanal D <http://www.kanald.com.tr/>
79. Ulusal Kanal <http://www.ulusalkanal.com.tr/>
80. Ege tv <http://www.egetv.com.tr/>
81. Olay <http://www.olay.com.tr/>
82. Kanal VIP <http://www.kanalvip.com.tr/>
83. BRTV. <http://www.haber.brtv.com.tr/>
84. Burc fm <http://www.burcfm.com.tr/index.php>
85. Power fm <http://www.powerfm.com.tr/main.html>
86. Radyo 7  
[http://www.radyo7.com.tr/Content\\_Detail.asp?ContentsCategoryID=5&ContentID=856](http://www.radyo7.com.tr/Content_Detail.asp?ContentsCategoryID=5&ContentID=856)
87. Radyo Metropol <http://www.radyometropol.com.tr/>
88. Dördüncü Kuvvet Medya  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/index.php>
89. Haber Analiz <http://www.haberaliz.com>
90. Haber Gazete <http://www.habergazete.com/>
91. Haber Metre <http://www.habermetre.com/haberler/anasayfa.asp>
92. Kazete <http://www.kazete.com.tr/arsiv/2003/37/>
93. Medya Faresi  
[http://www.medyafaresi.com/sourcedesign/FARE01.asp?web\\_id=medyafar&sayfa\\_id=](http://www.medyafaresi.com/sourcedesign/FARE01.asp?web_id=medyafar&sayfa_id=)

94. Net1Tv <http://www.net1tv.com/>
95. Net Gazete <http://www.netgazete.com/>
96. Aksam <http://www.aksam.com.tr/>
97. Milliyet <http://www.milliyet.com.tr>
98. Yarin Gazetesi <http://www.yaringazetesi.com/>
99. Dünya Gazetesi <http://www2.dunyagazetesi.com.tr/Default.asp?>
100. Aydın Denge <http://www.aydindenge.com/>
101. Erzurum Gazetesi <http://www.erzurumgazetesi.com.tr/>
102. Gebze Gazetesi <http://www.gebzegazetesi.com/>
103. Kocaeli Gazetesi <http://www.kocaeligazetesi.com.tr/>
104. Olay Medya <http://www.olaymedya.com/index.php>
105. Özgür Kocaeli <http://www.ozgurkocaeli.com/>
106. Tarsus Haber <http://www.tarsushaber.com>
107. Kontv <http://www.kontv.com.tr/>
108. Günes <http://www.gunes.com/>
109. Yeni Asya <http://www.yeniasya.com.tr/2003/09/24/default.htm>
110. Haber Türk <http://www.haberturk.com/yeni/>
111. Halka ve Olaylara Tercüman <http://www.tercuman.com.tr/>
112. İhlas Net <http://www.ihlas.net.tr/>
113. Objektif Haber <http://www.objektifhaber.com/>
114. Türkiye Gazetesi <http://www.turkiyegazetesi.com/news/home/>
115. Haber Vitrini <http://www.habervitrini.com/>
116. Turizm Gazetesi <http://www.turizmgazetesi.com/>
117. Güney Ege <http://www.guneyege.net/>
118. Batman Gazetesi <http://www.batmangazetesi.com/>

119. Hürriyetim.com.tr <http://www.hurriyetim.com.tr/anasayfa2/>
120. Zaman Gazetesi <http://www.zaman.com.tr/2003/09/24/default.htm>
121. Bolunun Sesi <http://www.bolununsesi.com/news/news.asp>
122. Çanakkale Olay <http://www.canakkaleolay.com/>
123. Firatta Yaşam <http://www.firattayasam.net/anasayfa.asp>
124. Guney Gazetesi <http://www.guneygazetesi.net/>
125. Aliğa Ekspres <http://www.aliagaekspres.com.tr/>
126. Ataköy <http://www.atakoygazete.com.tr/>
127. Ekohaber <http://www.ekohaber.com.tr/>
128. Kütahya Gazetesi <http://www.kutahyagazetesi.com/>
129. Yeni Sakarya <http://www.yenisakarya.com/>
130. Düzce damla gazetesi <http://www.duzcedamlagazetesi.com.tr/>
131. Urfa Haber <http://www.urfahaber.net/>
132. Sivas Haber <http://www.sivashaber.com/anasayfa.asp>
133. Gazete Ankara <http://www.gazeteankara.com/>
134. Net Haber <http://www.nethaber.com>
135. STV <http://www.stv.com.tr/>
136. TGRT <http://www.tgtr.com.tr/>
137. SRT-NET <http://www.srt.com.tr/main.php3>
138. tv8 <http://www.tv8.com.tr/>
139. Kanal 54 <http://www.kanal54.com.tr/>
140. Düünden Bugüne Tercüman <http://www.tercumangazete.com/>

### **EK III**

## **GELENEKSEL YAYINI DA OLAN HABER SİTELERİNE UYGULANAN ANKET**

Sayın Yetkili, Bu araştırma, haber sitelerinin, geleneksel medyanın (gazete, radyo ve televizyon) ve internet yayınlarının gereksinim duyduğu işgören niteliği; örgüt yapısı ve uygulamaları tanımlamak, varolan sorunları ortaya çıkarmak ve çözüm önerileri geliştirmek üzere yapılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün internet sayfasında ([www.byegm.gov.tr](http://www.byegm.gov.tr)) Türk Basını başlıklı link altında yer alan adres listesindeki sitelerden oluşmuştur. Sitenizin ismi ve adresi bu listeye dahil olduğu için araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu araştırma bir doktora çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Toplanacak veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kuruluşa iletilmeyecektir. Yapılan ön denemelerde anketi doldurma işleminin yaklaşık 5 dakika sürdüğü saptanmıştır. Ayrıca, istenilmesi durumunda, bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar özetlenerek sizlere iletilecektir.

Teşekkür ederim.

Araš. Gör. Haluk Birsen

**Soru 1. Sitenizin Adı:**

**Soru 2. Yaşınız**

- a. 13-18
- b. 19-25
- c. 26-30
- d. 31-40
- e. 41-50
- f. 51-60
- g. 61-70
- h. 71-80

**Soru 3. Cinsiyetiniz**

- a. Kadın
- b. Erkek

**Soru 4. Kaç yıldır habercilik sektöründe (gazete, radyo, televizyon ya da internet haberciliği) çalışıyorsunuz?**

- a. 1 yıldan az
- b. 2 -5 yıl
- c. 6 - 10 yıl
- d. 10 yıldan fazla

**Soru 5. İnternetle ne zaman tanıştınız?**

- a. 1 yıldan az
- b. 2-5 yıl
- c. 5 yıldan fazla

**Soru 6. Kaç yıldır internet haberciliği yapıyorsunuz?**

- a. 1 yıldan az
- b. 2-5 yıl
- c. 5 yıldan fazla

**Soru 7. Eğitim düzeyiniz?**

- a. Lise
- b. Ön Lisans
- c. Lisans
- d. Yüksek Lisans / Doktora

**Soru 8. İletişim (gazetecilik, radyo/tv, reklamcılık/halkla ilişkiler) eğitimi aldınız mı?**

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen 11. sorudan devam ediniz)

**Soru 9. İletişim (gazetecilik, radyo/tv, reklamcılık/halkla ilişkiler) eğitimi nerede / nerelerde aldınız? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. İletişim Meslek Lisesi mezunuyum/öğrencisiyim
- b. İletişim eğitimi veren bir yükseköğrenim kurumu mezunuyum / öğrencisiyim
- c. İletişim yüksek lisans ve / veya doktora yaptım/yapıyorum
- d. Habercilik meslek örgütlerince ve/ veya çeşitli kuruluşlarca düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katıldım

**Soru 10. İletişim (gazetecilik, radyo/tv, reklamcılık/halkla ilişkiler) eğitimi aldığınız dönemde “Basın Ahlakı” ya da türdeşi bir ders aldınız mı?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 11. Kurum içindeki unvanınız nedir?**

- a. Editör
- b. İnternet Editörü
- c. Webmaster
- d. Haber Müdürü
- e. İnternet Sorumlusu/Müdürü
- f. İnternet ve Teknoloji Sorumlusu/Müdürü
- g. Diğer

**Soru 12. Haber sitenizi kaç kişilik tam zamanlı (full time) işgörenle hazırlamaktasınız?**

- a. 1
- b. 2-5
- c. 6-10
- d. 11-15
- e. 16-20
- f. 21 ve üstü
- g. Tam zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 13. Haber sitenizi kaç kişilik yarı zamanlı (part time/ stajyer) işgörenle hazırlamaktasınız?**

- a. 1
- b. 2-5
- c. 6-10
- d. 11-15
- e. 16-20
- f. 21 ve üzeri
- g. Yarı zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 14. Haber üretiminden sorumlu işgöreninizin ne kadarı iletişim eğitimi almıştır?**

- a. Hepsi
- b. Yarıdan fazlası
- c. Yarısı
- d. Yarıdan azı
- e. Bilmiyorum

**Soru 15. Haber üretiminden sorumlu işgöreninizin ne kadarı habercilik deneyimine sahiptir?**

- a. Hepsi
- b. Yarıdan fazlası
- c. Yarısı
- d. Yarıdan azı
- e. Bilmiyorum

**Soru 16. Haber sitenizin geleneksel yayınıyla arasındaki örgütsel ilişkiyi tanımlar mısınız?**

- a. Aynı medya grubuna bağlı bağımsız kuruluşlar
- b. Geleneksel yayının yazı işlerine bağılıyız
- c. Diğer

**Soru 17. Sitenizde haberden sorumlu olan işgöreninizden hangi işleri yapmasını beklemektesiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- a. Haber toplamasını
- b. Ajanstan ya da geleneksel yayından gelen haberi internet ortamına uygun hale getirmesini
- c. Ajanstan ya da geleneksel yayından gelen haber üzerinde gerekli editoryal düzeltmeleri yapmasını
- d. Sitede bulunan mesaj panosu, haber yorumları ya da sohbet odası gibi uygulamaları kontrol etmesini
- e. Siteye gelir getirecek girişimlerde bulunmasını (reklam, sponsor bulmak gibi)
- f. Reklam metni yazması ve/veya tasarlamasını
- g. Diğer

**Soru 18. Sitenizde görev alan tam zamanlı (Full Time) işgörenleriniz günlük ortalama kaç saat çalışmaktadır?**

- a. Dört saat
- b. Altı saat
- c. Sekiz saat
- d. On saat
- e. On saatten fazla
- f. Tam zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 19. Sitenizde görev alan yarı zamanlı (part time / stajyer) işgörenleriniz günlük ortalama kaç saat çalışmaktadır?**

- a. Dört saat
- b. Altı saat
- c. Sekiz saat
- d. On saat

- e. On saatten fazla
- f. Yarı zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 20. Haber sitenizi gün içindeki güncelleme sıklığınız nedir?**

- a. Gün de bir kez (Bir gazete gibi günlük olarak hazırlıyoruz)
- b. Gün içinde düzenli aralıklarla
- c. Gün içindeki gelişmelere bağlı olarak
- d. Diğer

**Soru 21. Geleneksel yayının haber içeriğinin ne kadarı sitenizde yayınlanmaktadır?**

- a. Hepsi yayınlanmaktadır
- b. Geleneksel yayında yer bulamayan haberler de yayınlanmaktadır
- c. Seçtiklerimiz yayınlanmaktadır
- d. Diğer

**Soru 22. Geleneksel yayından ya da ajanstan aldığınız haberlerde yayınlanmadan önce ne gibi değişiklikler yapmaktasınız? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)**

- a. Teknik olarak internete uygun hale getirilir
- b. Linkler eklenir
- c. Yazım yanlışları kontrol edilir
- d. Kısaltılır ya da geliştirilir
- e. Girişi değiştirilir
- f. Başlıkta ve spotta değişiklikler yapılır
- g. Farklı fotoğraf ya da grafik kullanılabilir
- h. Boyutu ve çözünürlüğü değiştirilir

**Soru 23. Geleneksel yayında bulunmayan bir haberi kullanır mısınız?**

- a. Yalnızca geleneksel yayında yer alan haberleri kullanırız
- b. Gelişen olayların önce geleneksel yayında yayınlanmasını bekleriz
- c. Ani gelişen olayları geleneksel yayında yayınlanmasını beklemeden yayınlarız
- d. Haberlerin geleneksel yayında yayınlanmasını beklemeyiz

**Soru 24. Kayıt ya da abonelik sistemleri aracılığıyla okurlarınız hakkında bilgi topluyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen soruları yanıtlamaya 27. sorudan devam ediniz)

**Soru 25. Kayıt ya da abonelik sistemleri aracılığıyla okurlarınıza hakkında demografik bilgiler topluyorsanız bu bilgileri hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?**

- a. Sitemizi güçlendirmek için
- b. Reklam verenlere hedef kitleleri hakkında bilgi vermek için
- c. Reklam verenlere ve ilgilenenlere satmak için
- d. Hayır böyle bir uygulamamız yok

**Soru 26. Toplanan okur bilgilerini gelir getirici bir unsur olarak kullanıyorsanız, okurunuzu bu bilgilerin hangi amaçlarla toplandığı ve nasıl kullanılacağı konusunda uyarıyor ya da bilgilendiriyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 27. Toplanan okur bilgilerinin satılması hakkında ne düşünüyorsunuz?**

- a. Gelir getirici bir unsur olarak satılabilir.
- b. Okur, bilgilerin satılabileceği konusunda uyarılmalıdır.
- c. Yalnızca sitenin geliştirilmesi ve izler kitle profili çıkartılabilmesi için toplanmalıdır.
- d. Özel hayat sınırları içine girer, kesinlikle satılamaz.

**Soru 28. Haberlerinizde site dışına bağlantı veriyorsanız, bu sayfanın uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen soruları yanıtlamaya 30. sorudan devam ediniz)
- c. Site dışına link vermiyoruz (lütfen soruları yanıtlamaya 30. sorudan devam ediniz).

**Soru 29. Haberlerinizde site dışına bağlantı veriyorsanız, okurunuzu sitenizin sorumluluk alanından çıktığı konusunda uyarıyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 30. Sitenizde sohbet odası, mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamalar varsa bunları kullanmak isteyen okurunuzu uyması gereken kurallar hakkında bilgilendiriliyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen soruları yanıtlamaya 33. sorudan devam ediniz)
- c. Sitemizde bu tür uygulamalar bulunmamaktadır (lütfen soruları yanıtlamaya 33. sorudan devam ediniz)

**Soru 31. Sitenizde sohbet odası, mesaj panosu gibi uygulamalar bulunuyorsa buraya uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesajlar bırakılıp bırakılmadığını kontrol ediyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 32. Uygunsuz veya saldırgan içerikli mesaj bırakılması durumunda ne yapıyorsunuz?**

- a. Mesajı bırakanı kurallar konusunda uyarıp, mesajı siliyoruz
- b. Mesajı bırakanı sohbet odasından atıp, mesajı siliyoruz.

**Soru 33. Okurlarınızın haberler hakkında sayfalarınıza yorum eklemesine izin veriyorsanız, yorumların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Bu türden bir uygulamamız yok

**Soru 34. Sitenizde bulunan sohbet odası, mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamalardan sorumlu işgören mesajlar hakkındaki kararları tek başına mı almaktadır?**

- a. Evet
- b. Hayır, kararlarını danışarak almaktadır.
- c. Bu tür uygulamalar için görevli bir işgörenimiz bulunmamaktadır
- d. Sitemizde sohbet odası, mesaj panosu gibi uygulamalar bulunmamaktadır

**Soru 35. Yayınlamayı düşündüğünüz bir haberin doğruluğunun kontrol edilmesi sürecini geleneksel ve internet haberciliği açısından karşılaştırır mısınız?**

- a. Standartlar aynı
- b. Geleneksel yayın standartları internet ortamı için yeterli gelmiyor

- c. Tamamen farklı
- d. Haberi ajanstan ya da geleneksel yayından sağlıyoruz, bir kontrol mekanizması geliştirmedik

**Soru 36. İnternet haberciliğindeki olası etik sorunların öncelikli kaynağı size göre nedir?**

- a. Zaman faktörü
- b. Personelin sayısal olarak yetersizliği
- c. Personelin nitelik olarak yetersizliği
- d. Ticari baskı
- e. Diğer

**Soru 37. Gün içinde hatalı bir haber yayınlandığında nasıl düzeltiyorsunuz?**

- a. Yanlış doğrusuyla değiştiriyoruz
- b. Hatayı biliyor ama düzeltemiyorsak yayından kaldırıyoruz
- c. Haberleri geleneksel yayının haber havuzundan ve/veya ajanslardan alıyoruz. Bu nedenle bir düzeltme prosedürümüz yok
- d. Geleneksel yayında yayınlanmamış hiçbir haberi yayınlamıyoruz

**Soru 38. Reklam konusunda politikanız nedir?**

- a. Reklam varlık nedenimizdir
- b. Reklamla haber arasında bir denge kurmaya dikkat ediyoruz
- c. Bizim için öncelikli olan haberdir

**Soru 39. Editoryal işgören reklam metni yazıyor mu ya da reklam tasarımı yapıyor mu?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 40. Eğer sayfalarınızda okuru site dışına çıkaran reklamlara yer veriyorsanız bundan fazladan bir ücret talep ediyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 41. Eğer sayfalarınızda okuru site dışına çıkaran reklamlara yer veriyorsanız bunların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır

## EK IV

### HABER SİTELERİNE UYGULANAN ANKET

Bu araştırma, haber sitelerinin, geleneksel medyanın (gazete, radyo ve televizyon) ve internet yayınlarının gereksinim duyduğu işgören niteliği; örgüt yapısı ve uygulamaları tanımlamak, varolan sorunları ortaya çıkarmak ve çözüm önerileri geliştirmek üzere yapılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün internet sayfasında ([www.byegm.gov.tr](http://www.byegm.gov.tr)) Türk Basını başlıklı link altında yer alan adres listesindeki sitelerden oluşmuştur.

Bu araştırma bir doktora çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Toplanacak veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kuruluşa iletilmeyecektir. Anket sonucunda elde edilen veriler, topluca değerlendirilecek, kurum ismi kullanılmayacaktır. Yapılan ön denemelerde anketi doldurma işleminin yaklaşık 5 dakika sürdüğü saptanmıştır.

Teşekkür ederim.

Araş. Gör. Haluk BİRSEN

#### Sorular

**Soru 1. Sitenizin Adı**

**Soru 2. Yaşınız**

- a. 13-18
- b. 19-25
- c. 26-30
- d. 31-40
- e. 41-50
- f. 51-60
- g. 61-70
- h. 71-80

**Soru 3. Cinsiyetiniz**

- a. Kadın
- b. Erkek

**Soru 4. Kaç yıldır habercilik sektöründe (gazete, radyo, televizyon ya da internet haberciliği) çalışıyorsunuz?**

- a. 1 yıldan az
- b. 2-5 yıl
- c. 6-10 yıl
- d. 10 yıldan fazla

**Soru 5. İnternetle ne zaman tanıştınız?**

- a. 1 yıldan az
- b. 2-5 yıl
- c. 5 yıldan fazla

**Soru 6. Kaç yıldır internet haberciliği yapıyorsunuz?**

- a. 1 yıldan az
- b. 2-5 yıl
- c. 5 yıldan fazla

**Soru 7. Eğitim düzeyiniz?**

- a. Lise
- b. Ön Lisans
- c. Lisans
- d. Yüksek Lisans / Doktora

**Soru 8. İletişim (gazetecilik, radyo/tv, reklamcılık/halkla ilişkiler) eğitimi aldınız mı?**

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen 11. sorudan devam ediniz)

**Soru 9. İletişim (gazetecilik, radyo/tv, reklamcılık/halkla ilişkiler) eğitimi nerede / nerelerde aldınız? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. İletişim Meslek Lisesi mezunuyum/öğrencisiyim
- b. İletişim eğitimi veren bir yükseköğrenim kurumu mezunuyum/öğrencisiyim
- c. İletişim yüksek lisans ve / veya doktorası yaptım/yapıyorum
- d. Habercilik meslek örgütlerince ve/ veya çeşitli kuruluşlarca düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katıldım

**Soru 10. İletişim (gazetecilik, radyo/tv, reklamcılık/halkla ilişkiler) eğitimi aldığınız dönemde “Basın Ahlakı” ya da türdeşi bir ders aldınız mı?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 11. Kurum içindeki unvanınız nedir?**

- a. Editör
- b. İnternet Editörü
- c. Webmaster
- d. Haber Müdürü
- e. İnternet Sorumlusu/Müdürü
- f. İnternet ve Teknoloji Sorumlusu/Müdürü
- g. Diğer

**Soru 12. Haber sitenizi kaç kişilik tam zamanlı (full time) işgörenle hazırlamaktasınız**

- a. 1
- b. 2-5
- c. 6-10
- d. 11-15
- e. 16-20
- f. 20 den fazla
- g. Tam zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 13. Haber sitenizi kaç kişilik yarı zamanlı (part time) işgörenle hazırlamaktasınız**

- a. 1
- b. 2-5
- c. 6-10
- d. 11-15
- e. 16-20
- f. 20 den fazla
- g. Yarı zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 14. Haber üretiminden sorumlu işgöreninizin ne kadarı iletişim eğitimi almıştır?**

- a. Hepsi
- b. Yarıdan fazlası
- c. Yarısı
- d. Yarıdan azı
- e. Bilmiyorum

**Soru 15. Haber üretiminden sorumlu işgöreninizin ne kadarı habercilik deneyimine sahiptir?**

- a. Hepsi
- b. Yarıdan fazlası
- c. Yarısı

- d. Yarıdan azı
- e. Bilmiyorum

**Soru 16. Sitenizin bağlı olduğu bir birim var mı?**

- a. Bağımsız bir siteyiz
- b. Bir portala bağlı olarak çalışıyoruz
- c. Diğer

**Soru 17. Sitenizde haberden sorumlu olan işgöreninizden hangi işleri yapmasını beklemektesiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- a. Haber toplamasını
- b. Ajanstan ya da geleneksel yayından gelen haberi internet ortamına uygun hale getirmesini
- c. Ajanstan ya da geleneksel yayından gelen haber üzerinde gerekli editoryal düzeltmeleri yapmasını
- d. Sitede bulunan mesaj panosu, haber yorumları ya da sohbet odası gibi uygulamaları kontrol etmesini
- e. Siteye gelir getirecek girişimlerde bulunmasını (reklam, sponsor bulmak gibi)
- f. Reklam metni yazması ve/veya tasarlamasını
- g. Diğer

**Soru 18. Sitenizde görev alan tam zamanlı (full time) işgören günlük ortalama kaç saat çalışmaktadır?**

- a. Dört saat
- b. Altı saat
- c. Sekiz saat
- d. On saat
- e. On saatten fazla
- f. Tam zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 19. Sitenizde görev alan yarı zamanlı (part time / stajyer) işgören günlük ortalama kaç saat çalışmaktadır?**

- a. Dört saat
- b. Altı saat
- c. Sekiz saat
- d. On saat
- e. On saatten fazla
- f. Tam zamanlı işgörenimiz yok

**Soru 20. Haber sitenizi gün içindeki güncelleme sıklığınız nedir?**

- a. Güncellemiyoruz (Bir gazete gibi günlük olarak hazırlıyoruz)
- b. Periyodik olarak belirli aralıklarla
- c. Gelişmelere bağlı olarak
- d. Diğer

**Soru 21. Haber ajanslarından ya da diğer kaynaklardan aldığınız haberlerde yayınlanmadan önce ne gibi değişiklikler yapmaktasınız? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)**

- a. Teknik olarak internete uygun hale getirilir
- b. Linkler eklenir
- c. Yazım yanlışları kontrol edilir
- d. Kısaltılır ya da geliştirilir
- e. Girişi değiştirilir
- f. Başlıkta ve spotta değişiklikler yapılır
- g. Başlıkta ve spotta değişiklikler yapılır
- h. Farklı fotoğraf ya da grafik kullanılabilir
- i. Boyutu ve çözünürlüğü değiştirilir

**Soru 22. Kayıt ya da abonelik sistemleri aracılığıyla okurlarınız hakkında bilgi topluyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen soruları yanıtlamaya 25. sorudan devam ediniz)

**Soru 23. Kayıt ya da abonelik sistemleri aracılığıyla okurlarınıza hakkında demografik bilgiler topluyorsanız bu bilgileri hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. Sitemizi güçlendirmek için
- b. Reklam verenlere hedef kitleleri hakkında bilgi vermek için
- c. Reklam verenlere ve ilgilenenlere satmak için
- d. Hayır böyle bir uygulamamız yok

**Soru 24. Toplanan okur bilgilerini gelir getirici bir unsur olarak kullanıyorsanız, okurunuzu bu bilgilerin hangi amaçlarla toplandığı ve nasıl kullanılacağı konusunda uyarıyor ya da bilgilendiriyor musunuz?**

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 25. Toplanan okur bilgilerinin satılmasını hakkında ne düşünüyorsunuz?**

- a. Gelir getirici bir unsurdur satılabilir.
- b. Okur bilgilerin satılabileceği konusunda uyarılmalıdır.
- c. Yalnızca sitenin geliştirilmesi ve izler kitle profili çıkartılabilmesi için toplanmalıdır.
- d. Özel hayat sınırları içine girer, kesinlikle satılamaz

**Soru 26.** Haberlerinizde site dışına bağlantı veriyorsanız, bu sayfanın uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen soruları yanıtlamaya 28. sorudan devam ediniz)
- c. Site dışına link vermiyoruz (lütfen soruları yanıtlamaya 28. sorudan devam ediniz).

**Soru 27.** Haberlerinizde site dışına bağlantı veriyorsanız, okurunuzu sitenizin sorumluluk alanından çıktığı konusunda uyarıyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 28.** Sitenizde sohbet odası, mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamalar varsa bunları kullanmak isteyen okurunuzu uyması gereken kurallar hakkında bilgilendiriliyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır (lütfen soruları yanıtlamaya 31. sorudan devam ediniz)
- c. Site dışına link vermiyoruz (lütfen soruları yanıtlamaya 31. sorudan devam ediniz).

**Soru 29.** Uygunsuz veya saldırgan içerikli mesaj varsa ne yapıyorsunuz?

- a. Mesajı bırakanı kurallar konusunda uyarıp, mesajı siliyoruz
- b. Mesajı bırakanı sohbet odasından atıp mesajı siliyoruz

**Soru 30.** Okurlarınızın haberler hakkında sayfalarınıza yorum eklemesine izin veriyorsanız, yorumların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Bu türden bir uygulamamız bulunmamaktadır

**Soru 31.** Sitenizde bulunan sohbet odası, mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamalardan sorumlu işgören mesajlar hakkındaki kararları tek başına mı almaktadır?

- a. Evet
- b. Hayır, kararlarını danışarak almaktadır.
- c. Bu tür uygulamalar için görevli bir işgörenimiz bulunmamaktadır
- d. Sitemizde sohbet odası, mesaj panosu gibi uygulamalar bulunmamaktadır

**Soru 32.** Yayınlamayı düşündüğünüz bir haberin doğruluğunun kontrol edilmesi sürecini geleneksel ve internet yayınları açısından karşılaştırır mısınız?

- a. Standartlar aynı
- b. Geleneksel yayın standartları internet ortamı için yeterli gelmiyor
- c. Tamamen farklı
- d. Haberi ajanstan sağlıyoruz, bir kontrol mekanizması geliştirmedik

**Soru 33.** İnternet haberciliğindeki olası etik sorunların kaynakları size göre nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- a. Zaman faktörü
- b. Personelin sayısal olarak yetersizliği
- c. Personelin nitelik olarak yetersizliği
- d. Ticari baskı
- e. Diğer

**Soru 34.** Gün içinde hatalı bir haber yayınlandığında nasıl düzeltiyorsunuz?

- a. Yanlış doğrusuyla değiştiriyoruz
- b. Hatayı biliyor ama düzeltemiyorsak yayından kaldırıyoruz
- c. Haberleri ajanslardan alıyoruz. Bu nedenle bir düzeltme prosedürümüz yok

**Soru 35.** Reklam konusunda politikanız nedir?

- a. Reklam varlık nedenimizdir
- b. Reklamla haber arasında bir denge kurmaya dikkat ediyoruz
- c. Bizim için öncelikli olan haberdur

**Soru 36.** Editöryal işgören reklam metni yazıyor mu ya da reklam tasarımı yapıyor mu?

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 37.** Eğer sayfalarınızda okuru site dışına çıkaran reklamlara yer veriyorsanız bundan fazladan bir ücret talep ediyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

**Soru 38.** Eğer sayfalarınızda okuru site dışına çıkaran reklamlara yer veriyorsanız bunların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır



# EK V

## TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOLARI

|          |                   | KT            | sd        | KO     | F      | p      |
|----------|-------------------|---------------|-----------|--------|--------|--------|
| Tablo 6  | Gel/Int           | 23,387        | 2         | 11,693 | 17,459 | ,000** |
|          | Gel/Int* E. Düz   | 36,838        | 55        | ,670   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>60,224</b> | <b>57</b> |        |        |        |
| Tablo 8  | Gel/Int           | 2,837         | 2         | 1,418  | 7,599  | ,001** |
|          | Gel/Int* İlet. E. | 10,267        | 55        | ,187   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>13,103</b> | <b>57</b> |        |        |        |
| Tablo 12 | Gruplar arasında  | 10,360        | 5         | 2,072  | 3,688  | ,006** |
|          | Gruplar içinde    | 29,775        | 53        | ,562   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>40,136</b> | <b>58</b> |        |        |        |
| Tablo 15 | Gruplar arasında  | 10,127        | 4         | 2,532  | 4,579  | ,003** |
|          | Gruplar içinde    | 28,750        | 52        | ,553   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>38,877</b> | <b>56</b> |        |        |        |
| Tablo 17 | Gruplar arasında  | 1,544         | 2         | ,772   | 3,600  | ,037*  |
|          | Gruplar içinde    | 8,361         | 39        | ,214   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>9,905</b>  | <b>41</b> |        |        |        |
| Tablo 19 | Gruplar arasında  | 6,385         | 4         | 1,596  | 2,553  | ,050*  |
|          | Gruplar içinde    | 33,133        | 53        | ,625   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>39,517</b> | <b>57</b> |        |        |        |
| Tablo 21 | Gruplar arasında  | 7,426         | 2         | 3,713  | 4,175  | ,021*  |
|          | Gruplar içinde    | 48,919        | 55        | ,889   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>56,345</b> | <b>57</b> |        |        |        |
| Tablo 37 | Gruplar arasında  | 6,813         | 2         | 3,406  | 5,890  | ,005*  |
|          | Gruplar içinde    | 31,808        | 55        | ,578   |        |        |
|          | <b>Toplam</b>     | <b>38,621</b> | <b>57</b> |        |        |        |

## KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren. "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları**. Derleyen: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Akarcalı, Sezer. **Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci**. Ankara: 1988.
- Akçalı, Selda İçin. **Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınlar, 2002.
- Alemdar, Zeynep. **Oyunun Kuralı**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SSPS Uygulamalı**. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi, Ekim 2002.
- Arant, M. David ve Janna Quitney Anderson. **Online Media Ethics** <http://www.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html>, 2000.
- Arat, Necla. **Etik ve Estetik Değerler**. İkinci Basım, İstanbul: Telos Yayıncılık, 1987.
- Arhan, Faruk, Temel Demirer, Umur Hozatlı, Özgür Orhangazi, Sibel Özbudun. **Medya Eleştirisi ya da Hermes Sorgulamak** Ankara:Öteki Yayınevi,1998.
- Armağan, Ahsen. "Tekelleşme ve Sosyalizasyon", **İletişim Fakültesi Dergisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1999.
- Aron, Raymond. **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**. Üçüncü Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1994.
- Aşkun, İnal Cem. "Atatürk'ün İletişim Devrimi" **Türk Dili**, Sayı: 326, CiltXXXVIII, Ankara: 1978.
- \_\_\_\_\_. "Yüksek Öğretimde ve İşletmecilik Okullarında Türk Devrim tarihi Öğretim ve Eğitimi", **E.İ.T.İ.A. Akademisi Dergisi**. Eskişehir: Cilt XIII, Sayı:1, 1977.

- \_\_\_\_\_. **İşgören**. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, 1978.
- Atatürk, Mustafa Kemal. **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri Cilt I**. Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1945.
- \_\_\_\_\_. **Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 Eskişehir-İzmit Konuşmaları**, Derleyen: Arı İnan. Ankara : Türk Tarih Kurumu, 1982.
- \_\_\_\_\_. **Söylev ve Demeçler, Cilt II**. Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 1945.
- Atılğan, Semra. **Gazetecilerin Korunması**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**. Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990.
- Barbier, Frédéric ve Cathrine Bertho Lavenir. **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çeviren: Kerem Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001.
- Barbour, Ian G. **Ethics in an Age of Technology**. SanFrancisco: Harper SanFrancisco, 1993.
- "Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun" (195 S.K.), 1961.
- Basın İlân Kurumu**. <http://www.bik.gov.tr/giris.htm>, 2004.
- Basın Kanunu Taslağı, <http://www.byegm.gov.tr>, 2004.
- "Basın Kanunu" (5680 S.K.), 1950.
- "Basın Konseyi Katılma Belgesi" **Basın Konseyi**, <http://www.basinkonseyi.org.tr>, 2004.
- Basın Konseyi**, <http://www.basinkonseyi.org.tr>, 2004.
- "Basın Meslek İlkeleri", **Basın Konseyi**, <http://www.basinkonseyi.org.tr>, 2004.
- "Basında AB standardı", **HaberTurk**. <http://www.haberturk.com>, 17.Temmuz.2003.
- Bates, Stephan. **Realigning Journalism with Democracy: The Hutchins Commission, Its Times and Ours**. (<http://www.anenberg.nwu.edu/pubs/hutchins/default.htm>, 1995).

Bayramoğlu, Ali "Medya ve Etik", **Yeni Yüzyıl**, 23 Mart 1995

Belsey, A. ve R Chadwick, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994

"Bilişim suçları Raporu", **TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu**.  
<http://kurul.ubak.gov.tr/dok14.doc>, 2001.

Billy, Barron, Jill H.Ellsworth, Kevin M. Savetz. **İnternet** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997.

Birsen, Haluk. "Differing From Print or Being Online Newspaper"  
**Communication in the Millenium** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2003.

\_\_\_\_\_. **Geleneksel Gazete Ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma: Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

Blevins, Fred. **The Hutchins Commission Turns 50: Recurring Themes in Today's Public and Civic Journalism**  
(<http://cal.bemidji.msus.edu/masscom/Boudry/HutchinsonCommission.htm>, 1998)

Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985**. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.

Brooks, Brian S. ve diğerleri (The Missouri Grup). **News Reporting and Writing**. Üçüncü Basım, New York: St. Martins Press, 1988.

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası**, Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

Bülbül, A. Rıdvan. **İletişim ve Etik**. Konya: 2000.

Cullerton, Suzy. **Online Newspapers The End for traditional print Media?**  
(<http://www.maj.arts.qut.edu.au/units/mjb336/history/2000/scullert/>, 2000).

"Çağdaş Gazeteciler Derneği Tüzüğü" **Çağdaş Gazeteciler Derneği**,  
<http://www.cgdtuzuk.org.tr/default.asp?file=cgdtuzuk.asp>, 2001.

- Çağdaş Gazeteciler Derneği.** <http://www.cgd.org.tr/turk.htm>, 2004.
- Çağıltay, Kürşat. **İnternet.** Ankara: Metu Press, 1997.
- Çolakoğlu, Can Hasan. "Portallerin Evriminde Yeni Aşama: e-kosfer" **Sabah Gazetesi**, 14 Ekim 2000.
- Daver, Bülent Çağdaş. **Siyasal Doktrinler.** Ankara: Sevinç Matbaası, 1969.
- December, John. "Units of Analysis for Intrnet Communication" **Journal of Communication**, s.46, 1996 Winter.
- Demirkent, Nezih. **Medya Medya.** İstanbul: Dünya Yayınları, 1995.
- "Doğan Medya Grubu Yayın İlkeleri" **Milliyet.com.tr**  
(<http://www.milliyet.com.tr/content/ilkeler/ilkeler.html>), 2004)
- Domenach, Jean-Marie. **Politika ve Propaganda.** Çeviren:Tahsin Yücel. İkinci Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995.
- Durkheim, Emile. **Meslek Ahlakı.** Çeviren: Mehmet Karasan. Üçüncü Baskı, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1986.
- Ekonomi Muhabirleri Derneği** "<http://www.emd.org.tr>", 2004.
- "Ekonomi Muhabirleri Derneği Etik İlkeleri" **Ekonomi Muhabirleri Derneği**,  
<http://www.emd.org.tr/etik.htm>, 2004.
- El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994.
- Erciyes, Cihaneri. "Medya-Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını",  
**Dördüncü Kuvvet Medya** (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834>, 29/03/03).
- Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme.** 3. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997.
- Erman, R. Barış "Alman Hukukunda İnternette Kaynaklanan Ceza Sorumluluğu", **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt 59, Sayı: 1-2, 2001.
- Eryılmaz, Tuğrul "Gazeteci kendine sormalı", **Birikim.** İstanbul: Birikim Yayıncılık, Ocak 1999.

Fulton, Kate "What's really new about in this new medium", [http:// www. Journalism.now](http://www.Journalism.now) A Tour of Uncertain Future, 1996.

Fulton, Kate. "What's really new about in this new medium",  
<http://www.Journalism.now> A Tour of Uncertain Future, 1996.

**Gazeteciler için Pratik Kılavuz.** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları:2, 1999.

Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i.** İstanbul: İnkılap Yayınları, 2000.

Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i.** İstanbul:İnkılap Yayınevi, 2000.

Giussani, Bruno. **A New Media Tells Different Stories.**

[http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2\\_4/giussani/index](http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2_4/giussani/index), 1997.

Gökberg, Macit. **Felsefe Tarihi.** Üçüncü Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974.

Guerin, Serge "Enformasyon mu İletişim mi? Fransa'da Kapak Sayfalarının Seçimi," **Medya Dünyası.** Editör:Jean Marie Charon. Çeviren: Oya Talıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

\_\_\_\_\_. "Bir Avrupa Günlük Basın Modeli Var Mı?" **Medya Dünyası.** Editör:Jean Marie Charon. Çeviren: Oya Talıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Gürcan, H. İbrahim . "Sanal Gazete ve Gazetecilik", **Kurgu**, Sayı no:15, 1998.

\_\_\_\_\_, Haluk Birsen. "Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber" **inet-tr 2000 Türkiye'de İnternet Konferansları.** <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc>, 2000.

Gürkan, Nilgün. **Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1940-1950)** (İstanbul: İletişim, 1998).

Hançerlioğlu, Orhan. **Felsefe Ansiklopedisi/Düşünürler Bölümü.** İstanbul: Remzi Kitabevi, 1983.

\_\_\_\_\_. **Felsefe Ansiklopedisi.** İkinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, 1993, Cilt 7.

Harper, Christopher. **And That's the Way It Will Be**. New York: New York University Press, 1998.

Harris, Julian B., Kelly Leiter ve Stanley Johnson. **The Complete Reporter** Beşinci Basım, New York: MacMillan Publishing Company, 1985.

Heeter, Carol "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication", **Media Use In The Information Age**, Editör. J. L. Salvaggio and J. Byrant. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1989.

Herman, Edward S. ve Naom Chomsky. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, Çeviren: Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan. 2. Baskı, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999.

Hilav, Selahattin. **Felsefe El kitabı**. Altıncı Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1993.

Hulteng, John L. **The News Media**. New Jersey: Prentice Hall, 1979.

İçel, Kayıhan. **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul, 1980.

İlkiz, Fikret "3894 Sayılı Radyo ve Televizyon Kanunları Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasayı Değiştiren 4676 Sayılı Yasa " **TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI İNTERNET KURULU** (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>).

\_\_\_\_\_. "3894 Sayılı radyo ve Televizyon Kanunları Kuruluş ve Yayınları Hakkında Yasa Tasarısı ve Basın Yasası Değişiklikleri ile İnternet Yayıncılığı Düzenlemesinin Yaratacağı Sorunlar" **TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI İNTERNET KURULU** (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>).

İnan, Afet. **Atatürk'ün El Yazıları** (1930)'dan aktaran İlkur Kalıpçı, **Atatürk Basın ve Bursa** (Bursa: Özsan Matbaacılık, 1998), s.31

\_\_\_\_\_. **Medeni Bilgiler ve M. Kemal Atatürk'ün El Yazıları**. Ankara: Türk Tarih Kurumu, 1969.

\_\_\_\_\_. **Mustafa Kemal Atatürk'ten Yazdıklarım** Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, No 399, 1981.

"İnternet Kurulu Etik Bildirgesi", **TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu**, 11/01/2002.

İrvan, Süleyman. "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü" , **Birikim**. İstanbul: Birikim Yayınları, 1995.

Jeanneney, Jean Noel. **Medya Tarihi**, Çeviren: Esra Atuk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.

Jurgensen, Karen, Philip Meyer, "Gazetecilik ve Sonrası", **Yıllık**. Çeviren. Abdülrazak Altun, (Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1994), s. 3, s. 262.

Kalıpçı, İlknur. **Atatürk Basın ve Bursa**. Bursa: Özsan Matbaacılık, 1998.

Kangal, Zeynel T. "Fransa'da İnternet Yoluyla İşlenen Suçlardan Doğan Ceza Sorumluluğu" **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt 59, Sayı: 1-2, 2001.

Kant, Immanuel. **Seçilmiş Yazılar**, Çeviren: Nejat Bozkurt (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984), s.141.

Karabay, Nahide. **Gazetecilik ve Haber**. İzmir: Meta Basım, 2000.

Kaya, A. Raşit. "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi" **Dördüncü Kuvvet Medya**  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm>, 2000.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin. İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993.

Kejanlıoğlu, Beybin. "1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı", **Birikim Dergisi**, Haziran 1990.

\_\_\_\_\_. Gülseren Adaklı ve Sevilay Çelenk. "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK", **Medya Politikaları**, Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı ve Sevilay Çelenk. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.

Kenney,K; A. Gorelik; S.Mwangi. "Interactive Features of Online Newspapers". **First Monday**, [http://firstmonday.org/issues/issue5\\_1/kenney/](http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/), 2001.

Kılıç, Deniz. **Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem.**

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

"Kimse Habersiz Kalmayacak", **HaberTürk.** <http://www.haberturk.com/yeni/>, 29.Temmuz.2003

"Konsey Sözleşmesi" **Basın Konseyi.** <http://www.basinkonseyi.org.tr>, 2004.

Köksal, Ahmet Turan, Dilek Oktay ve Sarp Eser. **İnternet.** İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1999.

\_\_\_\_\_. **İnternet Sizden Korksun.** İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd, 1997.

Kul, İlhami. **İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü.** İstanbul: İnkılap Yayınları,1998.

Lapham, Chris. **The Evolution of the Newspaper of the Future,** <http://metalab.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>, 1995.

Ledbetter, James. "Some Pitfalls in Portals,". **Columbia Journalism Review.** Kasım/Aralık, 1999.

Li, Xigen "Web Page Design and Graphic Use of The Three U.S. Newspapers", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, S. 75, 1998.

Mann, Fred. "New Media" Brings a New Set of Problems", **Poynter.org** [http://www.poynter.org/research/nm/nm\\_mann98.htm](http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm), 1998.

Martin, Shannon E. "How news gets from paper to its online counterpart", **Newspaper Research Journal**, S.19, No:2, 1998.

Mcadams, Melinda "Background:Digital Ink Co.", **Inventing an Online Newspaper.** <http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent2.html>, 1996.

\_\_\_\_\_. "New Content", **Inventing an Online Newspaper.** <http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5.html>, 1996.

\_\_\_\_\_. "Staff Requirements.", **Inventing an Online Newspaper** <http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent7.html>, 1996.

- \_\_\_\_\_. "Translating the Newspaper.", **Inventing an Online Newspaper**. <http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent4c.html>, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Driving a Newspaper on the Data Highway**. <http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html>, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Inventing an Online Newspaper**. <http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>, 1996.
- McMillan, S. J.. "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media". **Journal of Computer Mediated Magazine**. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>, 1998.
- McQuail, Denis. **Mass Communication Theory**. London: Sage Publication, 1983.
- Mencher, Melvin. **Basic News Writing**. Üçüncü Basım, Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1989.
- Morris, Merrill, Christine Ogan, "The Internet as Mass Medium", **Journal of Communication**, S.46, 1996 Winter.
- Murat, Özgen **Gazetecinin Etik Kimliği**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998.
- Newhagen, John E., Sheizaf Rafaelli, "Why Communication Researchers Should Study Internet: A Dialogue", **Journal of Communication**, s.46, 1996 Winter.
- Nuttall, John. **Ahlak Üzerine Tartışmalar**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- O'Neal, John "Piyasada Gazetecilik Yapmak," Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Editör: A. Belsey ve Chadwick. R. Çeviren: Nurçay Türkoğlu İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Olçayto, Turgay. **Gazeteciler Cemiyeti Hakkında**. <http://www.tgc.org.tr/tanitim.htm>

Pavlik, J.V. **New Media technology: Cultural and Commercial Perspectives.**  
Boston: Allyn and Bacon. 1996.

Peşkirin, Hülya. "İnternetin Yasal Düzenlemesi", **TC Ulaştırma Bakanlığı  
İnternet Kurulu** (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>).

Pieper, Annemarie. **Etİge Giriş.** Çeviren: Veysel Atayman-Gönül Sezer.  
İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Pinnick, James. **Online News Writing,**  
<http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>, 1999.

Poster, Mark "Cyberdemocracy, İnternet and Public Sphere". Editör: David  
Porter **İnternet Culture.** NewYork: Routledge, 1997.

**Poynter Institute**, "The Media Model from Poynter Institute" Poynter's  
Journalism Value & Ethics in New Media Conference  
<http://www.poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm1.htm>, 1997.

**Radyo Televizyon Üst Kurulu** <http://www.rtuk.gov.tr>, 2004.

"Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın İlkeleri", **Radyo Televizyon Üst Kurulu,**  
<http://www.rtuk.gov.tr>, 2004.

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" (3894 S.K.),  
1994.

Rafaeli, S ve F. Sudweeks. "Networked Interactivity" **Journal of Computer  
Mediated Communication.**  
<http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>, 1997.

Rich, Carole. **Newsriting for The Web.**  
<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter1.htm>, 1998.

"RTUK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu",  
**TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI İNTERNET KURULU.**  
<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, 26. Mayıs. 2001.

"RTÜK Yasası Hakkında İnternet Kurulu Üyelerinin Ortak Deklarasyonu", **TC  
Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu.** <http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>,  
2001.

Sarıca, Murat. **100 Soruda Siyasi Düşünce Tarihi**. İstanbul: Gerçek Yayınevi. 1980.

Saylan, Gencay. **Çağdaş Siyasal Sistemler**. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 192, 1981.

Severin, Werner, James W Tankard. İletişim Kuramları Çeviren: Ali Atıf Bir, Serdar Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.

Siebert, Freed S, T. Peterson ve Wiburr Shram. **The Four Theories of The Press**. Urpana: University of Illinois Pres, 1963'den aktaran Sacide Vural **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri**. Ankara: Bilim Yayınları, 1994.

Stratton, John "Siberalan ve Kültürün Küreselleşmesi", **Cogito "İnternet: Üçüncü Devrim?"**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Süzek. Sarper. **Temel İş Yasaları**. 7. Basım. Ankara: Savaş Yayınları, 2000.

Swingewood, Alan. **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**. Çev: Osman Akınbay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Talu, Umur. "Maskelisine karşı açık ve sübjektif özgürlük", **Birikim**. İstanbul: Birikim Yayıncılık, Ocak 1999.

Tanilli, Server. **Uygarlık Tarihi**. Dördüncü Basım, İstanbul: Say Yayınları, 1981.

\_\_\_\_\_. **Yaratıcı Aklın Sentezi**. Dördüncü Basım, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1998.

Tanör, Bülent, Korkut Boratav ve Sina Akşin, **Türkiye Tarihi 1980-1995**. İstanbul: Cem Yayınevi, 1995.

**The Commission on Freedom of The Press.**

<http://excellent.com.utk.edu/~bowles/Hutchins/recomendations.html>, 1942.

Tılıç, Doğan. **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Tılınc, L Doğan "Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kiskacında Türk Medyası: Bazı Ahlâki Sorunlar", **Birikim**. İstanbul: Birikim Yayıncılık, Ocak 1999.

Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Yayınları, 2003.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. Üçüncü Basım. Ankara: İmge Yayınevi, 1994.

\_\_\_\_\_. **Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri**. Ankara:1972.

Tozkoparan, Gülden. "Coşkun Ak Dosyasının Tüm Ayrıntıları",

**türk.internet.com**.

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=1865>, 28, 05, 2001.

Tuchman, Gaye. **Making News**. London: The Free Press, 1980.

"Türk Ceza Kanunu" (765 S.K), 1926.

"Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982.

"Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti**, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.htm>, 2004.

Uluç, Güliz. "Basın ve Etik" **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 11.

\_\_\_\_\_. **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**. İstanbul: Anahtar Kitabevi, 2003.

Underwood, Mike. "Kamusal Alan Olarak İnternet", **Cogito "İnternet: Üçüncü Devrim?"**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Vural, A. Murat. **Yerel Basın ve Kamuoyu**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Vural, Sacide. **Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.

\_\_\_\_\_. **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri**. Ankara: Bilim Yayınları, 1994.

Weber, Max. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. İkinci Baskı, İstanbul: Hil Yayınları, 1997.

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

[www.aol.com](http://www.aol.com)

[www.bianet.org](http://www.bianet.org)

[www.cnn.com](http://www.cnn.com)

[www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)

[www.e-kolay.net](http://www.e-kolay.net)

[www.fanatik.com.tr](http://www.fanatik.com.tr)

[www.haberturk.com](http://www.haberturk.com)

[www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr)

[www.msnbc.com](http://www.msnbc.com)

[www.nethaber.com](http://www.nethaber.com)

[www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com)

[www.superonline.com](http://www.superonline.com)

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

Yashua, Daphna ve Mark Deuze. **Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Report from The Netherland.**

<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ15.htm>, 2000.

Yayla, Atilla. **Liberal Bakışlar.** Ankara: Siyasal Kitabevi, 1993.

Yüksel, A. Halûk ve Uğur Demiray. **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**  
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknoloji ve Yaygın Eğitim Vakfı,  
Eğitim ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No: 002, 1988.

\_\_\_\_\_. **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1987.