



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA HABER ÜRETİM TARZI

Gizem GÜRBÜZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2010

GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA HABER ÜRETİM TARZI

Gizem GÜRBÜZ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2010

KABUL VE ONAY


Gizem Gürbüz tarafından hazırlanan "Geleneksel ve Yeni Medya'da Haber retim Tarzı" başlıklı bu çalışma, 27.04.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



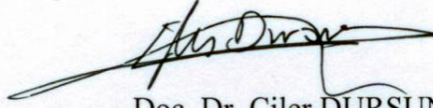
Prof. Dr. Asker KARTARI




Prof. Dr. Aylin Grgn BARAN



Doç. Dr. Nurcan TÖRENLİ



Doç. Dr. iler DRSUN



Doç. Dr. Mete YILDIZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.


Prof. Dr. İrfan ÇAKIN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun **1** yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

27.04.2010


Gizem Gürbüz

TEŞEKKÜR

Değerli Hocam Prof. Dr. Asker Kartarı'ya hem tezimde hem de yüksek lisans sürecimde bilgi birikimi ile bana katkı sağladığı, hep inanarak destek verdiği ve bana akademik disiplin kazandırdığı için teşekkür ederim.

Jüri üyelerimden Sayın Hocam Nurcan Törenli'ye, yardımını, bilgisini ve kaynaklarını asla esirgemediği, her an kapısının açık olduğunu hissettirdiği, hep olumlu olarak beni motive ettiği, zaman ayırdığı, yeni medyaya ilgi duymamı sağladığı için teşekkür ederim.

Sayın jüri üyeleri Prof. Dr. Aylin Görgün Baran'a, Doç. Dr. Çiler Dursun'a ve Doç. Dr. Mete Yıldız'a eleştiri ve önerilerini sunarak tezime olumlu katkılar sağladıkları için teşekkür ederim.

Sundukları katkılar dolayısıyla Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin tüm akademik kadrosuna,

Her durum ve koşulda, tüm yoğunluğuna rağmen bana yardımcı olmak için gayret gösterdiği, fikirler sunduğu ve desteğini hiç esirgemediği için Sevgili Uzman Şengül İnce'ye,

Bana her an yardım edeceğini bildiğim, ne zaman desteğine ihtiyaç duysam gülen yüzüyle yanımda olan, sıkıntımı alan sevgili arkadaşım Canan Dural Tasouji'ye,

Yardımları için Araştırma Görevlisi Tamer Çırak'a,

Yaptığım görüşmelerin deşifresinde bana yardımcı olan Çağrı Tosun'a,

Tez yazma dönemimde büyük stres ve sıkıntıma katlanmak zorunda kalan yurt ve ev arkadaşlarıma,

Bana bu dönem boyunca tüm sabrını gösteren, yanımda olan, strese girdiğimde beni sakinleştiren, hiç düşünmeden her türlü desteği veren Osman Kazak'a,

Ve hayatım boyunca bana olan güvenlerini, desteklerini, sevgilerini hep hissettiren, emekleriyle beni "ben" yapan, iyi ki onların kızırım dememi sağlayan canım anneme ve babama sonsuz teşekkürler...

ÖZET

GÜRBÜZ, Gizem. Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

Geleneksel medya ve yeni medyada haber üretim tarzının bir değişim gösterip göstermediğinin araştırıldığı tez çalışmasının amacı, varsa bu farklılığı ortaya koyarak geleneksel medya ve yeni medya yayıncılığının geleceği hakkında yapılacak olan daha kapsamlı tartışmalara katkı sağlamaktır. Çalışmada bu amaca ulaşmak için geleneksel medya, özelinde gazete, ve yeni medyadan (internet) örnekler seçilerek, çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya ile ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak bu sürecin genel işleyişi ortaya konulmuş ve adından yapılan görüşmeler çerçevesinde bu sürecin gerçekte bu şekilde işleyip işlemediği kapitalizm ve küreselleşme kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda internet ve gazete mecralarında haber üretim süreci bakımından farklılıkların kuramsal çerçevede sunulmuş olan işleyişle benzerlik gösterdiği görülmüştür. İnternet mecrasının geleneksel medya için bir alternatif olup olamayacağı sorgulanmış; ancak bunun kararının derinlikli bir içerik çözümlemesiyle verilebileceği kanaatine varılmış; yine de ekonomik paradigmlar göz önünde bulundurularak bu bağlamda bir değerlendirme sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Haber üretim süreci, haber üretim tarzı, internet, gazete, geleneksel medya, yeni medya.

ABSTRACT

Gürbüz, Gizem. Mode of News Production in Traditional and New Media, Post Graduate Thesis, Ankara, 2010.

The aim of the thesis in which an answer to the question if there is a difference between traditional media and new media in terms of mode of production of news is tried to be found, is to contribute to more comprehensive arguments about the future of traditional and new media, by exhibiting the existing differences. To achieve this goal, representatives from traditional media (newspaper) and from new media (internet) were selected and interviews were arranged with them. General operation of this process is presented by benefiting from former studies and it is evaluated, whether it goes like that in real, on in the frame of capitalism and globalization with the help of the interviews. At the end of the study, it is noticed that the differences between internet and newspaper in terms of news production process, is similar to the process represented in theoretical frame. It is examined whether the internet could be an alternative to traditional media; but it is decided that, this could be decided with a deep content analysis; however an evaluation is presented within the context of economical paradigms.

Keywords: News production process, Mode of news production, internet, newspaper, traditional media, new media.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	3
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırmanın Konusu	4
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Önemi	5
2. KÜRESELLEŞME, KAPİTALİZM VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ	8
2.1. Gazetenin Gelişimi	9
2.1.1. Haber Kavramı.....	9
2.1.2. Günlük Gazete	10
2.1.3. Siyasi Gazete	12
2.1.4. Ticari Gazete.....	14
2.2. İletişim Teknolojileri ve Dönüşüm	17
3. YENİ MEDYA VE HABER ÜRETİM TARZI	22
3.1. Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri	22

3.2. Yeni Medyanın Gelişiminde Kapitalizmin Etkisi	27
3.3. İnternet	32
3.3.1. Alternatif Medya Tartışmaları	34
3.4. Haber Üretim Tarzı	42
3.4.1. Geleneksel Haber Medyasında Organizasyon Yapısı	44
3.4.2. İnternet Gazetelerinde Haber Üretim Tarzı	52
3.4.3. Yeni Medyadaki Haber Yayıncılığının Yapısı	53
3.4.3.1. İnternette Haber Yayını Yapan Siteler	56
3.4.3.2. Bir Geleneksel Yayın Organının Uzantısı Olan Siteler	57
3.4.3.3. Yalnızca İnternet Üzerinden Yayın Yapan Haber Siteleri	58
3.4.3.4. Bağımsız Siteler	58
4. ARAŞTIRMA SORULARI	60
5. YÖNTEM	61
5.1. Görüşme Soruları	61
6. GÖRÜŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	63
6.1. Bianet İnternet Sitesine İlişkin Genel Bilgi	63
6.2. Hürriyet Gazetesine İlişkin Genel Bilgi	64
6.3. Haber Üretim Sürecinde İşleyiş	66
6.4. Haber Üretim Maliyeti	74
7. SONUÇ	81
8. KAYNAKÇA	86

GİRİŞ

Temel olarak yazının bulunuşuyla başlayan iletişim süreci, geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon ve günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile şekillenen yeni iletişim ortamı vasıtasıyla dünya ölçeğinde bir dolaşım ve başkalaşım süreci içinde evrimleşmektedir.

Dünyadaki ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel alanlarda önemli değişimler yaşanırken bunların etkisi iletişim üzerinde de değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olmuştur. Özellikle yakın tarihlerde meydana gelen iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, neredeyse tüm dünyada ve elbette Türkiye’de medya yapılanmaları üzerinde etkili olmuştur.

İletişim teknolojilerindeki bu yeniliklerle birlikte, dünyadaki bilgi akışını hızlandıran, enformasyonun zaman ve mekan dinlemeden dolaşımında olmasına imkan veren internet hayatımıza girmiştir. Böylece yaygın kullanımı çok da eskilere dayanmayan, bu bağlamda yaklaşık 10 yıllık bir geçmişinden söz edebileceğimiz internet, çok hızlı bir yayılım sağlamış ve en çok kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde yerini almıştır.

Medyanın temel amaçlarından biri insanları haberdar etmek; onlara haber iletebilmektir. Bu iletişim teknolojileri ile şekillenmekte olan haber medyası da haberi etkilemektedir. Böylece kendilerine geleneksel medyada ve dolaylı olarak da ana akım medyada yer bulamadıklarını düşünen kişi ve topluluklar da onlara karşı örgütlenme imkanı bulmuşlardır. Böylece de araştırmaya da dahil edilen bağımsız haber mecraları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun yanısıra geleneksel medya aracılığıyla kitle iletişimi sağlayan kuruluşlar da bu yeni teknolojilerden faydalanmaya başlamış ve internet yayıncılığına da dahil olmuşlardır. Ancak bu, iki mecra arasında bir farklılık kalmadığı anlamına gelmemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu pek çok yenilikle hem haber hem de gazetecilik bir dönüşüme uğramış, böylece haber üretim tarzı da incelenilmesi gerekli görülen bir süreç olarak ele alınmıştır. Ancak yeni iletişim ortamını, eski, geleneksel ya da mevcut iletişim ortamından ayrı düşünmemek gerekir. Dolayısıyla medyayı eski/yeni biçiminde, yapay bir bölünmüşlük içerisinde değerlendirmek, her ikisinin sistem içerisinde bir bütünü oluşturduklarını; birbirlerine eklemlenen, birbirlerini destekleyen

yapıları ve işleyişleriyle sistemin güç-iktidar yapısına süreklilik kazandırdıklarını görememek anlamına gelecektir (Törenli, 2005: 16).

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Medyanın ortaya çıkış amacı halka doğru haber sunarak onu bilgilendirmek ve bunun sonucunda kamuoyu oluşturmaktır; ancak küreselleşme ve neoliberal politikaların sonucunda dünya koşulları da hızla değişmiş ve bu değişim medyaya da yansımıştır. Piyasa koşullarının değişmesi ve kapitalist sistemin etkisi altında kalan medya ticari bir işletme olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Ticari işletmelerin öncelikli amacı karın maksimize edilmesi olduğundan artık ticari bir kimliğe sahip olan medyanın da öncelikli amacı kar maksimizasyonu olmuştur.

Medyanın karlı bir alan olduğunu düşünen holdingler medya sektörüne giriş yapmış ve medya ekonomisinde yatay, dikey ve çapraz olmak üzere çeşitli tekelleşmeler meydana gelmiştir. Medyanın gücünü fark etmiş olan büyük sermayenin amacı siyasal çevrelerde itibar sağlamak, kredi alımlarında ve devlet ihalelerinde nüfuz sağlamak, reklam harcaması yapmak yerine kendi mecrasından kendi reklamını yapmaktır.

Gazeteciler yerine holding patronlarının gazete sahipleri olması ve tek kaygılarının kar elde etmek olması sonucunda tek sesli medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin farklı ticaret alanlarında da faaliyet gösteriyor olmaları onların iktidarla ve çıkar ilişkisi içerisinde olduğu yapılarla yakın durmasını gerektirmiş, bu da “doğru” habercilik kavramına gölge düşürmüştür.

Bu yapılar, yine çıkarları doğrultusunda, egemen ideolojinin sesi konumunda bulunmuşlar ve “öteki”ne, muhalif olana kapılarını kapatmışlardır.

1980’lerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler beraberinde bazı gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamış ve yeni iletişim teknolojileri olarak ortaya çıkmışlardır. Geleneksel medyadan “etkileşim”li olma, “kitesizleştirme” ve “eşzamansızlık” özellikleriyle (Geray, 2003:18-19) ayrılan yeni iletişim teknolojileri, bilgi ve enformasyonun toplumsal boyutta dolaşıma sokulmasında, kitle iletişim araçları dahilinde bulunan sayısal teknolojileri içermektedir. Yeni iletişim teknolojileri mikroişlemci ya da bilgisayar özelliklerinin kullanılması ile hem kullanıcılar hem de kullanıcı ile enformasyon arasında etkileşimi sağlayan iletişim teknolojileri olarak

tanımlanabilmektedir (Rice, 1984, akt. Timisi, 2003: 81). Bu teknolojilerde kullanılan ortak teknik özellik, enformasyonun toplanması, saklanması, işlenmesi ve aktarımında sayısal teknolojilerin kullanılıyor olmasıdır (Timisi, 2003: 81).

Böylece haberin iletilmesi için başka bir mecra daha gündeme gelmiştir. Geleneksel medyada hakim olan yapının sahip olduğu üretim ilişkileri gereği toplanan haber yayın aşamasına gelmeden önce ilk olarak kuruluşa ulaştırılmakta, ardından editör kontrolünden geçmekte ve bu sırada yayınlanacağı kurumun ideolojisine ve çıkarlarına göre şekillenmektedir. Gerekli görüldüğünde haber üzerinde oynamalar yapılmaktadır. Buradaki temel amaç ise editörler aracılığıyla sermayeyi korumak ve kollamaktır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte ise internetin geleneksel/ana akım medyada sesini duyuramayanların sesi olabileceği düşünülen mecralara yer verebileceği, onun üretim güçlerinden ve üretim ilişkilerinden uzak bir alternatif medya olabileceğine dair olumlu düşünceler oluşmuştur.

İnternetin ve orada yayın yapan haber sitelerinin kapitalist üretim tarzının hakim olduğu ve her şeyin tüketim odaklı tasarlandığı bir yapıdan ve üretim ilişkilerinden bağımsız olarak bir alternatif medya oluşturup oluşturamayacağı bu araştırmanın temel sorusudur.

1.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Yeni medyanın sunmuş olduğu yenilikler ile geleneksel medyanın haber üretme gibi bir işlevi internetin, sayısal ağların oluşturulması sonucunda değişime uğramış, geleneksel medyadaki bu süreç, farklı bir mecra olan internette yeni bir anlam kazanmıştır. Yani internetle birlikte haber üretim süreci üzerinde değişiklikler yaşanmış, çok büyük yatırımlara gerek duymadan haber yayını yapan kişi ya da kuruluşlar da bu süreçte rol oynamaya başlamışlardır. Tüm bunlar dikkate alınarak ve bu süreç gözden geçirilerek yeni medyada bu değişime işaret ettiği düşünülen Bianet örneği incelenecek ve değerlendirilecektir.

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yeni medya ile kitle iletişim araçları üzerinde kullanıcılar açısından önemli değişiklikler meydana geldiği iddia edilmektedir. Sayısal teknoloji geleneksel medyadan tekniği

dolayısıyla oldukça farklılaşmaktadır. Bu anlamda, yeni medyanın kullanımı ile geleneksel medyadan nasıl farklılaştığını, ne gibi imkan ve sınırlılıklar yarattığını göstermek ve bu koşullarda birey ve kurumların ne gibi bir konumda olduğunu belirlemek, özellikle de haber üretim ilişkileri ve tarzları göz önünde tutularak bir değerlendirmede bulunmak ve böylece bu haberlerin üretiminde internetin ortaya çıkışına kadar süregelen yapıda bir değişim yaşanıp yaşanmadığını göstererek (ve bu farkın sadece araçsal mı yoksa aynı zamanda içeriksel mi olduğunu sorgulayarak) yeni medya haberciliği konusunda yapılacak olan daha kapsamlı çalışmalara ve geleneksel medyanın yeni medya karşısındaki konumu ile ilgili tartışmalara bir katkı sağlamaktır.

1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yeni medyanın gelişiminde rol oynayan teknik altyapı ve bu sayede haber medyasında yaşanan değişim ya da böyle bir değişimin olup olmadığı araştırılmaya ve incelenmeye değer görülmektedir. Aşağıda yeni medya ve haber ile ilgili yapılan birtakım çalışmalara değinilmiştir; ancak bu çalışma, konusunun yeni medyada yayın yapan (bağımsız) bir haber sitesi, geleneksel medya ile yeni medyanın haber üretim tarzları ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı koşullar ile ilişkili olması açısından aşağıda sözü edilen çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Savaş Güller'in "**Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri (Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Ortamları ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma)**" (2007) başlıklı yüksek lisans çalışması gazeteci (medya kuruluşlarında çalışan kişiler) odaklı bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın hedef kitlesi hem geleneksel medyada hem de yeni medyada çalışan kişilerdir. Bu çalışma ise yeni medya ile ortaya çıkan haber üretim sürecinde yer alan aktörleri değerlendirmekle birlikte bu süreçteki farklılaşma ile ilgilenmektedir.

"**İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler**" (2007) isimli makalesinde Celalettin Aktaş ise internet'in temel nitelikleri olan yöndeşme, etkileşim ve eşzamansızlık üzerinden yola çıkarak onun, gazeteciliğe getirmiş olduğu yenilikleri belirtmekte ve online olarak yayınlanan gazetelerin teknik olarak ve sözü geçen üç özellik bağlamında geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerden ayrıldığı noktalar üzerine

yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada ise söz konusu farklılaşmanın gerçekten bir farklılaşma mı yoksa öyle sunulan bir teknolojik yenilik mi olduğu değerlendirilmektedir.

Hamza Çakır ise “**Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği**” (2007) başlıklı makalesinde “*bir kavram olarak internet gazeteciliğinin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, dünyada ve Türkiye’de nasıl geliştiği, geleneksel gazetecilikle arasındaki farklılıkların neler olduğu ve son olarak da internet gazeteciliğinin geleceğinin ne olacağıyla ilgili olarak bir tartışma*” (Çakır, 2007: 123) sunmaya çalışmıştır. Bu çalışma ise sadece gazeteciler açısından değil haber üretimi açısından bir değerlendirme yapacağından bu çalışmadan farklılaşmaktadır.

Murat Karaduman da “**Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**” (2002) isimli yüksek lisans tezinin birinci bölümünde iletişim tarihi ve haber kavramı, ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin doğuşu, gelişimi, kullanım alanları ve Türkiye’ye girişi, üçüncü bölümünde ise internet gazeteciliği ve okur kavramı ele alınırken son bölümde çalışmanın araştırma kısmı sunulmaktadır. Burada kullanıcıların haber alma alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anketlerin verileri doğrultusunda katılımcıların internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili alışkanlıkları yorumlanmıştır. Bu çalışmanın şu anda okunmakta olan çalışmadan farklılaşan kısmı kullanıcı odaklı bir değerlendirme yapılmıyor olmasıdır.

Nuray Turan “**Yeni Medya ve Gazetecilik**” (2007) isimli yüksek lisans tezinde geleneksel medyanın gelişimi, yeni medya ve yeni medyada gazeteciliği tanımlamış, vatandaş gazeteciliği açılımında bulunarak, vatandaş gazeteciliği sistemi üzerinden habercilik yapan bir site üzerinden araştırmasını yapmıştır. Bu çalışmada ise iki medyadan da ilgililerle görüşmeler yapılmış ve yeni medyada değerlendirmeye alınan örnekler vatandaş gazeteciliği yapan site kriterine göre değil, herhangi bir medya ya da sermaye kuruluşuyla bağlantısız olma niteliğine göre seçilmiştir.

Deniz Kılıç ise haber üretiminde editörlüğü odak alan “**Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editoryal Sistem: Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuvar Çalışması**” (2003) isimli doktora tezinde haberler üzerinde editörlerin yapmış olduğu

değişiklikleri ve bu değişikliklerin özelliklerini incelemiştir. Eşik bekçiliği kavramı çalışmanın temel noktasında bulunmaktadır. Bu tezin, bu çalışma ile haber üretim sürecininin bir parçasını değerlendirmesi açısından bir benzerliği bulunurken, yeni medyada bu sürecin nasıl işlediğinin ele alınmıyor olması da farklılığını oluşturmaktadır.

“Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma” (2003) isimli doktora çalışmasında Necmi Emel Dilmen ise e-gazetecilik kavramı ve bu kavramın geleneksel gazetecilikten başlayarak bugüne kadar geldiği süreç üzerinde durmuş, okuyucular üzerinde de bir araştırma yapmıştır. Bu çalışma ise okuyucuları dahil etmeyecek, haber üretim ilişkileri üzerinden bir değerlendirme yapacak ve iki medya arasındaki farklılıkları, örnekler üzerinden, sunacaktır.

“Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı” başlıklı bu çalışma, internet yayıncılığı ve geleneksel yayıncılığı konu ederken, kapitalizm ve küreselleşme; bu bağlamda üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin mecralara yansımalarını değerlendirmesi açısından yukarıda sözü geçmekte olan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

2. KÜRESELLEŞME, KAPİTALİZM VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

Kitle iletişimi kavramı, temelde “media” sözcüğünden gelmektedir. “Media”, kökeni Latince olan çoğul bir kelimedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Medya>). Tekili ise “medium”dur. Medium’un asıl anlamı; ara, ortadır. Toplumun tümünün ya da önemli bir bölümünün alıcı konumunda olduğu kitlelere yönelik iletişime “kitle iletişimi” denir. Bunu sağlayan araçlar (gazete, kitap, radyo, televizyon, internet, sinema, dergiler, afişler vb.) ise “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmaktadır. Yazılı, görüntülü ve sözlü basını içeren “mass media” terimi, günümüzde özetlenerek “media” olarak kullanılmaktadır. Medyanın en geniş anlamda temel işlevine değinilecek olursa bu, kişilere haber verme, dolayısıyla kişileri bilgilendirme olarak özetlenebilir. Günümüz toplumlarında, toplumsal iletişimin önemli bir kısmı, yani haberin topluma yayımı, dağıtımı, özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir (Girgin, 2000: 47).

Kitle iletişim araçları ile ilgili Gerbner (2005: 81) ise şunları söylemektedir:

“Çoğu tanımda ortak olan anlayış kitle iletişim araçlarının, ancak kitlesel üretim metotları aracılığıyla mümkün olan hızlar ve niceliklerde üretilen (veya üretilebilen) iletişim biçimlerinin yaratılması, seçilmesi, işlenmesi ve dağıtımıyla uğraşan teknolojik etkenler ve şirket örgütleri olduğudur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, bir toplumdaki kamusal etkileşimin en geniş ortak akıntılarını sağlamaktadır.”

Geleneksel medya ise, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışından önce analog teknoloji desteği ile yayın yapan iletişim kanallarına verilen isimdir. Radyo, televizyon, gazete bu medyanın örneklerindedir.

Geleneksel medya ile kitle iletişim araçları belirli bir kesim veya kişiye değil, büyük ve heterojen bir kitleye yayın yapmaktadır. Aynı zamanda bu şekilde yapılan yayın söz konusu kitleye aynı anda ulaşacak bir teknik donanımı ifade etmektedir (Geray, 2003: 17).

Yeni medya ise, gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin bir araya toplanması neticesinde geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve tüm bu özellikleri kendi teknolojik yapısında birleştirebilen bir yapıdır. Sayısal teknolojilere dayanan yeni

medya, hem geleneksel medyanın tek tek sunduğunu bir arada sunabilirken hem de bunu etkileşimli olarak yapabilme özelliğine sahiptir.

Ancak söz konusu araçların ve ortamların birbirinden farklı niteliklerde olması, esasında onların birbirlerine eklenemediği ve birbirlerini destekleyen yapılar olarak işleyişlerinde sistemin güç ilişkilerine ve iktidar yapısına hizmet ederek bu yapıya süreklilik kazandırdığı gerçeğini değiştirmemektedir (Törenli, 2005: 16).

2.1. GAZETENİN GELİŞİMİ

2.1.1. Haber Kavramı

New York Sun gazetesinden John Bogart, 1880 yılında “haber”i şu şekilde tanımlamıştır: “*Bir köpek birini ısırırsa bu haber olmaz. Fakat bir adamın bir köpeği ısırması haberdur.*” (Gürcan vd., 2005: 57)

Tokgöz’e (2008) göre haber, zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik ve insanın ilgisini çekmek gibi temel değerlere sahip olan olay ya da öykülerin, olabildiğince dengeli ve tarafsız bir şekilde profesyonellik pratikleri dahilinde anlamlandırılmasıdır.

Rigel (2000: 177)’e göre haber, toplumun bilgisini ve ilgisini geliştirerek dönüştürecek; gerçekliğin yayımlanacağı medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır.

Hohenberg’e göre dün bilmediğimiz her şey haberdur (Girgin, 2005: 6).

Schlapp’a (2000: 17) göre güncel ve aynı zamanda ilginç olan bir olayın, mümkün olduğu kadar nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.

Wilbur Schramm (akt. Bülbül: 2001: 76) ise haberi “*Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanan bir olgudur. Olayla özdeş değil; fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir.*” şeklinde tanımlamaktadır.

Esasında, dünyada en fazla tanımı yapılan ve üzerinde ortak bir tanıma ulaşılamamış olan kavramlardan biri de haberdur. Nezih Demirkent de, bu durumdan hareketle haberle

ilgili şöyle bir yorum getirmektedir: “*Dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür.*” (Demirkent, 1982: 92)

Haberin eksiksiz olarak nitelendirilmesinde olmazsa olmaz olan veriler ise haber unsurları olarak adlandırılmaktadır. Bu eksiksiz olma durumunu sağlayabilmek için veri toplanır, istihbarat edilir (Aslan, 2002: 59). Bu unsurlar 5N+1K (Ne?, Ne zaman?, Nerede?, Neden?, Nasıl? ve Kim?) kuralı olarak bilinmektedir Söz konusu kural, Quintilen tarafından formüle edilmiştir (Gaillard, 1991: 38).

Bireyler varoluşlarından beri her zaman çevresinde olan biteni öğrenmek, kendi yaşadıklarını başkalarına duyurmak ve bunlar üzerine düşünüp başkalarıyla da düşüncelerini paylaşmak istemişlerdir. Bu ihtiyaç ve öğrenme merakı doğrultusunda da “haberleşme” eylemi ortaya çıkmıştır.

Bu haberleşme eylemi ilk başlarda sözlü iletişim şeklinde ortaya çıkmış ve insanlar doğrudan doğruya bir haberleşme eylemi gerçekleştirmişlerdir. Daha sonraları ise bunun daha yaygın şekli yazının da icadıyla birlikte günümüze kadar farklı aşamalardan geçen “basın” olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece basının çok eski bir geçmişe sahip olduğunu görmek de mümkündür.

Tarih boyunca insanlar yaşantılarını sürdürebilmek, kendilerini koruyabilmek, aralarında bağlar kurabilmek, etrafta olup biteni bilip değerlendirebilmek için her zaman habere ihtiyaç duymuşlardır. Öyleyse, “*Gazetecilik, toplumların gereksinim duyduğu bu haberleri üretmek için yarattığı bir sistemdir*” denilebilir. (Kovach ve Rosenstiel, 2007).

Ticari kapitalizmin doğuşu ve süreç içerisinde gelişimine kadar düzenli bir kitle iletişiminden söz edilemez. Onyedinci yüzyılda ticari kapitalizmin ürünü olarak ortaya çıkan gazete ise geleneksel medyanın en eski aracıdır.

2.1.2. Günlük Gazete

Gazete ilk olarak 17. yüzyılda Avrupa’da yayınlanmaya başlayan geleneksel medyaya ait ve onun en eski kitle iletişim aracıdır. Ekonomi, politika, kültür ve daha başka

konularda bilgi vermek için her gün ya da haftanın belirli günlerinde, düzenli bir şekilde çıkarılan basılı yayın organıdır (Şimşek, 2007: 286).

“Haber kağıtları” ve “haber mektupları” ise, gazetenin ortaya çıkışının ilk adımları olarak 14. yüzyıl Avrupa’sında çeşitli işlevlere sahip olmuşlardır. Haber kağıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşımak için kullanılırken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmak amaçlı kullanılmaktaydı (Tokgöz 2003: 58). “Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz olarak, her gün ya da haftanın belirli günlerinde düzenli olarak çıkarılan basılı yayın” (Yüksel ve Gürcan 2005: 13) olarak tanımlanan gazetenin haber kağıtlarından ve haber mektuplarından farkı ise Yüksel ve Gürcan tarafından ifade edilmiş olduğu gibi düzenli aralıklarla yayınlanıyor olmasıdır.

İlk haber mektuplarının ne zaman yazıldığına dair kesin bir veri bulunmamaktadır. Ülkeler arası ticaret yapan kişilerin, savaşlar hakkında bilgi almak isteyen devlet adamlarının, din ve sanat hareketlerini izleyen kilise görevlilerinin ve aydınların haber mektuplarının doğmasında etkili olduğu bilinmektedir. Gazetenin öncüleri olarak nitelendirilen haber mektupları elle yazılmıştır. Bu mektuplar özellikle de ticaretle uğraşanlarca ve onların arasında elden ele dolaşmıştır.

1439 yılında matbaanın bulunuşuyla birlikte haber mektupları da basılı hale gelmeye başlamış ve daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşma şansı gündeme gelmiştir. Ancak bu hız ve ulaşılan kişi sayısındaki artış beraberinde sansürün de ortaya çıkışını getirmiştir. Elle yazılanlar ise denetlenememektedir ve basılı olanlardan daha değerli hale gelmiştir.

Esasında yukarıda sözü edilen türlerin periyodik bir devamlılığı olmadığından, basit haberler verdiği ve verilen haberlere herhangi bir yorum katılmadığından günlük gazete olarak değerlendirilebilecek olan gerçek gazetelerin ilk olarak 17. yüzyılda Avrupa’da yayınlanmaya başladığı söylenebilir.

Matbaanın bulunuşundan sonra haber broşürü denilen yayınlar da ortaya çıkmıştır. Bu broşürler farklı alanlardan haberleri konu etmiş; ancak genellikle tek bir habere yer vermişlerdir. (http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basinin_dogusu.pdf).

Oya Tokgöz (2008: 54) de ilk gazetenin hangisi olduğu sorusuna verilecek doğru bir cevap olmadığını ifade etmektedir. Bazı kaynaklar ilk gazetenin *Avis Relation Oder Zeitung* ismi ile 1609'da Bremen yakınlarındaki Augsburg'da yayınlandığı üzerinde dururken, başka bir kaynak ise *Niuewe Tijdingen* isimli ve bir ticari bülten kaynaklı yayının 1605'te yayınlanan ilk gazete olduğunu söylemektedir.

Burada üzerine dikkat çekilmesi gereken önemli bir husus ise gazetelerin ortaya çıktığı yerlerin merkezi otorite ile yönetilen ülkelerden ziyade bir bütünlük oluşturamamış ve ticaret ile birlikte ekonomik bir gelişme gösteren yerler olmalarıdır. Buralarda, monarşilerin aksine, gazeteciliğin gelişimine engel teşkil edebilecek baskı ve denetim ile karşılaşılmamıştır (Tokgöz, 2008: 54).

Gün geçtikçe güçlenen ve toplumda önemli bir yere sahip olmaya başlayan gazetelere kraliyet ya da hükümet gibi yönetici birimlerin denetimi de artmaya başlamıştır. Kağıtların ruhsatlandırılması, bazı yayınların cezalarla karşılaşması, matbaalara el konulması, yasadışı veya saldırı amaçlı yayınlar için sert cezaların verilmesi, kışkırtıcılık yaptıkları düşünülen kişilere hapis cezaları verilmesi gibi yaptırımlarla aykırı düşüncelerin ortaya çıkmasına engel olunmaya çalışılmıştır (<http://journalismethics.ca>).

2.1.3. Siyasi Gazete

The Daily Courant, tek sayfa olarak, İngiltere'de hem partilerin kurulması hem de bununla beraber siyasi hayatın önemli hale gelmesi nedeniyle 11 Mart 1702'de yayın hayatına başlamıştır. Bu gazete 1735 yılına kadar yayınlanmıştır. Özelliği dış basından gelen haberleri herhangi bir yorum katmadan yayınlıyor olmasıdır (http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basin_in_dogusu.pdf).

Güncel politik olaylar ile ilişkili düzenli yazılar yazma geleneğini başlatan ise Daniel Defoe olmuştur. Daniel Defoe 10 Şubat 1704 tarihinde The Review isimli gazeteyi çıkarmıştır. Böylece siyasi konular üzerine düşüncelerin ifade edilmesi açığa ve belli başlı makalelerin okuyucuya sunulması mümkün hale gelmiştir. Bu gazetenin amacı yerli ya da yabancı olsun siyasi olaylarla ilgili olarak kamuoyu oluşturmak olarak değerlendirilmektedir. 1713 yılında ise Richard Steele Liberal parti yanlısı siyasi bir

gazete olan Guardian'ı çıkarmış; 1710'da Examiner, 1726'da ise Craftsman gazeteleri kurulmuştur. Bu gazeteler ise muhafazakar basının temsilcisi olarak önem kazanmışlardır(http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basinin_dogusu.pdf).

The Daily Advertiser (1730–1807) isimli gazete ise o zamanın Londra'sında yayımlanan birçok gazete arasında en ciddi gazete olarak dikkat çekmiştir. Bu gazete siyasi, sosyal ve ticari haberleri en iyi şekilde okuyucuya sunmasını bilmiş, aynı zamanda reklamdanda yararlanmıştır.

Henry Sampson'ın çıkartmış olduğu Public Advertiser gazetesinde ise üç yıl boyunca ünlü bir gazeteci tarafından gönderilen, liberalleri savunma amacı taşıyan ve politik yergileri kapsayan 69 açık mektup "Junius" takma adıyla yayımlanmış ve bu mektuplarda Kral'a ağır eleştiriler yapılmıştır (Jeanneney, 2006: 42).

Fransa'da ise Renaudot ailesince yayımlanmakta olan La Gazette 1 Ocak 1762 tarihinde Gazete de France adını almış ve siyasal haberlerin tekeline elinde bulundurmıştır (1631–1914).

İngiltere'de yayın özgürlüğü çeşitli baskı ve yaptırımlarla engellenmeye çalışılmışsa da İngiliz halkı yazarları desteklemiş ve basın özgürlüğü için mücadele verilmiştir.

18. yüzyılda İngiltere'de demokratik kurumların gelişmesi dolayısıyla ülke parti çatışmaları görülmüş ve hareketli seçim mücadeleleri yaşanmıştır. Liberal ve muhafazakar partilerin, özellikle de genel seçim hakkına ilişkin tartışmalar çerçevesinde, sürdürdüğü mücadele halkı da etkilemiştir. Bunun sonucu olarak da siyasal eğilimlerin belirlediği gazetecilik ortaya çıkmış ve böylece muhalefet gazeteciliği doğmuştur.

Siyasal eğilimler doğrultusunda yapılmaya başlanan siyasi gazeteciliği de ticari gazeteciliğin gelişimi takip etmiştir.

2.1.4. Ticari Gazete

Onyedinci yüzyılla birlikte Avrupa'da çeşitli şehirlerde ilk gazete örnekleri yayın hayatına girmiştir ve böylece haber anlayışında da yeni bir dönemin temeli atılmıştır. Doktor Théophraste Renaudot'un 1631'de kurduğu *La Gazette*'nin birçok iletişim tarihi uzmanı tarafından ilk gazete olarak değerlendirilmekte olduğu ve bugünkü anlamda bir gazetenin niteliklerini taşıyan bir yapıya sahip olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Bu gazetenin yayımlanmasıyla birlikte, gazeteye gerçek anlamda yorum, eleştiri hatta ilanların girmeye başladığı görülmüştür. Başlangıçta sadece sarayla ilgili haberler ve askeri harekât hakkında bilgiler veren bu gazete, gün geçtikçe sayfalarında çeşitli düşüncelere, haberlere ve eleştirilere yer vermiştir. Böylece *La Gazette* bir gazetenin belirgin niteliklerine sahip olmuştur. *La Gazette*'de her ne kadar siyasi haberler yer bulsa da, aslında ilk siyasi gazetecilik basın alanında öncü olarak nitelendirilen İngiltere'de başlamış; günümüzde özellikle siyasi gazetelerde rastlanan başyazılar 1704 yılında İngiliz günlük gazetelerinde görülmüştür (İnuğur, 1999: 57-61).

1700'lerden itibaren İngiltere'de gazetelerdeki reklam sayıları artmaya başlamıştır. Bunun temelinde yatan neden olarak orta sınıfın yükselmesi ve satın alma gücünün artması gösterilebilir. Böylece gazeteler reklamlardan para kazanmaya başlamış, haberler ve reklamlar için sayfalarını yeniden düzenlemişlerdir. Ayrıca bu dönemde devlet de reklamlar üzerinden vergi almaya başlamış, bu vergi miktarı günden güne artmıştır; böylece devlet kendisine bir gelir kaynağı edinmiştir (www.umich.edu).

Gazetelerin gelişerek daha geniş bir coğrafyaya yayılması, daha çok sayıda insanın erişimine olanaklı hale gelmesi, gazetelerin içerik ve haber değeri açısından gelişim göstermeleri ve bununla ilişkili olarak gazeteciliğin bir meslek niteliğini kazanması aslında Sanayi Devrimi ile birlikte olmuştur.

Sanayi Devrimi ile birlikte, teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmış ve bu da ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel yaşam alanlarında etkisini göstermeye başlamıştır. Daha uzak coğrafyalara daha kısa sürede ulaşılmaya başlanmış, posta ve dağıtım sistemleri gelişirken okur-yazarlık düzeyi ve gelir düzeyi de artış

göstermiştir. Kapalı ekonomiler daha dinamik bir yapıya dönüşmüş, şehirleşme ve bununla bağlantılı olarak yeni bir yaşam tarzı ve kalitesi gelişmeye başlamıştır.

Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan teknolojik değişim süreci içinde, Gutenberg'in baskı makinesinin yerini, buhar gücüyle çalışan ve makineyle dizgi yapabilen baskı makineleri almıştır. Bu teknoloji ile baskı teknikleri ve kalitesi gelişmiştir.

18. yüzyılda gazetelerde ilanların/reklamların varlığı hissedilir hale gelmiş, gazeteler varlıklarını devam ettirebilmek için reklam almış ve gazete maliyetini düşürmeye başlamıştır. Vergilerin de yapmış olduğu baskı ile her gazete reklam arayışına girmiş, reklam gazeteciliğin sürdürülebilirliğini sağlayan, gazeteleri ekonomik olarak rahatlatan vazgeçilemez bir kaynak durumuna gelmiştir. Böylece Avrupa ve Amerika'da gelişen ekonomik ve siyasi liberalizm ile yapılan reformlar liberal basın anlayışının da yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu düşünce çerçevesinde medya yasama, yürütme ve yargı organlarını takip etmekte; yolsuzluk, yasadışı işler gibi olaylar haber haline getirilmekte ve gerekirse eleştirilmektedir; aynı zamanda halk ile yöneticiler arasında iletişim sağlayan bir köprü niteliği taşımaktadır. Böylece, sözkonusu kurumlar dışında bir kurum olan medya, bir nevi gözcülük yaparak sistemin denetimini sağlamaktadır.

1840'lı yıllarda Joseph Henry'nin icat etmiş olduğu telgrafla birlikte yazılı mesajın fiziksel olarak taşınmaya gerek olmadan iletilmesi sağlanmıştır. Daha sonra Mors alfabesi olarak adlandırılan kodlama sistemi ortaya çıkmıştır. Telgrafla iletilen mesajlarda hatların sık sık kesilmesi haberin iletimini zorlaştırmış, bunun çözümü ise en önemli olayların haberin başına konması ile elde edilmiştir ki bu ters piramit olarak adlandırılan yazım şeklinin temelini oluşturmuştur (Tokgöz, 2003: 246).

Buhar makinelerinin kullanılmaya başlaması ile üretim miktarı artış göstermiş ve üretim süreci hızlanmıştır. Böylece fiyatlarda düşüş yaşanmıştır. Kapitalizmin ileri aşaması olarak adlandırılan Sanayi Devrimi'yle birlikte bilimsel ve teknolojik yenilikler hız kazanmıştır.

19. yüzyılda yaşanan buluş patlaması bir rastlantıdan ibaret değildir. 19. yüzyıldaki teknolojik icatlar, iyimser bakış açılarının doğmasına neden olmuş, demiryolunun Avrupa'ya barış getireceğine, buhar gücünün kol gücünü tamamen ortadan

kaldıracağına ve elektrik sayesinde mesajların bulutların ötesine taşacağına inanılmıştır. Oysa ki, teknolojik determinizm görüşünün hayat bulduğu bu öngörüler gerçekleşmemiş, 20. yüzyılda Avrupa’da iki dünya savaşı yaşanmış, buhar gücü kol gücünü ortadan kaldırmak yerine erkeklerin yanı sıra kadın ve çocukların da fabrikada çalışmasına yol açarak kapitalizme hizmet etmelerini sağlamıştır. Yalnızca mesajların bulutların ötesine taşınacağı öngörüsü gerçekleşmiş ve bugün uzayın derinliklerinde bile iletişim ve enformasyon alışverişi mümkün hale gelmiştir. Tabii ki bu iletişimin denetiminin ABD’nin elinde olduğunu akılda bulundurmak önem arz etmektedir.

19. yüzyılda telgraf, telefon, daktilo gibi araçların icadı ile birlikte gazete bunları kullanan bir kitle iletişim aracı halini almıştır ve bu dönemde gazete daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

“Endüstri Devrimi ve onun getirdiği kentleşme, saat karşılığı çalışma süreleri, ücretli emek ve iş verimliliğinin artması, çalışma şartlarındaki düzelme, okur-yazarlık oranının artması ve eğitim seviyesinin yükselmesi, nüfusun daha büyük bir kesiminin yaşam şartlarında ve ekonomik durumlarında önemli bir değişim getirdi. Artık insanların daha çok boş zamanı ve harcayacak daha fazla parası vardı.” (Özçağlayan, http://iletisim.marmara.edu.tr/dosyalar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_13.pdf)

Bu dönemde kağıt gibi girdi maliyetlerinin de düşmesiyle birlikte gazete hem ucuzlamış hem de artık daha büyük bir kitleye hitap ettiğinden daha geniş bir alan yelpazesine dahil olmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte yeni bir iş modeli ortaya çıkmış ve bu modelde reklam gelirleri önem kazanmıştır.

19. yüzyılın ortalarından başlayarak halka hitab eden bir gazetecilik anlayışına ve kitle gazetesine geçiş yaşanmış, böylece gazete söz konusu yüzyılda doruk noktasına ulaşmıştır. Gazetecilikte “*insanın ilgisini çekme anlayışı*” olarak nitelenen yaklaşımla, ilginçlik, önemlilik, anlamlılık ve sansasyon gibi kavramların önemi gazetecilik alanında göze çarpar duruma gelmiştir (Güller, 2007: 36). Gazetelerin ticarileşmesi daha düşük seviyedeki sosyo-ekonomik tabakaya hitab etmesi gerekliliği sonucunu doğurmuş ve bu da daha ucuz ve sansasyon içerikli gazeteciliğin gelişimine neden olmuştur.

Böylece basının yüklenmiş olduğu denetleme gibi işlevlerin zaman içerisinde ticarileşme, daha çok kar sağlama, tekelleşme gibi etkenlerin gündeme gelmesi ile birlikte geçerliliğini kaybettiği görülmüştür. Bununla birlikte gazete patronları sahip

oldukları bu gücü kendi çıkarları için kullanma eğilimi göstermişler, bu doğrultuda iktidarla iyi ilişkiler içerisinde olmaya özen göstermişlerdir. Bunun neticesinde iktidar alehine olan haberler göz ardı edilmeye başlanmıştır. İktidar da bu dönemde gazeteler üzerinde uyguladığı vergi gibi yaptırımları ve kontrol mekanizmalarını azaltmış ya da tamamen ortadan kaldırmıştır.

Bu ucuzlaştırma tercihinin bir sonucu olarak ortaya penny press (metelik gazeteleri) çıkmıştır. Metelik gazetelerine özgü bir özellik, modern anlamıyla “haber”i keşfetmesidir. Gazeteler ilk kez yalnızca ticaret ve siyasete değil, toplumsal hayata yer vermeye, kentlileşen, orta sınıfının baskın hale geldiği, ticaret, ulaşım ve sanayi üretiminin arttığı bir toplumdaki gündelik olaylara odaklanmaya, dil ve üsluplarını basitleştirmeye başlamışlardır (Schudson, 1978: 22; Huntzicker, 1999: 163).

Bu süreçte metelik basınının pazar ekonomisinin gelişimi açısından iki önemli etkisi olmuştur: *“Birincisi, reklâmın geniş tüketici kesimlerine ulaşmasının aracı olarak seri malların ulaşacağı potansiyel pazarı genişletmiş, ikinci olarak da, gazetenin kendisinin tüketilebilir bir mal haline gelmesini sağlamıştır”* (Taş, 2010: 11-12).

Ondokuzuncu yüzyılın kısaca gazetenin ve haberin ticari meta halini aldığı, bu süre zarfında ortaya çıkan gelişmelerin de bu sürece katkıda bulunduğu bir dönem olduğu görülmektedir. Ondokuzuncu yüzyılda İngiltere’de sanayi devriminin başlaması dünya çapında gazetecilik üzerinde de etki yaratmıştır. Bunun nedeni sanayi devriminin beraberinde getirmiş olduğu teknolojik gelişmeler ve onların etkileridir.

2.2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DÖNÜŞÜM

Modern iletişim araçları, tarihin belirli bir döneminde (19. Yüzyıl sonu), Avrupa ve ABD’nin başta olduğu belirli bir coğrafyada ve belirli ekonomik ve toplumsal koşullar altında (kapitalizm ve sanayi toplumu) ortaya çıkmıştır. Ardından bu araçlar dünyanın geri kalanına ihraç edilmiştir. Dolayısıyla, bu araçlar değerlendirileceği zaman, sözü geçen tarihsel-coğrafi ve bunun yanında toplumsal-ekonomik koşullar da mutlaka değerlendirmeye alınmalıdır. Başlangıçta böyle bir zeminden hareket eden iletişim araçları, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile birlikte şekil

değiştirse de 21. yüzyılda da kapitalist toplumda kurulu düzenin devamını, yeniden üretimin gerçekleşmesini sağlama işleviyle giderek yaygınlık kazanmaktadır.

1929'daki Büyük Bunalım'a kadar dünya ekonomisinde liberallerin sözünün geçtiği görülmektedir. Devletin ekonomiye müdahale etmesine gerek yoktur; çünkü "piyasanın sihirli eli" tüm sorunları düzeltebilmektedir. Devlet sadece toplumun güvenliğinden sorumludur. Liberal düşünürlerin sahip olduğu görüş bu yöndedir.

1929 yılında ise üretilen mallar elde kalmış; tüketimin az, üretimin çok olması dolayısıyla stok fazlası ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda bir ekonomik kriz dönemine girilmiş ve bu noktada devletin müdahalesine ihtiyaç duyulmuştur.

1970 yılında yaşanacak olan ikinci ekonomik kriz dönemine kadar ekonomiye devlet müdahalesini destekleyen politikalar uygulanmıştır. Bu dönemde ulusal ekonomiler önem kazanmış ve ulus-devlet kavramına vurgu yapılmıştır. 1960'ların sonuna kadar devam eden bu politika, ekonomide istikrarlı bir gidişat sağlamış gibi gözüküyor olsa da Tekelioğlu (1993) devletin müdahale alanını genişletmesinin mali yüklerin devlet bütçesine yüklenmesine ve bunun da gittikçe artan bütçe açıklarına sebep olmasına yol açtığını ifade etmektedir. Bu sürecin de devlet borçlarının artması, enflasyonun artması ve ekonomik istikrarsızlık ortamının oluşması ile sonuçlandığı görülmektedir.

1970'lerin başında kendisini iyice gösteren bu istikrarsızlık ortamı devlet müdahaleciliğinin sorgulanması sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde alternatif çıkış yolları aranmış ve sonuç olarak bu politikadan vazgeçilmesi ve deregülasyon (devlet yetkilerinin bazılarının özel sektöre ve sermayeye devredilmesi yönünde yapılan yasal düzenleme) politikası uygulanarak serbest piyasaya işlerlik kazandırılması gerektiği noktasına varılmıştır.

Serbest piyasa uygulamaları ile birlikte ulus-devlet anlayışı da terk edilmiş ve ulusüstü kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Sermayenin serbest dolaşımı diğer ülkelerle de iletişimi ve yeni pazar arayışlarını gerektirmiştir. Böylece küreselleşme yönünde ilerleyecek olan sürecin adımları da atılmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin de küreselleşme sürecinde bulunması, tekelleşme, holdingleşme gibi oluşumlara yer vermiş ve medya yapısını da etkilemiştir. Söz konusu iletişim teknolojileri ise bu dönüşümün önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Dünya ekonomisi dönüşüme uğrarken, tarımdan endüstriye, endüstriden bilgiye dayalı yapılara doğru giden evrim süreci içinde, bilgi tabanlı ekonomik yapılar gelişmekte, bu teknolojiler sayesinde dijital ekonomilere dönüşüm eğilimleri gözlemlenmektedir. Böylece bu yapı hem ulusal hem de uluslararası ekonomik etkinliklere hareket olanağı vermektedir. Piyasalar hızla küreselleşmeye başlamışlardır (Önür, 2002: 119).

1990'lı yılların başında ağ tabanlı gelişmeler ortaya çıkmış, bilgisayarlar telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirine bağlanmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya başlamışlardır. Önceleri yerel düzeyde oluşturulan bu ağlar genişletilmiş ve tüm dünyada yaygınlaşarak internet şeklinde ortaya çıkmıştır. Böylece, çok büyük ölçeklere varan veri, ses ve görüntü iletişimi sağlanmıştır. Bu ağlardan iletilen veriler bilgisayar teknolojileri ve gelişmiş yazılımlarla hızlı ve mekandan bağımsız bir şekilde işlenerek bilgiye dönüştürülmekte ve aynı şekilde ağlar üzerinden dağılmaktadır (Özmen, 2006: 6).

Tüm bu yenilikler, özellikle ekonomik hayat olmak üzere birçok alanda belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir. Analog hatların yerini, dijital iletişim ağları almış ve klasik bilgisayarlardan web tabanlı sisteme doğru bir geçiş yaşanmıştır. İletişim ağlarının band genişliğinin artması sonucu çeşitli multimedya kaynaklarına (veri, metin, ses, görüntü vs.) ulaşımı kolaylaştırmış ve birtakım yeni kurumsal yapıların oluşumuna yol açmıştır.

Sanayi toplumunun bilgi toplumuna doğru evrilmesi sürecinde; yani yeni bir dünya düzenine, yeni bir yapılanmaya geçişte, ekonomik aktörler de bu düzene uyum sağlamak amacıyla yapısal düzenlemelere gitmişlerdir.

Enformasyon ve iletişim teknolojileri kapitalist üretim sürecinde (üretim – dağıtım – tüketim – yeniden üretim) önemli bir role sahiptir. Onların varlığı kapitalist üretim

biçiminin etkin bir biçimde işlemlerini sağlamaktadır. Enformasyon ve iletişim araçları, her zaman kapitalist üretim araçlarıyla uyum içinde olagelmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı ve yatay-dikey-çapraz tekelleşmeler sonucunda dev holdingler ve uluslar üstü kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşların yapmış olduğu yapısal uyum paketleri aracılığıyla uygulanan neoliberal politikaların sonucunda küresel ticari medya ağı 1990’lardan itibaren oluşmaya başlamıştır. Küresel medya olarak adlandırılan bu yapılanmanın ilk aşamasında 10 büyük holding ve ikinci katmanında ise 40 şirket yer almaktadır (Disney, Time Warner, Bartelsman, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electrics, Poly Gram, Seagram). Dünyanın sayılı büyük şirketleri arasında yer alan bu şirketlerin 1997’deki yıllık satışları 10 milyar dolarla 25 milyar dolar arasında değişmektedir (McChesney, 2003:21).

Sözü geçen tekelleşme biçimlerini özetlemek gerekirse:

Yatay tekelleşme, aynı malı üreten işletmelerin birleşmesi anlamına gelmektedir. Medyada görülen yatay tekelleşme ise aynı sermaye ile birbirinden bağımsız yayın organlarına sahip olmak, örneğin birden fazla gazete ile ulusal yayın yapmaktır.

Dikey tekelleşme olarak adlandırılan tekelleşme türü ise şirketin, üretilen malın üretim, dağıtım ve pazarlamasına kadar tüm aşamalarını kendi bünyesinde toplaması anlamına gelmektedir. Burada amaçlanan, maliyetlerin düşürülmesini sağlamak ve böylece rekabette öne geçebilmektir.

Çapraz tekelleşme ise medya alanında faaliyet göstermek; ancak farklı türden medya işletmelerini (gazete, dergi, haber sitesi, radyo, televizyon) tek bir elde toplamaktır. (Tokgöz, 1994). (Doğan Medya Grubu çapraz tekelleşme için örnek teşkil edebilir.)

Küresel medyanın oluşumu ile birlikte medyadaki sahiplik yapısının değişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Önceleri hem dünyada hem de Türkiye’de geçerli olan “gazete sahibi gazeteciler” dönemi artık sona ermiştir. Çünkü medyanın gücünün farkına varan sermaye sahipleri medyaya giriş yapmış ve medya patronları olmaya başlamışlardır. Başka farklı sektörlerde büyük sermaye sahibi olan patronlar medya yoluyla reklamlarını yapmak, hükümetlerle iyi ilişkiler yürütmek ve medya piyasasından

faydalanmak amacıyla bu sektöre giriş yapmışlar ve böylece medyadaki sahiplik yapısının değişmesine yol açmışlardır. Dağtaş (2005), medyada görülen bu yeni sahiplik yapısının medya içeriklerinin belirlenmesinde de etkin rol oynadığını ifade ederken tamamen kâr güdüsüne yönelik, çokseslilik yerine çokkârlılık sağlamayı amaç edinmiş, kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmeye çalışan ve bu yüzden gittikçe magazinleşen bir medya yapısının ortaya çıkmış olduğuna dikkat çekmektedir.

Küresel medyanın bir diğer özelliği ise medya ürünlerinde artık sadece ulusal pazarların değil, uluslararası pazarların da göz önünde bulunduruluyor olmasıdır. CNN'in CNN Türk olarak Türk pazarına girmesi buna iyi bir örnek teşkil edebilir.

Bu medya yapısının en önemli özelliklerinden biri olarak reklamverenlerin belirleyici rolüne dikkat çekilebilir. Küresel medyanın içeriğini büyük oranda reklamveren belirlemektedir. Böylece içerik konusunda reklamveren belirleyici rol oynamakta ve halkın istekleri ikinci plana atılmaktadır. Reklamverenlerin ve medya patronlarının çıkarlarına ters düşecek veya onlara zarar verebilecek haberler yansıtılmamaktadır. İçerik kontrol altında tutulmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak da ticarileşmenin medya yapısının her detayına sızdığı görülmektedir.

3. YENİ MEDYA VE HABER ÜRETİM TARZI

3.1. YENİ MEDYANIN TEKNOLOJİK ÖZELLİKLERİ

“Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Kimi yazarların 1960’lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim (Toffler, 1981), kimilerinin ise ikinci medya çağı (Poster, 1988) olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir” (Timisi, 2003: 80).

Yeni iletişim teknolojileri, günümüzde; mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletekst, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans gibi pek çok unsuru bünyesinde barındıran teknolojilerdir (Timisi, 2003: 80).

“Yeni iletişim teknolojileri, tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir” (Rice, 1984; akt. Timisi, 2003: 80-81).

Nurcan Törenli (2005: 87) *yeni medyayı* şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, “melez” bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, Çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) ve benzeri yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcılarına yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir.”

Yeni medya yapısal olarak dijital teknolojiden; yani ses, müzik, yazı, grafik, fotoğraf ve hareketli görüntülerin 0 ve 1’lerden oluşan dizilere dönüştürülmesinden oluşmaktadır. Dijital veriler, radyo frekansı ya da fotoğraf negatifi gibi oluşumların yerini almıştır. Böyle basit ifade edilebilen bu değişim, aslında iletişim alanında çok ciddi ve kökten bir dönüşüme neden olmuştur (Çaplı, 2002: 50). Çaplı (2002), bu durumun hem medya ürünlerinin aktarımını, medya endüstrisinin yapısını, medya sistemlerinin

düzenlenmesini, hem de medya içeriklerini vb. etkilemesinin beklendiğini ifade etmiştir ki bu zaman içerisinde gözlemlenen bir durum halini almıştır.

Yeni medya, gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin bir araya toplanması neticesinde geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve tüm bu özellikleri kendi teknolojik yapısında birleştirebilen bir yapıdır.

Aslında yeni medya, kullanıcılar tarafından dijital kanallar kullanılarak tüketilebilecek hizmet ve ürünlerin yaratılması ve bunların etkin bir şekilde pazarlanması için bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriğin, yaratıcı bir şekilde birleştirilmesidir.

Burada sözü edilen dijital kanallar bilgisayar, cep telefonu, PDA vb.'dir. Üstelik birkaç yıl öncesine kadar yeni medya interaktif tek bir kanalı; interneti ve ona erişen tek bir PC kullanıcısı hedeflemekteydi. Günümüzde ise hedef kitleye türlü yollardan ulaşma şansına sahip bir durumdadır. Gelecekte ise bu kanalların yanına yenilerinin ekleneceğini varsaymak çok da uzak olmayan bir ihtimali içermektedir.

Rogers da (Rogers'tan akt. Geray, 1994: 7), yapısal bir sınıflandırma içinden giderek, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini tanımlar:

Karşılıklı etkileşim: İletişim sürecinde, hafızanın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Bu, geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarında görülen tek yönlü işlevi değiştirmektedir. Bayhan (1995), iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin varlığının gerekli olduğunu, özellikle internetin bilgi alışverişine hız kazandırdığını ve bu karşılıklı etkileşime olanak sağladığını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklar ile internet forumları, okuyucu yorumları ve e-posta yoluyla bu karşılıklı etkileşim yürütülmektedir. Okuyucu, dinleyici ya da izleyici yeni iletişim teknolojilerini kullanarak karşılıklı etkileşimi yürütmektedir. Bu geleneksel basılı iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevin değişmesi anlamına gelmektedir.

Kitlesizleştirme: Yeni iletişim teknolojileri, büyük bir kullanıcı grubu içinde, her biriyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Timisi (2003: 82) kitlesizleştirmenin, genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj

yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demek olduğunu ifade etmektedir. Bu özellik sayesinde her bireye e-posta, forum vb. yollarla ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

Eşzamansız olabilme: Yeni iletişim teknolojileri ile birey kendisi için uygun olan zamanda mesaj gönderip alabilmektedir. Mesaj almak için uygun zamanı yine kullanıcının kendisi belirleme imkanına sahiptir.

Buna en somut örnek olarak e-postayı vermek mümkündür. Kişi kendisine gelen e-postayı istediği zamanda okuyabilir, istediği kadar bekletebilir ya da istediği zaman cevap yazabilir.

Sözü edilen bu üç özellik yeni iletişim teknolojilerini geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikler olarak nitelendirilmektedir. Ancak internetin getirmiş olduğu yeniliklere tek yönlü bakmak kapitalist güçleri azımsamak ve teknolojinin aslında üretim alanına eklenilebilmek üzere ortaya çıkmış olduğu gerçeğini göz ardı etmek anlamına gelmektedir.

İnternetin interaktif özelliğe sahip olması onu diğer medya türlerinden ayırmaktadır. İnteraktif iletişim, sınırlarını bir kişiden bir kişiye ve çok kişiden çok kişiye kadar genişletmiş; dolayısıyla klasik anlamda bilinen gönderici ve alıcı olgularını da bir kişiden çok kişiye aşamasına taşımıştır. Bu özelliği neticesinde de aslında klasik anlamdaki ifadesiyle üretici ile tüketicinin bulunduğu “pazar”, ağ ortamına taşınmış olmaktadır. Bu durum, basit bir ticaret ilişkisi için yeterli şartların oluştuğu anlamına gelmektedir.

Nurcan Törenli (2005: 96) ise yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu kitesizleştirme özelliğini “*hedefleme yeteneğinin artması*” şeklinde yorumlamaktadır. Geleneksel medya kullanımında geniş kitlelerden söz etmek mümkündür. Kitle iletişimi de bu anlamda çokluğu ve hitab ettiği kitle oranında belirsizliği de nitelendiren bir olgu olarak kabul edilebilir.

“ Oysa iletişim/bilgi işlem teknolojisindeki (yeni medya) son gelişmeler bunun tam tersi yönde ilerlemektedir. Bu gelişmeler belirli mesajların çok geniş alanlarda, türdeş olmayan kitlelere iletilmesi yerine, daha dar alanlardaki belirli kimselere, yani hedef kitleye ulaştırılması yeteneğini artırmaktadır. İzleyicilerin izleme

alışkanlıklarının (rating) bilgisayarlarca değerlendirilmesi sonucu yapılan program planlamaları, bilgisayarlarca taranmış listelerden seçilen kişi ve adreslere göre kesilip biçilmiş mesajların gönderilmesi ve benzeri pazarlama teknikleri, artan hedefleme yeteneğinin kısa sürede ticari kullanıma uyarlanmış örnekleri arasındadır.” (Törenli, 2005: 96)

Bu özellik yeni medyanın gelir sağlanabilir bir özelliği olarak değerlendirilebilir. İnternet kullanıcılarının takip etikleri sayfalar, oralara bıraktıkları kişisel bilgiler ya da örneğin bir internet sayfasına üyelikleri aynı zamanda onların ilgi alanlarına da işaret eden bir tercih sürecidir. Bu da, hedef kitlenin belirlenmesi ve bunun ticari amaçlı kullanımı için önemli bir veri elde edilmesini sağlamaktadır.

Yine yeni iletişim teknolojilerinin ve dolayısıyla internetin sunmuş olduğu eşzamansızlık özelliği ise, iletişim içeriğinin daha sonra kullanılabilmesi için saklanması, bu içeriğin veriye ve indekslere dönüştürülebilmesi gibi imkanlar sağlamaktadır (Rogers ve Allbritton’dan akt. Aktaş, 2007). İnternet, kitle iletişimi için kullanılan diğer tüm teknolojilere kıyasla daha çok enformasyonun iletilebilmesini, arşivlenmesini ve veri saklanmasını mümkün kılmaktadır. Böylece kullanıcılar istedikleri herhangi bir zamanda bir medya içeriğini takip edebilmektedirler. Mesela çevrimiçi olarak yayınlanan bir gazetede bir konu hakkında o gün kadar yayınlanmış olan tüm haberler bulunabilmektedir. Kullanıcılar ise bu haberleri istedikleri zaman okuyabilmekte ya da bir konu ile ilgili olarak enformasyonun hızlıca bulunmasını sağlayan arşivi kullanabilmektedirler (Carlson’dan akt. Aktaş, 2007). Diğer bir örneğe herhangi bir zamanda gerçekleştirilen bir televizyon programı yayını kullanıcı tarafından daha sonra istediği bir zaman aralığında da izlenebilmektedir (Atabek, 2005: 61–90). Ayrıca internetin sunmuş olduğu teknolojiyle o programın bir kopyası da daha sonra seyredilmek üzere saklanabilmektedir.

Böylece eşzamansızlık özelliği kullanılarak aslında bireylerin internette kalış süreleri uzamaktadır ve bireyler internette daha çok zaman harcar hale gelmektedirler. Bu da aslında bu teknolojinin istediği bir durumdur; çünkü bu özelliğin asıl hedeflediği internette kalış süresini uzatarak bağlantı ücretlerinden pay alabilmektir.

Ayrıca tüm bu özelliklerin getirileri internet pazarı açısından müşteri sadakatı yaratmakla birlikte internet üzerinden yayın yapan platformları “tıklanan” mecralar

haline getirmekte ve tıkladıkları oranda reklam vereni etkileyebilme potansiyeline sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır.

Bu özellikler, tek başlarına başka iletişim araçlarında da bulunabilmektedir; ancak yeni medyalarda hep birlikte gözlemlenebilirler. Bu üç özelliği birarada barındırıyor olması yeni medyaları, diğer geleneksel iletişim biçimlerinin birbirine dönüştüğü ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı platformlar haline getirmiştir. Yakınsama ya da yöndeşme olarak tanımlanan bu süreçte, sadece bir altyapı kullanılarak pek çok hizmet bu altyapı üzerinden sunulabilmektedir. Örneğin sayısal televizyon yayıncılığı aracılığıyla hem ödemeli yayınlara, hem geleneksel radyo ve televizyon yayınlarına ulaşmak, diğer taraftan da elektronik bankacılık işlemleri, e-posta ya da uzaktan alışveriş gibi hizmetlerden yararlanmak mümkündür. Teknolojik gelişmenin yarattığı tüm bu değişimler, yeniden yapılanma sürecinin bir yanını oluşturmaktadır.

Böylece görülüyor ki sayısal teknolojiler çerçevesinde karşılaşılan bir diğer kavram da yöndeşmedir. Yöndeşme ses, video ve veri iletişiminin tek bir kaynakta birleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıma girmesi ile telefon ya da televizyon ile metin içermekte olan elektronik postalar gönderilmesi, radyo kanalları ile video aktarımı yapılabilmesi ve kişisel bilgisayarlardan televizyon izlenip, radyo dinlenmesi mümkün olmuştur. Sayısal yöndeşme kavramı ile vurgulanan yeni medyanın yöndeşmesi iki aşamada incelenebilir (Hepdinçler, 2007):

“İlk boyutta, evrensel olarak veri paylaşımı ve bu etkileşim sürecinin merkezinde yer alan internet bulunmaktadır. İnternet dar bantta metinlerin, sayıların ve görüntülerin karşılıklı olarak değişimini içermektedir. Bu aşamadaki yöndeşmenin kullanmakta olduğu teknolojiler, veri tabanları, web ve elektronik postadır.”

Diğer aşamada ise rich medya (zengin medya) olarak adlandırılan multimedya teknolojisi bulunmaktadır. Bu teknoloji, geniş bantta işlerlik gösterebilmektedir. Ses ve video görüntüsü bulunması bu sürecin yöndeşme dahilinde olması; bu kavramı karşılaması anlamına gelmektedir.

Bant genişliği Nicholas Negroponte tarafından enformasyonun belli bir kanaldan geçme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Negroponte, 1996). Somutlaştırarak ifade etmek gerekirse, bunu bir borunun çapı ya da bir otoyoldaki şerit sayısı ile ilişkilendirmek

mümkündür. Geniş bant ile dar bandda olduğundan daha büyük kapasitede ve daha hızlı bilgi akışı gerçekleştirmek mümkündür. Veri, ses, görüntü, işitsel ve görsel öğeler, sayılar ve sözcükler, grafikler, müzik, filmler ve oyunlar söz konusu “bilgi” sözcüğü kapsamı dahilinde bulunmaktadır. Bu öğelerin aktarımları için farklı bant genişlikleri gerekmektedir. Örnekleme gerekirse, sesli iletişim daha dar bant genişliğine ihtiyaç duyarken, video görüntüleri daha geniş bant genişliği gerektirmektedir. Bant genişliğinin büyük olması akışın da daha hızlı olmasını sağlamaktadır. Bant genişliğinin boyutu ile bilgi akışının hızı doğru orantılıdır. Ancak bant genişliğinin artırılması gereksinimi de ilave maliyet anlamına gelmektedir.

Böylece yeni teknolojilerin sunmuş olduğu gelişmelerle birlikte geleneksel medyayı oluşturan araçların da farklı bir boyuta geçtiği ve bu yönde bir gelişim göstermeye başladığı görülmüştür.

İletişim teknolojilerinde görülen bu gelişmeler tesadüfen ortaya çıkmamış olup küreselleşme stratejisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Daha önce de bahsedilmiş olan küreselleşme süreci ile yaşanan bu gelişmeler arasında önemli bağlar bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri küreselleşmeyi dünyanın her köşesine yayabilmek amacıyla bir araç olarak kullanılırken aynı zamanda her türlü enformasyondan haberdar olabilme avantajını sunarak küresel pazar kontrolünü sağlamada önemli bir ihtiyaçtır. Küreselleşme stratejisiyle ortaya çıkmış olan bu teknolojiler hem asıl amaçlarını yerine getirmeye çalışmaktadır hem de “ötekinin sesi”ni duyurmak için alternatif medya olarak kendilerine önemli bir araç edinmiş olduklarını düşünen kitlelerce de kullanılmaya başlanmıştır.

3.2. Yeni Medyanın Gelişiminde Kapitalizmin Etkisi

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteler üzerindeki olası etkilerine ilişkin tartışmalarda, teknolojik gelişmelerin, gazete satışlarının ve reklam gelirlerindeki azalmanın, gazeteyi ve dolayısıyla gazeteciliği ne şekilde etkileyeceği üzerinde durulmakta; internetten yayın yapan ücretsiz gazetelerin sayısının ve onu takip eden kitlenin çoğalmasının geleneksel gazetelerin de yakın bir zamanda ücretsiz dağıtılan birer mecraya dönüşmesine yola açacağı düşünülmektedir. Bu değerlendirmelerden de “artık

gazetelerin ve gazeteciliğin sonunun geldiği” şeklinde oldukça karamsar bir çıkarım yapılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve onların ürettiği mecra ve araçların kullanıma girmesinden gazeteler elbette etkilenmiştir. Satışlar düşerken reklam gelirleri de azalmıştır. Aslında bu gerileme internetten de önce gözlemlenmeye başlanmış, radyo ve televizyon gazete okuma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Geleneksel medyada meydana gelen bu kar düşmesi, alternatif yaratma gereksinimini doğurmuştur.

Tirajlar ve reklam gelirlerinde internetin göstermiş olduğu yüksek performansın sonucu olarak gazeteler aynı isimlerini kullanarak web siteleri oluşturmuş ve içeriklerini de internete taşımışlardır. Dolayısıyla gazetelerin online biçimleri yazılı basını tamamlayıcısı olarak işlev göstermiş ve böylece gazeteler hem çevrimiçi hem çevrimdışı yayın yaparak okuyucu sayılarını arttırmaya başlamışlardır. Böylece çevrimdışı yapılan ve geleneksel gazete dediğimiz ortamda kaybedilen okuyucu sayısı, internet gazetelerinin yayını ile telafi edilmiş, hatta daha fazla okuyucuya bile erişim sağlanmıştır.

Bu artış ile birlikte reklam verenler de gazetelerin (çevrimiçi + çevrimdışı) hala cazip bir araç olarak varlıklarını sürdürüyor olduklarına kanaat getirmişlerdir.

Kapitalizm bilgiyi sistemleştirmekte ve onu sermayenin kullanabileceği biçimde işlemektedir.

Leon vd.’ne (2001) göre internet kapitalizmin yeniden yapılanmasını sağlayan bir teknolojidir: *“Her halükarda burada önemli nokta, teknolojik dönüşümün kapitalizmin kendisini yeniden yapılandırmasını, yenilemesini, küreselleştirmesini sağlayan bir mekanizma olarak rol oynaması ve ilk kez tüm gezgende toplumsal ilişkileri sıkıştırmasıdır.”*

Etkileşime, kitlesizleştirmeye ve eşzamansız olabilmeye olanak tanıyan bu yeni medya teknolojileri, kapitalist güçlerin etkisiyle sermaye birikiminin sürekli olarak genişlemesi amacını taşımaktadır. Bu amaç, toplumun tüm kurumsal yapılarına egemendir ve onları şekillendirmektedir. Kapitalist sistemde istikrar sağlanabilmesi için sermaye birikiminin

düzeni ile onun toplumsal kurumları arasında uyum gerekmektedir. Ancak bu uyum her zaman durağan bir sürekliliğe sahip değildir. Aşırı üretim veya sermaye birikiminin yavaşlaması durumunda, sistem bunalıma girmekte ve kriz ortamı oluşmaktadır . Krizin çözülmesi için toplumsal kurumların sermaye birikiminin değişen koşullarına ve gerekliliklerine uygun bir biçimde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Geray (2003: 29), tüketim, üretim, taşımacılık, dağıtım gibi alanlarda ortaya çıkan krizlerin tamamını, Beniger'in kapitalizmin "kontrol krizleri" kavramı çerçevesinde ele almakta ve kontrol krizlerinin aşılmasını boyutunun sistemin değişim değerini temel alması olduğunu belirtmektedir. Kapitalizmin kontrol krizleri, üretim, dağıtım, talep ve tüketimin kontrol altına alınması için sürekli yeni birikim düzenlerinin (rejimlerin) yaratılmasını beraberinde getirmiştir. İletişim altyapıları da, üretim ve dağıtım ile olduğu kadar, talep ve tüketimin kontrolü ile de ilişkilidir. Bunun en açık örneği, talep ve tüketimi kontrol altına alma çabasının ürünü olan ve bu doğrultuda sürekli bir gelişim gösteren reklam olgusunun, kitle iletişim alanındaki yeniliklerle paralel olarak ilerleme göstermesidir.

Kapitalist sistemin temel amacının sermaye birikimini en çoklaştırmak olarak tanımlandığı ve sermaye birikiminin tüm toplumsal yapı ve kurumlara egemen olduğu bilinmekte ve bunun sermaye birikim sürecini sürdürme ve yeniden üretmenin gereklilikleri temelinde algılanması gerekmektedir.

Bu bağlamda esnek üretimin, tüketicinin ihtiyacının kolaylıkla belirlenebildiği ve buna aynı kolaylıkla uyarlanabilen iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu söylenebilir. İnternet kullanıcılarının kullanım istatistikleri ve bunlarla oluşturulan data bankaları şirketlerin ihtiyaç duyduğu en önemli enformasyon kaynaklarından biridir. Yeni iletişim araçları, herhangi bir tüketicinin yaptığı aylık tüketimi tespit edebilmekte ve bunun kaydını tutabilmektedir. Bu veri de şirketlerin ürün ve hizmet politikalarının geleceği için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Bu durumda da açıkça görülebildiği gibi kapitalizm yaşamın her alanına sızmayı başarmış ve bireyler tüketici konumuna indirgenmiştir.

Aslında kapitalizmin bir ürün olan yeni iletişim teknolojileri yine kapitalizmin güçlenmesi amacıyla çalışmaktadır ve ticarileşme de bunun bir sonucu olarak internet ortamında da dikkat çekici bir güce erişmiştir.

Funda Başaran (2005, 35) bu süreci şu şekilde ifade etmektedir:

“Bütün olarak bakıldığında, İnternetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarında, halihazırda var olan telekomünikasyon araçları üreticilerinin, telekomünikasyon taşıyıcılarının, medya ve bilişim (bilgisayar yazılım ve donanımı üreticileri) endüstrisinin yakınsadığı görülmektedir. Bu yakınsama sayıları fazla olmayan bir dizi uluslararası şirketin etki alanını, eskisinden daha fazla güçlendirmesi ile sonuçlanmıştır.”

Bu yeni teknolojiler geleneksel medyada tıkanma yaşayan reklam ve pazarlama sektörleri için bu bölümün girişinde de ifade edilmiş olduğu gibi yeni bir mecra oluşturmuş üstelik bu faaliyetleri hedef kitleyi daha net belirleyerek yapma imkanı sunmuştur. Böylece üretim tüketime göre belirlenmeye başlamış, kitlesel üretimin yerini daha dar hedef kitlelere hitap eden üretim şekli almıştır.

Kapitalizmin bir ürünü olan internetin içeriği de dolayısıyla ekonomisi tarafından belirlenmektedir. İnternette, geleneksel medyadaki “en çok okunan” ya da “en çok izlenen” kavramlarına benzer şekilde “en çok tıklanan” siteler daha çok reklam almakta, bu nedenle geleneksel medyada olduğu gibi enformasyonun niteliği de popülerleşme eğilimi taşımaktadır. İnternetin giderek reklama ve diğer finansal kaynaklara bağımlı hale gelmesi tekelleşme ve içeriklerin tek tipleşmesi sorununu yeniden gündeme getirmektedir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında tıkanan reklam sektörü ve geleneksel medyadaki sermaye birikim sürecinin yaşadığı kesintiler interneti yeni ve etkin bir mecra olarak görmüş ve her iki alandan da internete nüfuz gerçekleştirmiş, bu da popüler kültürün bu yeni mecraı da etkisi altına almaya başladığına dair bir gösterge olarak kabul edilmiştir.

Başaran (2005: 253) internette reklam destekli yayınların ve sponsorluk sistemlerinin giderek yaygınlaşmasının içeriğin de reklamverene ya da sponsora bağımlı hale gelmesi olgusunu tekrar tekrar ürettiğini ifade etmektedir: *“Bu bağımlılık web’de kendini editoryal konularla reklamcılık arasındaki çizginin, reklamlarla içerik yaratıcıları arasında doğrudan bağların oluşmasında neden olan ortaklıklar ve çapraz promosyonlar yoluyla daha fazla ortadan kalkması ile göstermektedir. İnternet kültürünü oluşturan yaratıcılık, giderek daha fazla olan ve dışlayıcı bir toplumsal amaca, satmaya doğru sıkışmaktadır.”*

Dolayısıyla, geleneksel medyada, aslında radyo ve televizyon kullanımı ile birlikte başlayan kriz yeni medya teknolojilerinin üretilmesi ile çözüme kavuşturulmaya çalışılmış, başta internetin geleneksel medyanın sonunu getireceği düşüncesinin bir yanılısına olduğu görülmüştür.

Yeni medya aslında kendisinden beklenen özelliklere sahip olarak gündeme gelmiş ve büyük sermaye gruplarının hakimiyetinde olan geleneksel medyaya eklenmiş, böylece geleneksel medyadaki üretim tarzının sermaye birikim sürecindeki kesintilerini telafi etmiş ve yeni bir birikim alanı oluşturmuştur.

Böylece yeni iletişim teknolojileri sayesinde editoryal maliyetlerin azaldığını, iş sürecinin parçalandığını, ağlar üzerinde yeni birikmiş artı-değerler yaratıldığını söylemek mümkündür. *“Stoklardan kurtulma (off-line satışlarla), editoryal ürünlerin sayısallaşması (bitlere indirgenmesi) ve yayıncılıkta destek hizmetler için maliyetlerin azalmasıyla tüketicilere sunulan içeriklerde müthiş bir artışa, bu içeriklerin zamanında ve talebe göre sunulması ve eski ürün ve programların yeniden kataloga eklenmesi için olanaklar sunuyor.”* (Bustamante, 2004: 807)

Tüm bu gelişmelerden yapılabilecek olan çıkarım, aslında yeni medyanın geleneksel medyadaki krizin çözümüne hizmet etmekte başarılı olduğu ve geleneksel medyanın, özelinde gazetenin, internet mecrasına uyarlanabilmesi ve bunun için artı bir maliyetin söz konusu olmaması sonucu iki mecrada birden yer alabilmesinin ona kar sağladığı ve bu gelişmelerin onun varlığına karşı bir tehditten çok güçlenmesini sağlayacağı etkenler olduğudur.

Özetle söylemek gerekir ki medya bugüne kadar toplumsal gelişim süreçlerinin her aşamasında bulunmuş ve toplumları etkilemiştir. Aslında medya kapitalizm, küreselleşme ve dolayısıyla uluslararası ilişkiler ve şirketler dolayısıyla şekillenen bir üretim süreci elemanı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerini ve onun yarattığı yeni medyayı, yeni iletişim ortamını bu üretim süreci çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü söz konusu bu yenilikler tek tek bireylerin değil, toplu bir bilimsel çalışmanın ürünüdür ve bu yeniliklerin çalışma ortamlarından pazara, piyasaya taşınmasının, bireylerden ziyade iletişim teknolojilerinden yararı talep eden

çokuluslu şirketlerin beklentilerini karşılamaya yönelik olmalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

3.3. İNTERNET

İnternet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır ve ağların ağı olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003: 121).

Yeni medyanın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunan teknolojik yenilik “internet”tir. İnternet dünya üzerindeki pek çok bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağıdır. Aynı zamanda internet, sanal bir dünyaya da verilen bir addır. İnternet kullanıcılarına göre internetin tanımı da değişiklik gösterebilir. Çünkü internet, bazıları için bir elektronik posta, bazıları için sohbet, bazıları için bir kütüphane, bazıları için ise alışveriş yapabilecekleri bir ortamdır.

Aslında yeni medyanın günümüzde en çarpıcı örneği de internettir. Sayısal ağları birbirine bağlayan internet, sayısal hale getirilmiş olan her türlü verinin bilgisayarlar veya iletişim teknolojileri arasında kişisel-yerel-ulusal veya küresel ölçekteki kişisel bilgisayarlardan ağ bilgisayarlarına kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan, temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamın (multi-media) adıdır (Törenli, 2005:115).

İnternet askeri kökenli bir oluşum olup, Amerikan Ordusu tarafından geliştirilmiştir. Çıkış noktası ARPANET’dir. Bu, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında geliştirilmiş bir projedir. Projedeki amaç, bilgisayarları güvenli bir ağla birbirine bağlarken üniversiteler, silahlı kuvvetler ve araştırma kurumları gibi kurum ve kuruluşlar arasındaki bilgi alışverişini güvenilir, hızlı ve ucuz kılmaktır (Uysal vd., 1996: 7).

Askeri bir iletişim aracı olarak geliştirilen internetin daha sonra akademik olarak da iyi bir iletişim aracı olduğu görülmüş ve akademik ortamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ardından da güçlü bir ticari özelliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Yani ilk etapta askeri amaçlı ortaya çıkan bu teknoloji, ticarete uyum göstermiştir.

İnternetin asıl gelişim gösterdiği dönem ise 1994 yılı sonrasıdır. Bu tarihten itibaren internette “www” (World Wide Web: Dünya Çapında Ağ) aracının yaygın kullanımının söz konusu olmasıyla birlikte, üniversitelerin, araştırma kurumlarının yanında ticari kuruluşlar da internetten yararlanma düşüncelerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylece internet, inanılmaz bir hızla tüm dünyayı saracak şekilde genişlemiştir. Bu süreçlerin sonucunda, günümüzde internet, bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret gibi sektörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Atabek, 2001: 118).

Günümüzde internetteki alan adları göz önünde bulundurulduğunda sonu “.org” (kurumları ifade etmektedir), “.edu” (eğitim kurumlarını ifade etmektedir) ya da “.gov” (hükümet kurumlarını ifade etmektedir) ile biten adreslerin sayısı “.com” (ticari nitelikli kurumları ifade etmektedir) olanlar ile karşılaştırıldığında ikincisinin giderek artış gösterdiği ve internetin hızla genişleyen ciddi bir ticaret medyası halini aldığı gözlemlenmektedir (Atabek, 68: 2005). Pek çok alanda kullanılabilme özelliğine sahip olması interneti daha yoğun bir biçimde ticarileştirmektedir.

Türkiye’ye internetin girişi ise 1990’lı yıllarda başlamıştır. 12 Nisan 1993’te TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hıza sahip bu hat, uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olarak ODTÜ’den hizmet vermiştir.. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Karaduman, 2003: 146).

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte ise, geleneksel medyanın karşısında yeni bir mecra olarak internetin yeni imkan ve olanaklar sunacağına inanılmış ve ana akım medyada yer bulamadıklarını ifade eden kişi ve gruplar bu alana yönelmişlerdir.

Bu bağlamda da internetin olanak ve sınırlılıkları çerçevesinde şekillenen tartışmalar ortaya çıkmış ve konu ile ilgili farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

3.3.1. Alternatif Medya Tartışmaları

Geleneksel medyanın, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte dijital bir medya haline gelmesi ve yine ilerileme gösteren iletişim teknolojileriyle gelişen yeni medya mecraları esasında geleneksel medya alternatifleridir.

Ancak geleneksel medyadan araçsal olarak farklılaşan internetin içerik açısından da bu yapıdan farklılaştığı noktada da alternatif medyadan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bu anlamda alternatif medyaya ihtiyaç duyulmasının altında yatan önemli nedenlerinden biri, küresel medyanın tüm dünyada meşrulaştırmak için uğraştığı haber içeriklerinin esasında egemen olma gücüne sahip kesimlerin ideolojilerini ve dünya görüşlerini doğallaştırıp sunuyor olması yönündeki görüşlerdir (İnal, 2003: 62). Böylece küresel medya egemen medya konumunu almakta ve yine egemen olan kişi ve grupların dünyaya hükmetme aracı olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında egemen medyanın siyasal, kültürel ya da toplumsal tartışmalarda sivil toplum talepleri ve egemen gruplar arasında bir arabulucu rolü oynayamayacağı ve herkesi eşit bir biçimde temsil edemeyeceği düşünülmektedir.

“Alternatif medya, önceliği tecimsel olmayan, bireysel, toplumsal veya siyasi anlamlar taşıyan iletilerin toplumsal yaşamda dolaşıma girmesine olanak veren iletişim ortamlarıdır. James Curran’ın deyişiyle, alternatif medya, toplumda var olan güç dengesizlikleriyle eşitsizlik ilişkilerini gidermek için çalışır (aktaran Navaro 2004: 677). (...) Alternatif medya ana akım medyadan üç temel özelliği ile farklılaşır:

- mülkiyet ve sahiplik ilişkisi ile,
- çalışma ilkeleri ile,
- üretilen içerik ile.” (Binark ve Bek, 2007:186).

Yeni teknolojilerle birlikte isteyen kendi yayını yapabilir duruma gelmiştir; ya da başlangıç aşamasında çok fazla sermaye yatırımı gerektirmeyen haber portalları oluşturulmuştur. Bu da geleneksel medyadaki hakim ideolojiye aykırı ve alternatif yayın yapabilme ihtimalini gündeme getirmiştir. Ancak bunun geçerliliği, üzerinde değerlendirme yapılması gereken bir konudur; çünkü yeni medya teknolojilerinin, özelinde internetin, bağımsızlığı da tartışılır bir konudur.

Dolayısıyla internetin bir alternatif medya olarak tanımlanması onun “iyi” bir şey olduğuna karar vermek için yeterli değildir. Bu aşamada değerlendirilmesi gereken unsur internetin nasıl/hangi amaçla kullanılıyor olduğudur. Yani burada söz konusu olan sadece teknolojik bir farklılaşma değil, içeriksel bir tercihtir.

Egemen yaklaşım, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte yaşanan yeniden yapılanma durumunu “dijital demokrasi”, “katılım” ve “yönetişim” gibi kavramlarla betimlemiştir. Bu teknolojilerin sunduğu “hız”, “ucuzluk” ve “erişilebilirlik” gibi olanaklar sayesinde bilginin toplumsal yaşamdaki her alana ulaşabileceği ve toplumda büyük bir kitlenin bu bilgiyi paylaşacağı düşünülmektedir (Heeks’ten akt. Yücesan-Özdemir, 2009: 19). Bu anlayış doğrultusunda bakıldığında da internetin ilerici ve demokratik bir araç olduğu ve bilginin yayılımına ve toplumun katılımına olanak sağlayarak paylaşımın büyüyeceği bir ortam oluşturduğu/ oluşturacağı iddia edilmektedir.

Ekonomi politikçiler ise yeni iletişim teknolojilerinin kontrol ve tekeller dışında kaldığı görüşünü eleştirirken iletişim teknolojileri alanının kolaylıkla dahil olunamayacak bir iktidar ve güç alanı olduğuna işaret etmekte ve bu niteliği araştırmalarının merkezine oturtmaktadırlar. Bu eleştiriler özetle iki temel dayanak noktasına sahip olarak ifade edilebilir. Birincisi: iletişim pazarında yaşanmakta olan tekelleşme; yani medya pazarını belirli sayıda ve güçteki büyük holdinglerin elinde tutması; ikincisi ise bu durumla bağlantılı olarak enformasyon üretiminin ve kültürel üretimin her geçen gün daha çok ticarileşiyor olmasıdır.

Ekonomi politik yaklaşımın vurgu yaptığı en önemli noktalardan biri ise teknolojiyi tüm süreçlerde (üretimden tüketime) toplumsal ilişkilerin biçimlendirdiği bir mücadele alanı olarak belirlemesidir. Egemen yaklaşımın sunduğu tüm öneri ve tanımlamalar teknolojik determinizm kavramı ile ilişkilendirilmektedir.

Teknolojik determinizm yaklaşımına göre, teknoloji kendine özgü bir mantıkla tek yönlü bir gelişim gösterir. Bilim adamları, toplumsal sistemden bağımsız bir biçimde teknolojiyi yenilerler. Ancak aynı zamanda teknoloji, toplumsal dönüşümün iktisadi, siyasi ve ideolojik yanlarını dönüştüren, değiştiren ve yeniden kurandır. Bu bakış açısına göre, teknolojik gelişmeler/değişimler toplumsal değişimin temelini oluşturur,

teknolojinin değiştirme potansiyeli her Şeyden önemlidir ve “engellenemez bir g¼c¼” olarak algılanmaktadır (Atabek vd., 2006). Teknoloji, toplumun dışından gelir ve toplumu etkiler. Yani bu g¼r¼ř açısından bakıldığında teknoloji tarafsızdır, tarihsizdir, ve toplumsallıktan uzaktır.

“ ‘Teknolojik determinizm’ kuramı, teknolojinin toplumun önüne zorunlu bir değişim hattı koyduğunu ve böylece de değişimin içinde gerekleēeęi ortamı belirlediğini öne sürer. Heilbroner’e göre değişikliği uyaran koşullar: a) emeg¼c¼n¼n sosyal bileşimindeki değişimler (ki bunlar teknolojinin gereksinimleri tarafından belirlenmektedir) ve b) organizasyonların hiyerarşik bileşiminin teknolojiden etkilenmesidir. Böylece farklı teknolojiler farklı emeg¼c¼ bileşimleri ile denetim sistemleri gerektirecektir. İşte bu bağlam içinde Bell, içinde bulunduğumuz çağın teknoloji belirlenimli ve insanlık için son derece umutlu bir ağ olduğunu dile getirmiştir. ¼nk¼ yeni teknoloji eskisine göre daha “entellekt¼el”dir.” (Belek, 1999: 178)

Esasında, üretim ilişkilerinden ve sınıf mücadelesinden bağımsız olduğu iddia edilen, toplumdaki kapitalist üretim ilişkilerini göz önünde bulundurmayan bir yaklaşım, teknolojiyi, toplumdaki bağlamına yerleştirmekten yoksundur.

Modern toplumda iletişim de teknoloji dolayımıyla gerçekleşir. ‘Yeni’ bir iletişim aracı olarak internetin toplumu ilerleteceği ve demokrasiyi getireceği yönündeki iyimser d¼řünce, aslında kapitalist üretim sürecinde teknolojinin oynadığı çok önemli rol¼n toplumsal olarak kabul görmesine yardımcı olan egemen söylemin (teknolojik determinizm savının) bug¼n¼n d¼nyasına yansımasıdır. Bu yüzden, giderek küreselleşen kapitalist bir düzende ortaya çıkan bir iletişim aracı olarak internetin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini anlayabilmek için kapitalist toplumda teknolojinin ve iletişimin rol¼nü doğru kavramak gerekmektedir.

Teknolojinin değiştirmeye yönelik güc¼n¼n gerçekleşmesinde rol oynayan, toplumsal mücadeleler, bu mücadelelerdeki güc¼ dengeleri ve onların değişimidir. Bu çerçevede teknolojiye “dışsal” veya “engellenemez bir güc¼” vasfını atfetmektense, onu toplumsal ilişkilerin, güc¼ dengelerinin şekillendirdiği önemli bir mücadele alanı, aynı zamanda toplumsal ilişkileri de etkileme potansiyeline sahip bir mücadele aracı olarak algılayıp değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Aslında teknoloji, hangi üretim tarzının içindeyse onun bilgisini ve ideolojisini taşımaktadır. Aynı durum kapitalizm için de söz konusudur. Teknoloji, sistemin k¼lt¼r¼n¼ ve yaşama şeklini örg¼tlemektedir. Bu yüzden de geliştirilen teknolojiyi,

içinde bulunulan üretim tarzından ayrı olarak değerlendirmek mümkün değildir. Kapitalizm ele alınacak olursa, teknolojik gelişmelerle yoksulluğa ve yok oluşa çözüm bulunamaz. Teknolojinin yapılanması, yoksulluğun ve sermaye birikim rejiminin sürdürülebilirliğine imkan vermektir.

Teknolojik gelişme kapitalist piyasa koşullarında varlığını sürdürebilmek için bir zorunluluktur. Teknolojik gelişme üretkenlikte artış getirir ve dolayısıyla daha az emek kitlesi ile daha fazla üretim aracı değer yaratma sürecine çekilebilir. Bu da, her sermaye grubu için avantajlı görünen bir gelişmedir (Belek, 1999: 185).

Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi Timisi (2003) internetin ilk başlarda üniversite ve araştırma kurumlarınca kullanılırken artık özelleştirmenin getirdiği sonuçlar ile bireylere kültürel hizmet satan bir özel pazar halini aldığına vurgu yapmıştır.

Edu, gov ve org domainlerin com domainler ile karşılaştırılması neticesinde görülen sayısal fark, internetin mevcut ulusal ve uluslararası yapıları, süreçleri yeniden üreteceği ve asla alternatif olamayacağı düşüncesini gündeme getirmektedir (Atabek, 1996).

Geleneksel medyanın iletişim araçları olarak nitelendirilen radyoların, televizyonların internet ortamına da taşınması ve özellikle gazetelerin elektronik halleriyle internette geniş yer bulması da reklamverenlerin ilgisini internet sektörüne kaydırmıştır. Reklamverenlerin de işin içine girmesi ve zaten geleneksel medyada büyük oranda söz sahibi olan ana akımın internet mecrasında da yer alması ve .com uzantılı sitelerin günden güne artmasıyla internetin ticarileşmiş olduğu konusunda pek bir şüphe kalmamış gibi gözükmektedir. Bu durum da bilgi kaynaklarına erişimin ve özgür iletişimin sağlanabilmesi açısından önemli bir süreç olarak değerlendirilebilir. Çünkü süreç böyle devam ettikçe büyük sermayeler internete daha da fazla ilgi göstermeye başlayacak ve mecra büyük oranda özel sektöre açık bir hal alacaktır (Aksoy, 1994).

Dolayısıyla sayısallaşmanın, kitle iletişimde halihazırda yaşanmakta olan tekelleşmeyi derinleştireceği söylenebilir; çünkü ortak bir sayısal dilin kullanılması, ilk önce yazılı basın, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta ve yöndeşme olarak tanımlanan duruma izin vermektedir, yeni enformasyon düzeninin altyapısını oluşturan hizmet sağlayıcılar özelleşmekte, küresel

reklam ve pazarlama sektörü “enformasyon otoyolları”nı tüketimin yeni ‘mecra’sı olarak görmekte ve kitle iletişimine egemen sermaye gruplarının üretmiş olduğu ürünler yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine içerik sağlamaktadır. Böylece yeni enformasyon düzeni ticari çıkarlar ekseninde biçimlenmekte, küresel bir enformasyon ve eğlence sektörüne dönüşmektedir.

Bu süreç, özellikle iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, her “yeni” teknolojinin ortaya çıkışında gözlemlenmiştir. Bu teknolojiler optimist bir bakışla karşılanmış; özellikle de egemene karşıt olan grupların ilgisini çekmiştir. Egemenlerin bu “yeni” teknolojiyi sahiplenip dönüştürdüğü durumlara ise bu süreçlerin her birinde tanıklık edilmiştir.

Bu sürecin eskiye dayandırılabilceğini ifade eden Atabek, durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Matbaanın icadı bu genel duruma uyan bir yenilik olarak değerlendirilebilir. Matbaa, dinsel muhafazakarlığa karşı bir umut olarak kabul görmüştür ve Protestan reform hareketinin sembolü olarak matbaa kısa sürede kilise iktidarının tepkisine neden olmuştur ve kilise 1559 yılında yasak kitaplar listesini yayınlamıştır. Ancak zamanla matbaa iktidarların resmi gücünü taşıyan materyallerin basımında kullanıldığı oranda egemenlerce sahiplenilmiştir. 1800’lü yıllarda buharlı baskı makinasiyla artık matbaa, yeni yükselen kapitalist sınıfın gözdesi haline geldi.”

Eleştirel yaklaşım, toplumsal kültürlerin yeni iletişimsel alanlar vasıtasıyla ve egemen gücün belirleyiciliği çerçevesinde yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Bu süre zarfında toplumların iletişim biçimleri ve bununla birlikte davranış biçimleri değişmekte, böylece toplum egemen gruplarca daha kolay kontrol edilebilir hale gelmektedir.

“İletişimde yaşanan gelişmeler küreselleşme sürecinde önemli bir role sahiptir. İletilerin gönderilmesi için kullanılan teknolojik biçimler bireylerin ve kurumların iletişim pratiklerini ve sonrasında toplumları ve kültürleri etkilemektedir. İletişimde yaşanan gelişim tüm küreselleşme süreçlerinde etkilidir. Medyanın küreselleşmenin merkezi olduğu üç boyutu vardır. İlki, medya uluslararası akışın gerçekleştiği teknolojileri ve hizmet dağıtım platformlarını oluşturur. İkinci olarak, medya endüstrisi küresel genişleme ve birleşmenin gerçekleşmesinin lideridir. Son olarak medya dünyada birbirinden uzak bölgelerde yaşayan insanların anlamlandırabildiği enformasyon içerikleri ve görüntüler sağlar” (Flew, McElhinney, 2002: 3).

İletişimin küreselleşmesinin olumlu yanları sıralanırken, bu sürecin aynı zamanda beraberinde toplumların kendi iktidarlari ile yalnız kalmalarını engellemeyi getirdiği ve bunun küresel iktidar tarafından da kontrol altında tutulan bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Bu da aslında toplumların demokratikleştirici bir şekilde dayanışma göstermesini ve bu yönde bir iletişimi engellemektedir. Bu süreçte aslında egemen ideoloji yeniden üretilmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, yeni iletişim teknolojileri de özgürleşme veya demokrasi yararına çalışmamakta, süreçte etkili olan yine iktidara hakim olan egemen sınıf olarak görülmektedir.

Oysa yeni medyanın sunmuş olduğu tüm dünya ile iletişim içinde olabilme ve bu ortamın sunduğu özgür mecralarda düşüncelerini dile getirebilme imkanı tartışmanın başında da ifade edilmiş olduğu gibi pek çok düşünür tarafından olumlu bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Ancak bilginin bu süreç içerisinde alınıp satılabilen bir şeye dönüşmesi, bilginin dönüşüm geçirip ticari bir meta olması sonucunu doğurmuştur: *“Enformatik alanında yaşanan teknolojik devrim, bilginin iş dünyasında ve toplumsal denetim amacıyla daha yaygın ve yoğun olarak kullanılmasını mümkün kılmakla kalmadı; aynı zamanda bilginin kendisini daha kolay alınıp satılabilen bir şey haline getirdi”* (Herman, 2003;28).

İnternetin ortaya çıkışı toplumda sesini duyuramayan kişi veya toplulukların/grupların kendilerini ifade etmeleri olanağını gündeme getirdiğinden de daha önce söz edilmişti. Bu bakış açısından değerlendirildiğinde yeni iletişim teknolojilerinin özgürleştirici bir niteliğe sahip olduğu ve bu gelişim sürecinde internetin ilerleyen zamanlarda demokratikleştirici bir teknoloji olması açısından daha iyiye gideceği düşünülmektedir. Ancak *“internetin insanlığı kapitalizmin ve ticari medyanın ötesine taşıyacağı düşüncesi, onun son zamanlarda hızla ticarileşiyor olmasıyla karşılık arz etmektedir”* (McChesney,2003: 32). Bazıları da küreselleşme karşıtı olan toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ya da canlanması ve ortam olarak interneti tercih etmeleri ile birlikte bu iletişim teknolojisini muhalif görüşe sahip ve sesini duyuramayan kişi ve gruplar için, aslında yanlısamalı olmakla birlikte, demokratik bir araç olarak görmüştür. Yanlısamalı olarak değerlendirilmesinin nedeni ise, bu aracın esasında yine egemen güçlerin

kontrolü altında olduğu ve ortamın demokratikliğinin de yine bu güçler tarafından belirlenen sınırlar dahilinde olabileceği gerçeğidir.

İnternette ticarileşmenin ve tekelleşmenin artışıyla birlikte internet için en başlarda - bazı düşünürlere göre hala – gerçekleştirileceği düşünülen demokratik amaçlar ikinci plana atılmış ve kar amaçları ön plana çıkmıştır.

Bauman (1999: 63) bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“İnternet ve web herkes için değildir ve muhtemelen hiçbir zaman evrensel kullanıma açık olmayacaktır. Girmelerine izin verilenler de seçimlerini, onları ‘önlere sunulan sayısız paket içinden seçim yaparak zamanlarını ve paralarını harcamaya’ davet eden arz cephesi tarafından çizilen çerçeve içinde yapmakla mükelleftir. Geriye kalanlara; ekranın iki tarafı arasında bir simetri iddiası bile taşımayan uydu ya da kablolu televizyonlarıyla baş başa kalanlara gelince, onların payına düşen salt ve su katılmamış bir seyirdir.”

McChesney’e (2003) göre habercilik, zengin zümrenin sorunları ile ilgilenen ve onların çıkarlarına hizmet eden bir gazetecilik anlayışıyla yürütülmektedir. Chicago Tribune’ ün yazı işleri müdürü James Squires’ in de, medyanın kurumsal yapısının şirket kontrolüne geçmesini “gazeteciliğin sonu” nun geldiği şeklinde yorumlaması, bu görüşleri doğrular niteliktedir (McChesney, 2003: 26-28).

Holdingleşen medya, öncelikle en temel hak ve özgürlüklerden olan “ifade” özgürlüğü üzerinde bir tehdit oluşturmaktadır. İnsanların kendilerini ifade edebilecekleri alanlar daha çok ana akım medyada yer alabilmektedir ve bu alanlar kapitalist düzenin işleyişine tehdit oluşturmayacak kişi ve kuruluşlara ayrıldığı için “öteki”nin bu alanda yer bulabilmesi çok da mümkün görülmemektedir.

Alankuş (2008), haber değerinin olabilmesi için insanların sınıf, cinsiyet ya da etnik köken değiştirmiş olması ya da “namus” cinayetlerinde adlarının geçmesi gerektiğini ifade etmektedir. “Öteki”ler; yani göçmenler, mülteciler, azınlıklar “başka” medya olarak ifade bulan ve ana akımdan ayrılan medyalar üzerinden birbirleriyle haberleşebilmektedirler. Yaygın medyanın tiraj/çok satılma/çok okunma gibi kaygıları bulunmakta ve bu kaygılar çerçevesinde konular gündeme getirilmektedir. Ortalama kişilerin ilgi göstermeyeceği düşünülen haberler ise “başka” medyalarda yer alabilmektedir (Alankuş, 2008: 190). Sevda Alankuş (2008) örnek olarak, Türkiye’deki

çevreci hareketlerin ortaya çıkışında ve yayılışında bu medyanın kullanımından söz etmektedir. Bu medyaların kendilerini ifade edebilme olanağı bulunduğu web sitelerinde yapılan haberlere bakıldığında, *Green Peace* ile ilgili haberleri ve bu oluşumun stratejilerini görmek mümkündür. “Başka” medyalar üzerinden farkındalık sağlayarak kendilerinden söz ettirebilip, kendilerine ana akımda yer bulabilmektedirler. Dolayısıyla toplumsal bir hareket ile ilişkili olan haberler böylece yayılabilmektedir. Bunun sonucunda da bu hareketler daha geniş kitlelere erişebilmekte ve eriştikleri yerlerde yankılarını sürdürebilmektedirler.

Böylece yeni iletişim teknolojileri bu örgütlenmelere ya da organizasyonlara katkı sağlayabilmekte ve onların etki alanını genişletebilmektedirler.

Sonuç itibariyle, internet üzerinden yapılan alternatif medya tartışmaları genel olarak iki yönde toplanmıştır ve bunların birincisi optimist bir bakış açısı olarak nitelendirilebilir. Bu yaklaşım, internetin özgürleştirici niteliğine vurgu yapmaktadır. Ancak bu çalışmada yeni medya teknolojilerinin ve dolayısıyla internetin sunduğu olanaklara mesafe ile yaklaşılmaktadır.

Bu teknolojilerin üretimi, bireysel çalışma ve kaynak kullanımının sonucu olarak görülmemekte, dolayısıyla da her teknolojinin arkasında onun üretimine imkan veren güçlerin ya da yapıcılarının olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda da internetin tamamen bağımsız bir platform olduğu görüşünün yanlıgı içerdiği sonucuna varılmıştır. Aslında kapitalist güçlerin ve üretim ilişkilerinin medyadaki yansıması olan holdinglemiş yapıların bu teknolojilerden fayda sağladığı ve alternatif içerik üretme derdinde olan organizasyonların da bir biçimde, yalnızca bu teknolojiyi ortam olarak kullanarak bile, bu yapılara bağlı buldukları düşünülmektedir. Teknolojileri, içerisinde üretildikleri ilişkilerden ayrı olarak değerlendirmek mümkün ve gerçekçi bir değerlendirme olarak görülmediğinden, alternatif medya tartışmalarında da determinist bir tavır sergilemek mümkün görülmemektedir.

Dolayısıyla alternatif medya olarak sunulan internet, bu özelliği gereği tecimsel bir kaygıya sahip olmayanların bu mecrada yer alıyor olması ve farklı içerik sunuyor

olmaları ile kendisine bir yer edinmelidir. Ancak görülen odur ki bu yeniliğin uygulayıcıları arasında yola bu şekilde çıkanlar olsa da sonuçta teknolojinin sahibi yine kapitalist güçlerdir ve kendi çıkarları dahilinde bu teknolojiyi geliştiriyor olmaları gözden kaçmayan bir gerçektir.

Bu yapılanmada da yerini alacak olan kapitalist üretim güçleri ve ilişkilerinin bu mecrada da etkisini sürdüreceği ve kar amacı gütmeye zorunluluğunu bir şekilde bu mecraya da taşıyacağı alternatif medya tartışmalarında eleştirel yaklaşımın haklılığına dair vurgu yapılması gereken bir noktadır.

3.4. HABER ÜRETİM TARZI

“Üretim sürecinde, insan emeğinin tamamlayıcısı olarak kullanılan nesnelere; üretim sürecine doğrudan ya da dolaylı olarak katılan kendileriyle üretimin yapılabildiği doğal ya da insan eseri her türlü araç, nesne ve teknik bilgiye üretim araçları denmektedir. Bu üretim araçlarıyla insan emeğinin meydana getirdiği bütünlüğe, üretim araçları ile bu araçları kullanabilen, bilgi, üretim deneyimi ve iş alışkanlıklarına sahip insan emeğinin meydana getirdiği bütünlüğe üretim güçleri adı verilir.

Öte yandan, bir toplumda insan bilincinden bağımsız olarak var olan maddi ilişkilere, üretim faaliyeti sırasında insanlar arasında kurulan ilişkilerin tümüne, üretim, mücadele ve zenginliğin dağılımı sürecinde oluşan ilişkilere üretim ilişkileri denir. Buna mukabil, hayatın idamesi için gerekli olan sosyal ve fiziki ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak ürünlerin elde edilmesi yöntemine, Marksist terminolojide, toplumsal evrimin tek tek her aşamasında, toplumun bir durumunu ifade eden üretim güçleri ile üretim ilişkilerinden meydana gelen bütüne üretim tarzı denmektedir.” (<http://www.turkcebilgi.com/uretim/ansiklopedi>)

İletişimin kendisinin ve araçlarının incelenmesinde üretim araçlarına sahipliğin, üretim tarzının ve üretim ilişkilerinin inceleme dışında bırakılması ya da ufak ayrıntılar olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir.

İletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı kapitalist üretim biçimi (sahiplik yapıları) ve üretim ilişkileri çerçevesi dahilinde ele alınmalıdır. “*Üretimde, dağıtımda ve tüketimde kimin kime ne ödediği, neleri neden ve nasıl aldığı ve sattığı ve bu ilişkilerdeki siyasal düzenlemeler ve çeşitlenen pazar ve ücret politikaları kitle iletişiminin siyasal ekonomisinin önde gelen sorunsalını oluşturur*” (Erdoğan, 2001: 286).

Küreselleşen medya sistemi, toplumların politik görüşlerine ve kültüre getirdiği sınırlamalarla birlikte tamamen ticari bir sistemdir. Gerbner’in de ifade ettiği olduğu

gibi “söyleyecek bir şeyleri yoktur, fakat satacakları çok şeyleri vardır”. Küreselleşme ve kapitalizmin bir ürünü olan şirketleşen medya, insanları, onlar istese de istemese de ticarileşme ve reklam yoluyla ürün bombardımanına maruz bırakmaktadır. Bu, pazarın dayatmış olduğu ve her şeyin para demek olduğu bir sistemdir (McChesney, 2003: 24). Haberin bir meta, bir ürün olarak değerlendirilmesi gazetecilik mesleğinin kamuya hizmet eder nitelikte olma özelliği ve kaygısını da ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda, medyanın kamuyu bilgilendirmesini ve kamuoyunun oluşmasına özgürce katkıda bulunmasını sağlayan “habercilik” işlevinin yerini sansasyon, magazin ve eğlenceye dönük sunuşlar almıştır.

Haber medyasını finanse edenler, onun önemli sosyal ve demokratik işlevlerini görmezden gelerek, habere herhangi bir programmış gibi yaklaşmaktadırlar. Haber medyasında sahipliğin büyük şirket ve holdinglerin elinde olması çıkar çatışmalarının ve belirli konuların göz ardı edilmesinin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Ayrıca haberin mutfağında bulunanlar da hangi konuların medya patronunu etkileyeceğinin ve onun tepkisini alacağını bilincinde olarak işlerini yapmaktadırlar (Radford, 2004: 15).

Üretim tarzının, dolayısıyla da üretim gücü ve üretim ilişkilerinin iktisadi, siyasal, sosyal ve kültürel olanı belirlediği düşünülürse, bunun bir sonucu olarak da bütün bu alanların bir türevi olan medya politikalarını da belirleyeceği söylenebilmektedir. Bu yüzden de farklı sistemlerde, düzenlerde veya rejimlerde medya politikaları da farklı olacaktır. Egemen ideolojinin sürekliliğini sağlayabilmesi ve kendisini yeniden üretebilmesi için çeşitli araçlardan yararlanması gerekmektedir. Medya da bu amaçla, mevcut sistemlerin, düzenlerin kendilerini kabul ettirme, devamlılıklarını sürdürme sürecinin ve yeniden üretiminin en önemli ve etkin araçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Bir üretim tarzına dayalı sistemlerin, düzenlerin bu yapılarının korunmasının yanı sıra, uygulamalarına yönelik ikna aşamasında da medyanın önemli rolü vardır. Çünkü üretim araçlarını kontrol edenlerin, düşünce üretim araçlarını da kontrol ederek bunu sağlamaları o sistem ve o düzen için hem bir gereklilik hem de bir zorunluluktur (Marx-Engels, 1992). Böyle olduğu için de medyanın sosyal politika ve uygulamaları ile ilgili yaklaşımı üretim tarzı, bu üretim tarzının, üretim gücü ve üretim ilişkileri çerçevesinde olması beklenmektedir. Tabii üretim tarzının egemen olduğu

toplumda sınıflar arası ilişkiler, çatışmalar; bu ilişkiler ve çatışmaların boyutu medyanın sorunlara yaklaşımını da farklı düzeylerde etkileyebilmektedir.

Geleneksel medyanın haber üretim süreci, bu sürecin arka planında yer alan sermaye ve üretim ilişkilerince belirlenmektedir.

Bu medya, üretim tarzı ile paralel bir yönde giderek özel mülkiyeti savunmakta, korumakta, daha çok kar elde edilebilmesi, kar getiren alanların kapsamının genişletilmesi için çaba göstermektedir. Çünkü aslında bu medyada gelir ve kar “ürünün” satışından değil, üretilen bu ürünün içerisinde yer alması için firmalardan almış olduğu reklam ve ilanlardan sağlamaktadır. Bu da bağımlı bir ilişki oluşmasına neden olmakta ve medya kendisine gelir sağlayanlardan yana taraf olmaktadır (Herman-Chomsky, 1988).

Her organizasyonun belirli yönetim biçimleri bulunmaktadır. Geleneksel gazete işletmelerinde de bu yapı söz konusudur. Bir yanda gazeteciler ve sorumlu müdürleri bulunurken diğer tarafta gazetenin basımından, dağıtımına kadar devam eden süreçten sorumlu teknik, idari ve mali işler personeli bulunmaktadır.

Geleneksel medyada kendisine yer edinmiş ve kapitalist düzenin bir elemanı olan bu işletmelerdeki yapıda esas amacının, yukarıda tasvir edilmiş olan ilişkilerle bağlantılı olarak, sermayeyi ve onun devamlılığını muhafaza etmek olduğu söylenebilir.

3.4.1. Geleneksel Haber Medyasında Organizasyon Yapısı

Organizasyon, kuruluş amacı ile ilişkili olarak eylemlerin, belirli çerçevelere göre bölümlere ayrılması, bu bölümler arasında basamaklar oluşturulması, bu bölümler ve basamaklar arasındaki yetki ve sorumluluk ilişkilerinin gösterilmesi ve böylece bir iskelet oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu organizasyonun yaşayan, canlı bir yapı olabilmesi için ise gerekli araçlar sağlanmalı ve organizasyonu amaçlarına oluşturması beklenen eylemleri yerine getirecek kişiler bulunup kendilerine görev verilmeli ve bu doğrultuda yetiştirilmelidirler (Aşkun, 1978: 1).

Bir medyanın yayın politikası yayın kimliği ile belirlenmektedir. Medya organizasyonu, gün içerisinde kendisine gelen haberi, yorumu ve görsel malzemeyi, bu kimlik ve politikaya uygunluk gösterecek biçimde süzgeçten geçirmektedir. Bu uygulamaya ise

“eşik bekçiliği” (gatekeeping) ismi verilmektedir. Haberin kaynağı, muhabir, servis şefi, haber müdürü, yazı işleri ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeni düzeylerinde, bu eşik bekçiliği uygulanmaktadır (Rigel, 2000: 22). Özellikle farklı üretim ve hizmet sektörlerinde de faaliyet gösteren holdinglere ait basın kuruluşlarında editoryal bağımsızlıktan söz etmek mümkün değildir; çünkü bu kuruluşların genel çizgisini medya sahipleri belirlemekte, ayrıca günlük işleyiş ve haber üretim sürecine de etki etmektedirler (Tılıç, 2001: 48). Dolayısıyla bu haber yapısı içerisinde konumlanan bireyler haberi üretim ilişkilerini dikkate alarak ve onun bir ürün olduğunun farında olarak sunulması için çalışmaktadırlar.

Bu organizasyon yapısında yer alan aktörlerden kısaca söz edilecektir.

Genel Yayın Yönetmeni/Müdürü

Haber organizasyonunun en üstünde bulunan kişi Genel Yayın Yönetmeni'dir. Yayın politikasından sorumlu olarak genel yayın çerçevesini çizmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 28).

Habercilik yapan kitle iletişim araçlarının sahipleri “*imtiyaz sahipleri*” olarak da adlandırılmaktadır. Bu kişi işletmenin ve işletmenin her türlü sermayesinin sahibidir. İşte Genel Yayın Yönetmeni de kimi zaman bu “imtiyaz sahibi”nin vekilidir (Bülbül, 2001: 86). Yayın politikası medya sahibinin istekleri ile şekillenmektedir ve bunun oluşturulup uygulanması aşamasında birinci derece sorumlu kişi Genel Yayın Yönetmeni'dir. Bu kişinin görevleri, belirlenen çerçeve doğrultusunda haber üretimini yönetmek, yönlendirmek ve kontrol etmek; medya sahibi ile çalışanlar arasında bağlantı kurmak; yayın politikasına uygun olarak çalışılacak kişileri seçmek, gündem toplantılarına başkanlık etmek, haberlerin hazırlanışından yayınlanmasına kadar giden her aşamayı denetlemektir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 28).

Genel yayın yönetmenleri, medya sahiplerinin kendi medya kuruluşları üzerindeki güç ve kontrollerini kullandıkları araçlar olarak değerlendirilebilir.

Haber Editörü

Haber editörleri hem yazılı hem de görsel medyada yer bulan kişilerdir. Yüksel ve Gürcan (2001: 26) editör tanımını şu şekilde yapmaktadır:

“Editörler muhabirlerden, ajanslardan ya da diğer haber kaynaklarından gelen haberleri, yayın organının politikasına uygun olarak yeniden düzenleyerek, gerektiğinde habere ‘ters takla attırarak’ haberin okura ya da izleyiciye en ilgi çekici şekilde sunulmasını sağlayan kişilerdir(...) Editörler, muhabirlerin yazdıkları haberlerdeki belirli noktaları ön plana çıkararak, bazen muhabirin bir cümle ile geçiştirdiği ince bir detayı genişletip manşete taşıyarak ya da bir fotoğraftaki ince bir detaydan yola çıkarak habere yepyeni bir biçim veren ve çoğunlukla da muhabirin yazdığı haberin çok dışında apayrı bir haber gibi yeniden işleyen kişidir.”

Editörler aynı zamanda sermayeyi korumakla görevli olan “eşik bekçileri” olarak da adlandırılmaktadır. Medyanın sahiplik yapısı ve gazetecilerin iktidar/güç odaklarıyla profesyonellik sınırlarını aşan yakınlığı bu durumun ortaya çıkışında etkili olmuştur.

Haber Müdürü

Radyo ve televizyon gazeteciliğinde haber bültenlerinden sorumlu olarak görev alan kişidir. Günlük haber akışını kontrol eder ve hangi bültende hangi hikayenin ele alınacağına karar vermektedir (Bülbül, 2001: 90). Gün içerisinde, diğer yöneticilerle toplantılar yaparak haber hikayelerinin önceliklerini kontrol etmektedir (Browne, 2001: 75).

Yazı İşleri

Genel Yayın Müdürü’ne karşı sorumludurlar. Televizyonda haber konuları için bağlantı, ve tanıtım filmleri, yayına girecek resimler için tasarım grafikleri, haritalar ve manşetler yazılmasından sorumludurlar (Browne, 2001: 77). Gazetede ise haberlerle ilgili belgelerin, bilgilerin ve görsel malzemenin düzenlenmesi sorumlulukları dahilindedir (Bülbül, 2001: 88).

Yazı işlerine gelen haberin gazeteye girip girmeyeceği, hangi sayfada yer alacağı, geldiği gibi mi yoksa değişikliğe uğratarak mı gireceğine karar vermek bazı kriterlere

bağlıdır. Bu değerlendirme sürecinde dikkate alınan başlıca unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Schlapp,2000: 78) :

- Gazetenin hitab ettiği kitlenin ekonomik, toplumsal, kültürel yapısı,
- Gazetenin türü (siyaset, magazin, sansasyonel vs.),
- Gazetenin siyasal eğilimi,
- Haberin önemi,
- Haberin nicelik olarak ilgilendirdiği grup (daha geniş kitleleri ilgilendiren habere öncelik verilmesi).

Sorumlu Müdür

Basın Kanunu'na göre Sorumlu Müdür, süreli olarak yayımlanan her gazete, dergi ile radyo ve televizyonda, haber yayımından birinci derecede sorumlu olan kişidir (akt. Yüksel ve Gürcan, 2001: 25).

Basın Kanunu'nun 5. Maddesinin 1. fıkrasındaki (24.07.1950) ifade şu şekildedir:

“Her mevkutenin yazı işlerini fiilen idare eden sorumlu müdürü bulunur. Yayının muhtelif kısımlarını idare için ayrı sorumlu müdürler bulundurulabilir. Bu takdirde her sorumlu müdür kendi idare ettiği kısımdan sorumlu olur.”

Bu durumda her yayın kuruluşunda sorumlu müdür bulunması yasal bir sorumluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, uzmanlaşmayla bağlantılı olarak sorumlu müdür sayısı da artmıştır. Artık her biri ilgi alanları ile ilişkili hukuksal sorumluluğa sahip olan haber, magazin, ekonomi, kültür-sanat, spor vd. kategorilerinde sorumlu müdürler organizasyon yapısı içerisinde yer almaktadır.

Görsel/Teknik Yönetmen

Görsel/teknik yönetmen yazılı ve görsel olmak üzere iki medyada da yer almaktadır. Ancak bu iki medyanın yapıları gereğince yaptıkları iş farklılık göstermektedir.

Görsel ya da teknik yönetmen, gazetede ya da dergide sayfa yapısını belirlemekte, sayfa görünüşünü düzenlemekte, haber ve fotoğrafların estetik bir biçimde sayfalara

yerleştirilmesinde sorumluluğu olan ve bunlara karar verip uygulanmasını sağlayan kişidir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 26).

Bu kişi televizyonda, önüne gelen kamera görüntülerinden en iyilerini seçerek haberin teknik olarak yönetimini sağlamakla görevlidir. Haberin, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde ve en iyi görüntüyle sunulması için çalışmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 26).

Muhabir

Haber üretiminin ilk aşamasında yer alan unsur muhabirlerdir. “*Bir bakıma muhabir, haberin mimarıdır. Bunun için muhabirlere ‘haber mühendisi’, ‘haber işçisi’ nitelemesi yapılmaktadır.*” (Bülbül, 2001: 92). Gazete muhabirleri genellikle yalnız başlarına çalışırken, televizyon muhabirleri bir kameraman ile birlikte çalışmaktadırlar. Hikaye ya da olay görüntüledikten sonra, buna bir yorum eklenmekte ve merkeze gönderilmektedir (Browne, 2001: 76).

İstihbarat Servisi

Gazetecilik yapan medya kuruluşlarının haber kapsamında en önemli noktası istihbarat servisidir. Yayın organının etkileme gücü ve mali kaynakları, bu serviste görev yapanların sayısı üzerinde belirleyici etkenlerdir (Bülbül, 2001: 90).

Bu servisin başında İstihbarat Şefi bulunmaktadır. Bu kişi muhabirlerin çalışmalarını ve servisin haber ağını organize ederken, onlara haber konuları önermekte ve gelen haberleri denetlemektedir. Bu haberlerden yayın politikasına uygun olmayanları gündem dışında bırakma sorumluluğu ona aittir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 24).

Redaktör

Redaktör önüne gelen haberleri, doğru, okunabilir, hukuken uygun bir şekilde yeniden yazmakla, onları düzeltip sunmakla görevli kişidir (Browne, 2001: 77). Çoğunlukla büyük medya şirketlerinde çalışmaktadırlar. Ancak günümüzde bu görev yerini editörlüğe bırakmış gibi görünmektedir. Bu durum özellikle fazla izlenme kaygısı ile yayın yapan özel kuruluşlar için geçerlidir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 27).

Olayın bir “haber” haline gelmesi sürecinde genel olarak yukarıda kısaca tanımları yapılmış olan kişiler yer almaktadır. Bu haberin oluşum sürecinden de kısaca bahsetmek gerekirse:

Haber üretim sürecinde ilk aşama haberi toplamaktır. Gazeteci nerede, ne zaman haber olabilecek bilgileri bulabileceğini, neyi ve kimi göreceğini ve topladığı bilgi ve belgeleri nasıl değerlendireceğini iyi bilmelidir.

Gazeteciler bu aşamada çeşitli kaynaklardan faydalanırlar. Bu kaynaklar genel olarak iki gruba ayrılabilir (Tokgöz, 2008:230-231):

Birinci el kaynaklar: Bilgiyi yerinden, olayı gözleyerek edinme sonucu habere ulaşmadır. Muhabirin kendisinin olaya tanıklık ettiği ya da izlediği haberler, muhabirin haber kaynağına telefonla ulaştığı haberler ve röportajlar bu tip haber kaynakları dahilindedir. “Siyaset, ekonomi, sanat, kültür, spor vb. alanlarda karar mekanizmasında bulunanlar (bürokratlar da dahil) bu kategoriye girer” (Aslan, 2002: 126).

İkinci el kaynaklar: Muhabirlerin gözleyemedikleri olaylara ilişkin bilgileri ikinci el kaynaklardan edinmesidir. Haber ajansları, basın bültenleri, açıklamalar, kamu ve özel sektör kuruluşlarından, oda, dernek, vakıf ve kişilerden birtakım yollarla alınan bilgi, belge ya da verilerle oluşturulan haberlerin kaynakları ikinci el kaynaklar olarak tanımlanır (Yüksel ve Gürçan’dan aktaran Murzakulova, 2008: 15).

Haber toplama işlemi takip edilen haber türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bunlar gözlem, röportaj ve araştırma olarak sıralanabilir. Bu süreçte uzmanlaşma önemli bir nokta teşkil etmektedir. Uzmanlaşmış muhabirlerin haberleri yerinden izlemeleri daha kolaydır. Ayrıca geçmiş bilgilerini kullanarak olayla bağlantı kurmak onlar için avantajlıdır.

Haber toplandıktan sonra ise yazım aşamasına geçilir; haber yazma açısından göz önünde bulundurulması gereken birtakım teknikler vardır. Ancak bunlar bu çalışmanın ilgi alanına girmemektedir.

Yine bu bölümde sınıflandırılmış olan organizasyon şeması içinde en önemli olarak nitelendirilebilecek kişilerden biri editördür. Çünkü haber, toplanma ve yazma

aşamalarından geçtikten sonra editöryal denetime tabi tutulmaktadır. Editörler, bir haber merkezinde neyin haber olup neyin olmayacağına karar veren kişiler olarak görev yapmaktadırlar. Daha önce sözünü ettiğimiz haber değerlerini göz önünde bulundurarak, her gün önlerine gelen birçok haber arasından hangi haberin daha büyük, hangi haberin daha küçük; hangisinin daha uzun hangisinin daha kısa metinlerle verileceğine karar vermek de editörlerin sorumluluğundadır. Editörler haberlerin başlığı, düzenlenişi ve içerikleriyle oynama yetkisine sahiptir. Haberi kısaltabilir, ekleme yapılmasını isteyebilirler. Haberde eksik gördükleri kısımlar varsa, bunu muhabire bildirerek tamamlanmasını istemektedirler (Arsan, 2005: 144). Böyle bir durumda muhabir, kişiselleştirme (kişiselleştirme sonucunda habere konu olan olaylar, sadece belirli bazı bireylerin/insanların eylemleri olarak sunulmaktadır.), parçalama (Haberin üretiminde kullanılan bir başka yöntem de, kamusal bilginin parçalanarak sunulmasıdır. Bu durum örneğin haberlerin, ekonomi haberleri, kültür haberleri, magazin haberleri gibi, kendi aralarında kategorize edilerek düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır.) gibi haber anlatı ve kurgulama stratejilerinden yararlanmaktadır (Dursun, 2005: 83). Ancak bu süreçlerden geçtikten sonra haber yayınlanabilmektedir.

Aslında editörlerin görevi, haberlerin, içinde buldukları yayın kuruluşunda profesyonel ilkelere ve yayın politikasına uygun biçimde çıkmasını sağlamaktır. Bu amaçla hangi haberin izleneceğine ve hangi haberin gazetede ne biçimde yer alacağına onlar karar verirler.

“Çapraz medya mülkiyetinin egemen olmasıyla birlikte, haber üretim sürecini medya sahibinin somut çıkarları belirlemeye başlamıştır. Gazeteciler bir yandan medya sahibi ve çalıştığı medya kuruluşunun dayatmalarına uygun haber üretmekle karşı karşıya kalırken, diğer yandan devletin siyasal iktidarın, yasaların ve hatta yasadışı saldırıların da baskılarına muhatap olmuşlardır. Bu süreç, gazetecinin neyi, ne kadar yazacağını, neyi yazmayacağını öğrenme süreci olmuş, öğrenemeyenler sistemin dışına atılmışlardır.” (Özsever, 2004: 147)

Siyasi haberler söz konusu olduğunda, muhabirler yazı işlerinin belirlediği gündem doğrultusunda olağan ve özel haberleri takip ederler. Haberler çoğunlukla Ankara kaynaklı olduğundan, yazılan haberler önce Ankara Bürosu'ndaki şefler tarafından kontrol edilir. Gerekli görüldüğü takdirde, muhabirden haberindeki eksik kısımları tamamlaması istenir. Haberler en son İstanbul merkez bürodaki editörler (genel yayın yönetmeni ve yayın kurulu) tarafından incelenir ve bazen, eğer gerekli görülürse,

tümden değiştirilebilir, hatta yayınlanmayabilir. Haberde kullanılacak fotoğrafları, görüntüleri, fotoğrafların alt yazılarını, haberin kaçınıcı sayfada olacağını ya da yayın sırasını belirleyen de yine İstanbul'daki editörlerdir.

Uygulamada editoryal yapı, medyanın mülkiyet yapısı, ideolojik duruşu gibi etkenlerle belirlenen çıkarlar doğrultusunda yayın yapılmasını güvence altına almaktadır. Hangi haberlerin izleneceğini belirlemekte ve muhabirin yazdığı haberi şekillendirirken, kamuyu bilgilendirme amacından ziyade, patronun çıkarlarını gözetmek için çaba göstermektedirler. Bu durumu bir gazeteci (Serhat Hürkan (Halk Gazetesi)) şu şekilde ifade etmektedir:

“Kim iktidarda ve güçlüyse onu rahatsız edecek hiçbir haber çıkmaz. Siz muhabir olarak Ankara'dan yazarsınız, İstanbul yazı işlerindeki adamın esas işlevi onu elemektir zaten. Onu elemeyi başardığı için gazetenin başına gelmiştir. Patronu rahatsız edecek hiçbir haber konmaz, iktidarı rahatsız edecek hiçbir haber konmaz.” (aktaran Gökücü: 2007, 95)

Bu organizasyon yapısı geleneksel medyadaki haber üretim sürecini etkileyen ve bu süreçte yer alan aktörleri içermektedir. Bu aktörler haberin ne şekilde olması gerektiğini ve hangi olayın haber olabileceğini belirlerken bazı etkenler dikkate alınmaktadır. Yeni medyada ise geleneksel medyanın internet üzerinde de yayın yaptığı mecralar dışında kalan sitelerim/portalların işleyişinde hangi aktörlerin yer aldığını belirlemek bu çalışmanın ilgilendiği konulardan biridir.

Özetle geleneksel medya belirli bir organizasyon yapısı çerçevesinde işlerlik göstermekte; bu organizasyondaki herkese haber üretimi sürecinde bazı işler düşmektedir. Bunların düzenli bir biçimde çalışmasıyla haber üretim süreci, kuruluşun istediği yönde gerçekleşmektedir. İnternet mecrasında ise bu organizasyonun ne şekilde olduğu, böyle bir şemanın olup olmadığı da görülecektir.

Ayrıca internette de yayın yapan basın kuruluşları “entegre haber merkezleri”, yani, aynı yazı işleri odasından ve aynı yazı işleri kadrosuyla, teknolojinin tüm olanaklarını değerlendirerek internet gazetesi de çıkarmaktadırlar. Böylece, internette sağlananlarla birlikte hem reklam gelirleri hem de okuyucu sayısı artmaktadır.

3.4.2. İnternet Gazetelerinde Haber Üretim Tarzı

Basına olan güvensizliğin artışı ve yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olan internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bağımsız haber siteleri de bu mecrada yer almaya başlamışlardır.

Haber siteleri ve özeline internet, temsil ettiği alternatif medya olma nitelikleriyle, sadece enformasyonun farklı bir biçimde sunulmasının da ötesinde önemli bir amaca da hizmet etmektedir. Bu yeni mecranın en önemli özelliği olarak nitelendirilen özelliği, öncelikle, egemen/küresel medyanın kaçınılmaz biçimde ilişki içerisinde ve aynı zamanda tabi olduğu reklamcılıkla gizli anlaşma yapmayı reddetmeleri olarak belirtilmektedir. Çünkü alternatif medya olarak internetin ya da haber sitelerinin kâr amaçlarının diğer amaçlardan daha baskın olmadığı ileri sürülmektedir. Bu alternatif medyaların tek amacının halka doğru haberi sunmak ve böylece geleneksel medyada reklam verenler ve iktidar odaklarıyla olan çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak iletilemeyen haberleri iletme olarak belirtilmektedir.

“Medyanın tekelleşmesiyle yönlendirilmiş, sansürlenmiş, içeriksiz, holding patronlarının rengine, promosyona, lotaryaya yöneldiği bir ortamda geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basının karşısına çıkmasından daha doğal bir şey olamazdı” (Çakır: 2007: 139).

Alternatif medya içeriğine sahip mecranın diğer medyalardan farklılaştığı en önemli nokta mülkiyet yapısının ve kaygılarının farklılık göstermesidir. Bu nedenle internet üzerinden yayın yapan her haber sitesini alternatif medya olarak değerlendirmek onun sadece araçsal alternatifliği üzerine vurgu yapmak anlamına taşımaktadır. Oysa ki alternatif bir medya kuruluşunun mülkiyeti ticari bir kuruluşta ya da devlet kontrolünde olmamalıdır. Dolayısıyla mülkiyetinin ticari bir kuruluşta bulunmaması gerekliliği de bu mecranın ticari kaygılarının olmadığı anlamına gelmektedir (Atabek, 2003).

Online gazetelerde, eğer geleneksel medya ile ilişki içerisinde değilse ve onun internetteki uzantısı olarak varlığını sürdürmüyorsa, merkezîyetçi bir yapıdan söz etmek de mümkün değildir. Haber sitelerini ve sanal gazeteleri yöneten kişi ya da kişiler elbette vardır; ancak bu merkezi bir otorite tarafından süreçlerin takibi ve yönlendirilmesi değildir.

Ayrıca birçok ulusal gazetenin bütçelerinin neredeyse %40'ı haberi toplama, yazma ve düzeltme/kurgulama işleri için ayrılmaktadır. Geri kalan %60 ise basım, pazarlama ve dağıtımına ayrılmaktadır. Sanal gazetecilik ile bunlar büyük oranda ortadan kalkmaktadır (Harper: 1998). Bunun da çıkar ilişkilerini körükleyen iktidar yanlısı ve reklam veren odaklı gazete yapısının engellenmesinde bir avantaj olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Diğer taraftan da artık geleneksel olarak üretilen haberleri tüketen kişiler giderek içerik üretmeye hazır ve istekli hale gelmişlerdir (Thurman, 2008:140). Bu kişiler herhangi bir gazeteyle ya da yayın kuruluşuna bağlı değildirler. Ancak buldukları ortamlarda araştırma yaparak, daha fazla bilgiye erişerek profesyonel gazetecilerin yaptıklarını amatör biçimde yapmaya çalışmaktadırlar. Bir süre sonra profesyonel haber medyası bile bu kişilere imkan tanımışlardır ve kendi online gazetelerinde katılım gösterilmesi için bölümler açmışlardır. Güney Kore'de online gazetecilik yapan *OhmyNews.com*, 37.000'den fazla kayıtlı katılımcıya sahiptir; İngiltere'nin ikinci en popüler haber sitesi *Guardian.co.uk* ise okuyucuların katkıda bulunduğu "Haberler" başlıklı bir mesaj panosu içermektedir (Thurman, 2008:140).

3.4.3. Yeni Medyadaki Haber Yayıncılığının Yapısı

Yeni medyanın sunduğu dijitalleşme teknolojisini kullanarak internet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin yapısı geleneksel medyanınkinden farklıdır.

Bu farklılıklar ve bunların doğurduğu sonuçlar (Akyazı ve Dilmen, 2006: 314) şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. İnternet gazeteleri genel olarak muhabir istihdam etmemektedirler.
2. İnternete erişimi olan ve onu kullanabilen kişiler bazı sitelerde haber yayımlayabilmektedirler. "Yurttaş gazeteci" kavramı da bu durumu açıklamaktadır.
3. Muhabir istihdam edilmemesi, maliyet açısından önemli avantaj sağlamaktadır.
4. Bu ortamda yayın yapan gazetelerin bazıları kaynak olarak geleneksel medyayı kullanabilmektedirler. Bu da bazen bir haberin, herhangi bir kontrolden

geçmediği için, yazım hatalarıyla birlikte, aynı şekilde yer alması sonucunu doğurmaktadır.

5. Gider olarak göze çarpan unsurlar olarak editör ve web tasarımcılarının istihdamı (ki her sitede editör de bulunmayabilir), ajans aboneliği (her site için geçerli değildir) ve web hosting ücretleri sayılabilmektedir.
6. Haberler hızlı bir şekilde güncellenebilmekte; uzun ön hazırlık aşamaları gerektirmemektedir. Üstelik bunu çok kolay ve masrafsız bir şekilde gerçekleştirmek de mümkündür.
7. On-line gazetecilikte sunulacak olan herhangi bir şey multimedya (resim, ton, film ve metin) olarak sunulabilme potansiyeline sahiptir; çünkü teknik olarak böyle bir imkan mevcuttur (Alver, 2007: 230).

İnternet gazeteciliğinin mesleki olarak da etkisi olmuş; gazetecilik bu mecrada dönüşme uğramıştır. İnternet gazetesinde gazetecilik yapan kişi neredeyse her konuda donanımlı olmalı, geleneksel gazeteciliğe kıyasla çok hızlı bir şekilde haber geçildiği için kimi zaman bir editör gibi karar verebilmeli, kimi zaman da bir muhabir gibi haberden habere koşabilmelidir.

İnternetin sunduğu en olumlu imkanlardan birinin, kitleyle geleneksel medya süzgecinden geçirilmemiş bir biçimde iletişim kurma imkanı sağlaması olduğu düşünülmektedir. İnternette kişi ya da kurumlar, mesajlarının üretim sürecini denetleyebilmekte, internet kullanıcısı sunulan bu mesaja, başka bir güç tarafından süzgeçten geçirilmeden önce ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Bu ortam kullanılarak haber yapıldığında ya da bilgi aktarıldığında, onun dolaşıma girmesi için sadece bir tuşa basılması yeterli olacaktır. Bu şekilde, istenilen herhangi bir zaman dilimi çerçevesinde bilgiyi dolaşıma sokmak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca bu bilgi artık kontrol edilemeyecek kadar uzak bir noktaya dahil açık hale gelmiş durumda olmaktadır.

İnternette yayın yapılmaya başlanması ile birlikte “sanal yazı işleri” de hayata geçmiştir. Yazı işleri çalışanları bir merkezde toplanmak yerine farklı bürolara yayılmışlar veya evlerinden çalışır hale gelmişlerdir. Editörü olan siteler için de bu geçerlidir ve site

editörleri günün herhangi bir saatinde bilgisayar aracılığıyla edindikleri enformasyonu derleyebilme imkanına sahip olmaktadır. Aynı zamanda herhangi bir zaman ya da mekan sınırlaması olmadan internet aracılığıyla bilgisayar ortamında çalışabilmektedirler.

Esasında yeni medyada yer alan organizasyon yapılarının hiyerarşik düzen yerine yatay ilişkiler içerisinde çalışan birimler olduğu söylenebilir. Bu yapılarda geleneksel medyadaki kadar çok organizasyon aktörü de bulunmamaktadır. Organizasyonda yer alanların ise fiziksel olarak bir arada bulunma zorunluluğu olmadığından, ofis gibi mekansal ortaklıklara gerek duyulmadığı örnekler görülmektedir. Bu özellikler temelinden sorgulandığında aslında bunların üretim tarzının gereği olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye’de ve dünyada internet haberciliğinin gelişimine bakıldığında başlangıç yılı olarak 1994 yılı görülmektedir. Amerika’da yayın hayatına başlayan salon.com sitesi bu işi ilk olarak hat kiralayıp gerçekleştiren basın kuruluşudur (Kırdı’dan akt. Karaduman, 2002: 89).

“İlk online gazete ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır” (Karaduman, 2002: 89).

Türkiye’de ise ilk internet yayını yapan kuruluş Aktüel Dergisi’dir (19 Temmuz 1995). Ardından Ekim ayında Lemana dergisi de internet mecrasına giriş yapmıştır. Türkiye’de internet üzerinden de yayın yapmaya başlayan ilk gazete ise Zaman gazetesi olmuştur. İçeriğın tümüyle internete aktaran ilk günlük gazete ise Milliyet Gazetesi’dir (27 Kasım 1996) (Karaduman, 2002: 90).

Bu sayılan geleneksel medyadan içerik aktaran internet gazetelerinin dışında daha sonra oluşturulan birtakım web siteleri de mevcuttur. Bunun Türkiye’deki ilk örneği Xn (Eksen)’dir. Bu sitede sürekli güncellenen haberler ve bazı köşe yazarlarının yazıları yer almıştır (Karaduman, 2003: 91).

Artık, günümüzde sayısı tahmin edilemeyecek kadar çok yayın organı, internet ortamını kullanarak okuyucu ya da izleyicisine ulaşmaktadır. Bu artışın nedenleri olarak nitelendirilebilecek unsurlar ise hem kullanıcıya kolay ulaşabilme imkanı hem de internet mecrasını kullanarak bu işi yapmanın geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında daha ucuz olmasıdır.

“İnternet gazeteciliği sadece teknoloji tabanlı yeni özelliklerin basit toplamının geleneksel gazeteciliğe eklenmesi değildir. Bir haber sitesinin etkileşimli ve/veya tartışma sitesi olarak internet gazetesine dönüşümü için teknolojiyi etkin kullanıma sokarak zengin çokluortam olanakları ile donatılmış içeriğin elde edilmesinin yanısıra haber merkezlerinin de genel gazetecilik kültürünün parçası olan değerler, amaçlar ve standartları da kapsayacak bütünsel bir değişimi başlatmış olması gerekmektedir.” (Kırçıl ve Karagüller: 7)

Hem yazılı basının hem de görsel medyanın pahalı sermaye yatırımlarını gerektirmeyen, adı geçen diğer habercilik biçimlerine göre çok daha küçük maliyetlerle, her iki medyanın (yazılı ve görsel) işlevlerini de gerçekleştiren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir biçim olarak kendisine bir yer edinme amacı gütmektedir.

Bu bağlamda bağımsız haber yapan sitelerin de geleneksel medyadaki üretim ilişkilerinden uzak durduğu savunulmakta ve kendi içerisinde bir yapılanmada olduğu iddia edilmektedir; ancak bu altyapının kapitalizmin sermaye birikimindeki aksaklıklar dolayısıyla oluşturulmuş olduğu unutulmamalıdır.

3.4.3.1. İnternette Haber Yayını Yapan Siteler

İnternet gazeteciliği kavramı, maliyet ve işlevsel avantajları ile birlikte, ortaya çıktıktan sonra, hem geleneksel medya bu olguya dahil olmuştur; hem de yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, insanların haber alma istekleri sonucunda asıl işi haber vermek olmayan çeşitli internet siteleri de ya haber siteleri açmışlar ya da en azından hızlı biçimde haberleri yansıtabilme yarışına girmişlerdir (Bengi, 2005). İnternette haber yayınlayan bu siteleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

3.4.3.2. Bir Geleneksel Yayın Organının Uzantısı Olan Siteler

Geleneksel gazeteler, internetin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması sonucu, internet üzerinden de yayın yapmaya başlamışlardır. Bunu, bu hızla gelişen mecrada da geri kalmamak amacıyla yapmışlardır.

Örneğin Türkiye’de internet gazeteciliği olarak ifade edilen etkinliğin ciddi orandaki bölümü, geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri tarafından yürütülmektedir. Geleneksel medyada hâkim güç olan büyük medya kuruluşları, internet gazeteciliği alanına da girmekte oldukça hızlı davranmışlar ve basılı ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa sürede bu alanda da etkin ve güçlü bir konuma gelmişlerdir.

Büyük kuruluşların internet gazeteciliğine yönelmelerinin nedenleri arasında, internetteki içeriği genişletip internet bağlantısı satmanın dışında birkaç nedenden daha bahsedilebilir. Bunlardan birisi, ilk olarak gündeme geldiği yıllarda gelişme dinamikleri belirlenemeyen internetin, giderek yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişesidir. İnternetin ileride gazete, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği endişesini taşıyan büyük medya kuruluşları, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünüp bu yönde hareket etmişlerdir. Bu mecrada çalışmak için sayılabilecek nedenlerden bir diğeri de, bu medya kuruluşlarının ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir (Çevikel, “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”,sy:5).

Bu büyük kuruluşlar için internette yayın yapmak teknik ve mali açıdan çok zor olmamıştır. Haberin geleneksel yayın sürecinde geçtiği elektronik dizgi aşamasında haber zaten bilgisayara aktarılmaktadır. Bu medya için üretilen haber içeriği, çoğu zaman da üzerinde hiç bir oynama yapılmadan, internette de kullanılmakta ve internet üzerinden yapılan yayının giderleri de yine bu sitede alınacak olan reklamlarla karşılanmaktadır. Ayrıca bu araç üzerinden yapılan yayın dağıtım için ayrı bir maliyet gerektirmemektedir.

3.4.3.3. Yalnızca İnternet Üzerinden Yayın Yapan Haber Siteleri

Türkiye’de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri, günlük gazetelerin sırayla internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği daha önce de bahsedilmiş olduğu gibi XN olmuştur (Ocak 1996). Bu haber sitesinde günlük gazetelerden toplanıp derlenen haberler ve köşe yazıları yer almıştır. Daha sonraları internette yer alan gazete sayısı artış göstermiştir. Bu süreç içerisinde zamanla başka küçük haber siteleri kurulmaya başlamıştır. Günümüzde sayıları eskiye oranla azalmış olsa da, hiçbir özgün içeriğe sahip olmayan haber siteleri bugün de mevcudiyetini korumaktadır (Çevikel, 2004).

1990’lı yılların sonlarına doğru ise kendi haberlerini yapan, içeriklerini hazırlayan haber siteleri görülmeye başlanmıştır. Oya Tokgöz’ün üç döneme ayırdığı dönüşümün (2008: 90) içerisinde ikinci dönem olarak yer bulan bu aşamada internet gazeteleri, özgün içerikler hazırlar hale gelmişlerdir. Ağustos 1998’te yayına başlayan Net Gazete ise, kendi haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olmuştur.

3.4.3.4. Bağımsız Siteler

Geleneksel medya ortamında hakim konumda olan grupların ya da kuruluşların internet mecrasına da zaman kaybetmeden sığması, geleneksel medyada yaşanan süreçler üzerinde etkili olan mülkiyet ve çıkar ilişkisinin bu ortama da taşınmasına yol açmaktadır. Çünkü bu alanda da aynı içerik okuyucu/izleyiciye sunulmaktadır.

Bu durum, geleneksel medyanın güçlü gruplarından bağımsız ve alternatif haberler yapan bir internet medyasına duyulan ihtiyaca işaret etmektedir. İnternetin sunduğu olanaklarla, hakim medya kuruluşlarından bağımsız olan ve kendi ayakları üzerinde durabilecek güçte haber sitelerinin oluşumu olanaklı hale gelmiştir.

İnternetin kolay bir biçimde kullanılabilir olması, isteyen herkesin bir site sahibi olabilmesine imkan tanımıştır. Bu sitelerde kullanıcılar, kullanılan teknolojinin sağladığı olanaklarla ses, görüntü ve yazıyı bir arada görebilirken, zaman zaman haber üretim sürecine de dahil olmaktadır.

Maliyetlerin düşük olması da bu alandaki bir başka avantajdır. Bu imkanın yaratılmasıyla, herhangi bir mülkiyet ilişkisine bağlı olmayan haber siteleri az da olsa görülmeye başlanmıştır. Bunların kar amacı gütmemeleri bu anlamda önemli bir özellik teşkil etmektedir. Gerekli olan teknik altyapının oluşturulmasında büyük maliyetler söz konusu değildir, bu da bu sitelerin bağımsız olabilmeleri ve alternatif yayınlar yapabilmeleri için önemli bir etken olmuştur.

Herhangi bir kar amacı gütmemek ve bir bağımlılık ilişkisi içerisinde olmamak bu haber sitelerini diğerlerinden ayıran en önemli özelliktir. Ancak internetin de sahipsiz olduğunu varsaymak çok da mümkün değildir ve bu gelecekte belki de belirgin bir şekilde görülecektir.

Ama söz konusu bu haber siteleri tamamen ücretsiz bir siteyi ayakta tutmak için çeşit çeşit ve bazıları tartışmalı gelir kaynakları yaratmak zorunda kalmakta, kendilerince uygun gördükleri reklamları almaktadırlar. Bu da onların bağımsızlığı ile ilişkili olarak sorgulanması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

4. ARAŞTIRMA SORULARI

Geleneksel medyada haber üretimi ve yeni medyada haber üretimi farklı işleyen süreçler midir?

Haber üretim sürecindeki bu farklılığı yaratan nedenler nelerdir? Değişim hangi aşamalarda daha belirgindir?

Haber üretim sürecine dahil olan aktörler ve bu sürecin organizasyon yapısı iki araç arasına ne şekilde bir farklılık teşkil etmektedir?

Geleneksel medyada haber yayını yapmanın ve buna karşılık internet üzerinden haber yayını yapmanın gereklilikleri nelerdir?

Geleneksel medyadaki haber üretim sürecinde etkili olan mülkiyet ve çıkar ilişkilerinden etkilenen haber içeriği için yeni medya (internet) ortamı bir alternatif yaratabilir mi?

5. YÖNTEM

Bu çalışmada, geleneksel medya ve yeni medyadaki (internet) haber üretimi ve bu üretimi belirleyen üretim ilişkileri üzerinden yapılacak olan karşılaştırma, internetin gelişimi ile birlikte haber üretim sürecinde bir değişim yaşanıp yaşanmadığını ve eğer yaşandıysa bunun nasıl bir değişim olduğunu, internetin bu sürecin bağımsızlaşması için bir alternatif olup olamayacağı Hürriyet Gazetesi ve Bianet internet sitesi örnekleri çerçevesinde tartışılacaktır.

Araştırmada internet mecrasındaki haber üretimini örnekleme için kullanılacak olan Bianet internet sitesi medyanın dönüşümü, herhangi bir ekonomik çıkar amacı gütmeyen yeni medyayı kullanıyor olması iddiası, kendi haberlerini üretilip üretmedikleri sorusunun cevabı ve ekonomik anlamda geleneksel medyadan bağımsızlaşmaları çerçevesinde incelenmesi gerekli görülmüş olan önemli örneklerdir.

Araştırmanın bulguları yapılan görüşmelerde sorulan sorulara alınan cevaplarla şekillenmiştir. Bu görüşmeler geleneksel medya ve yeni medya çalışanları ile yapılmış; geleneksel medyadan Hürriyet Gazetesi çalışanları; yeni medyadan ise Bianet internet sitesinin çalışanları seçilmiştir.

5.1. GÖRÜŞME SORULARI

1. Haber gündemi nasıl belirlenmektedir?
2. Bu gündemin belirlenmesinde hangi faktörler etkilidir?
3. Haber kaynağı olarak çoğunlukla hangi kaynaklar kullanılmaktadır?
4. Kaynağın güvenilirliğini sağlamak için hangi yöntemlere başvurulur?
5. Muhabirlik için bir alanda uzmanlaşma ne kadar önemlidir?
6. Bir olayın, hikayenin ya da durumun takibini yapmak muhabirin inisiyatifinde midir yoksa bağlı olduğu yayın kuruluşunun yetkilileri bu konuda söz sahibi olan kişiler midirler? Eğer öyleyse buradaki karar mekanizması neye göre işlemektedir?

7. Gazete haberciliğinde haber toplama açısından karşılaşılan zorluklar nelerdir?
8. Haber nasıl yapılandırılmaktadır? Bu süreçte kimler, ne şekilde yer almaktadır?
9. İnternet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin, geleneksel medya kuruluşları karşısında gücü ve etkisi nedir?

Eklenen sorular Bianet editörü ile yapılan görüşmede sorulmuştur:

10. Bir internet yayını yapmanın maliyeti nedir? Sermayesi ne şekilde oluşturulmuştur? Reklam alıyor musunuz?
11. Yurttaş gazeteci kavramı sizin internet sitenizde geçerli midir? Sizce bunun ne gibi avantaj ve dezavantajları vardır?
12. Geleneksel medyada söylenemeyeni söylemek bağımsız olmakla ilişkili midir? Bunu yaparken herhangi bir yaptırımla karşı karşıya kalıyor musunuz?
13. Bağımsız haber yapabilme olanağına sahip internet sitelerini yeterli buluyor musunuz? Gerçekten geleneksel medyaya bir alternatif oluşturma imkanı var mıdır?

6. GÖRÜŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. BİANET İNTERNET SİTESİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİ

Bu araştırmada inceleme kapsamı dahiline alınan Bianet internet sitesi, üzerinden gazetecilik yapılan, haber iletilen ve herhangi bir medya kuruluşuna bağlı bulunmayan bir internet sitesidir.

Yöntem bölümünde de belirtilmiş olduğu gibi bu karşılaştırma yapılırken hem geleneksel medya hem de internet medyası çalışanları ile görüşülmüştür. Görüşme soruları kısmında ifade edilen sorular kişilere yöneltilerek araştırma sorularına dair bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Bianet, açılımı Bağımsız İletişim Ağı olan bir internet sitesidir. Google isimli arama motoruna “Bianet” yazılıp arama yapıldığında görülen ilk sonuçta yönlendirme linki ile birlikte “*Türkiye'nin gündeminden kaçan haberleri gündeme taşımaya çalışan haber ağı.*” ifadesi bulunmaktadır. Sitenin içerisinde ise “Hakkımızda” başlığı altında internet sitesinin oluşumu ve yapısına dair şu şekilde bilgi verilmektedir:

“ “Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı Projesi” 17 Kasım 2003-2006 arasında IPS İletişim Vakfı'na sürdürüldü. Kısaca BİA2 diye adlandırdığımız proje Vakıf'ın 2000-2003 arasında sürdürüp tamamladığı BİA (Bağımsız İletişim Ağı) Projesinin kazanımları üzerine kuruldu. Nadire Mater'in danışmanlığında ve Ertuğrul Kürkçü'nün koordinatörlüğünde yürütülen proje masraflarının yüzde 80'i Avrupa Birliği'nin İnsan Hakları ve Demokrasi İnisiyatifi (EIHDR) Programı'ndan sağlanan hibe ile karşılanıyor.”

Yine aynı başlık altında projenin amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

- Toplumun enformasyonun sosyal ve kültürel değeri konusunda bilgilendirmek.
- Her alandaki hak ihlalleri ile ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmek üzere gerçekleştirilen düzenlemelerin uygulanışını izlemek ve haberleştirmek.
- Çok sesliliği ve kamu yönetimine katılımı arttırmak için yerel medyayı desteklemeye ve güçlendirmeye devam edebilmek.
- İnsan, kadın ve çocuk haklarının medyada daha sık ve daha nitelikli bir biçimde ele alınmasını özendirmek

- Gazetecilik standartlarını ve profesyonel etik anlayışını yerleştirmek ve geliştirmek.

bianet
bağımsız iletişim ağı

05 Ocak 2010, Salı | Son Güncelleme 18:41

Bianet News in English **BiaMag** Kadının Penceresi Çocuk Sitesi

Ana Sayfa Haber Listesi Galeriler Arşiv - Arama Bağlantılar Yazarlar Künye ve İletişim

Haberler • Azınlıklar • Çevre/Ekoloji • Çocuk • Dünya • Eğitim • Ekonomi • Emek • İfade Özgürlüğü • İnsan Hakları • Kadın • Kriz • Kültür • Medya • Sağlık • Siyaset • Toplum

5 Ocak 2010 getir

Haberlere abone ol | Eski sayfalara git | RSS

BUGÜNÜN MANŞETLERİ

Emekliler Düşük Zam Değil, İnsanca Yaşayacak Maaş İstiyor
Emekli-Sen Başkanı Beyşülen, "Zamlar açık sınırlar altındaki 5,4 milyon emeliye yetmeyecek. ...>

Batı Trakya'dan Dede: Erdoğan Ruhban Okulu'nda Büyük Hata Yapıyor
Batı Trakyalı Türk gazeteci Dede "Batı Trakya'yı Ruhban Okulu'nun karşılığı gibi ...>

Bu Ay Göktepe, Dink ve Mumcu'yu Anıyoruz
Ocak ayında gözaltında öldürülen Metin Göktepe'yi, kaldırılma vurulan Hrant Dink'i ve ...>

"Şiddet Gören Kadına Sığınak, İş, Destek Projesi Kalıcı Politika Olsun"
Hükümet şiddet gören kadınlar için ŞHÇEK, TOKİ ve İŞKUR'u içeren AB destekli bir projeye başlıyor. Sosyalist Feminist Kolektiften Karakuş, bunun bütüncül bir politikaya dönüşmesini istedi, sürekliliğe dikkat çekerek Mor Çatı örneğini verdi.

Kontrgerilla Adaya Girmediyse Kutlu Adalı'ya Kim Öldürdü?
Eski KKTC Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, Özel Kuvvetler'in kurduğu Türk Mukavemet Teşkilatının ...>

TÜRKİYE GÜNDEMİ
Özel Kuvvetler Komutanlığı | domuz çiribi |

Bianet ana sayfa görünümü(05.01.2010)

BİA, yerel haberci ve iletişim eğitimcileriyle, kamu yararına meslek kuruluşları temsilcilerinin oluşturmuş olduğu 16 kişilik bir Yürütme Kurulu tarafından yönlendirilen bir projedir. Proje çerçevesindeki habercilik etkinliği internetteki "www.bianet.org" haber sitesi üzerinden yürütülmektedir. Site, yerel medyanın çalışmalarını; insan hakları, çocuklar, azınlıklar, ihmal edilen toplulukları merkeze alan günlük haber üretimi yapmaktadır. Ayrıca, kadın hakları ve kadına dair haberlerin merkezini oluşturduğu "Kadının Penceresi" ve İngilizce BİA haberlerinin sunulduğu "News in English" ve "Çocuk Sitesi" sayfalarını da yayınlıyor.

6.2. HÜRRİYET GAZETESİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİ

Hürriyet Gazetesi, 1948'de Sedat Simavi tarafından kurulmuş ve 1 Mayıs 1948'de yayın hayatına başlamıştır. Oğulları Haldun Simavi ve Erol Simavi, Sedat Simavi'nin 1953

yılında ölümünün üzerine yönetimi ortaklaşa yürütmeye başlamışlardır ([http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hürriyet_(gazete))).

“İlk renkli fotoğrafı basma, ilk seri ilanı yayımlama gibi fark yaratan uygulamalarla okurun dikkatini çeken Hürriyet, Türkiye’de yüksek tirajlı halk gazetesi kavramının içini doldurdu” ([http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_(gazete))).

1971 ‘de Haldun Simavi Web Ofset grubunu oluşturmuş ve gazeteden ayrılmıştır; böylece gazete tümüyle Erol Simavi'nin yönetimine geçmiştir. *“1971 sonrasında sırasıyla İzmir, Ankara, Adana ve Erzurum’da bürolar açan Hürriyet 1973’te ofset baskı sistemine geçerek özellikle renkli fotoğraf kullanımıyla büyük avantaj sağladı”* ([http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_(gazete))).

1993 yılında Erol Aksoy, daha sonra da 1994 yılında Doğan Grubu gazeteyi satın almıştır. Gazete 1997’de internet üzerinden de yayın yapmaya başlamıştır. Halen günlük olarak çıkan Hürriyet gazetesi günde yarım milyonu aşan bir tiraja sahiptir ve Türk basınının en etkili gazetelerinden biridir ([http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_(gazete))).

“20 yıldır gazetenin Genel Yayın Yönetmenliğini yapan Ertuğrul Özkök, 29 Aralık 2009 tarihi itibarıyla yerini Enis Berberoğlu’na bırakmıştır” ([http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki /Hürriyet_(gazete))).



(http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:İlk_Hürriyet.jpg)

6.3. HABER ÜRETİM SÜRECİNDE İŞLEYİŞ

Haber üretim süreci muhabirin haberini yapması ile başlamaktadır. Geleneksel medya gazeteciliğinde bu sürecin ilk noktası, günlük olarak yapılan sabah toplantıdır. Sabah gazeteler, ajanslardan gelen haberler gözden geçirilmekte ve daha sonra kimin hangi haberle ilgileneceği, hangi muhabirin hangi haberi takip edeceği çoğunlukla bu toplantılar sırasında belirlenmektedir:

Haberin üretimi gazetelerde bu noktada başlamakta; muhabirler ilgilenecekleri, üzerine çalışacakları haberler ile ilgili olarak üstlerinden gelen talep doğrultusunda ve belirli bir düzen çerçevesinde güne başlamaktadırlar.

Bilgi toplandıktan ve haber yapıldıktan sonra ise pek çok elden geçmektedir (haber müdürü- temsilci yardımcısı-yazı işleri vs.). Bu süreçte haber üzerinde pek çok oynama, ekleme- çıkarma yapıldığı bilgisi yapılan görüşmelerle edinilmiştir.

Görüşmelerde bu sürecin, muhabirin haberi bulması, yazması ve göndermesi şeklinde başladığı görülmüştür. Ardından haber müdürü söz konusu haberi gözden geçirmekte ve eksikleri ile yanlışlarını söylemektedir ve bu söylenenler doğrultusunda haber tekrar yazılmaktadır. Daha sonra bu haber temsilcinin önünde gitmekte ve kendisi tarafından tekrar eksik kalan yerler bildirilmektedir:

“...bu arada herşeyi düzeltiyor haberin, belki yeniden yazılabiliyor, benim gördüğüm tarafından değil de, diyorlar ki “Aslında şu taraf daha önemli, onu başa çıkaralım.”, başa çıkarıyoruz, sonra haber İstanbul’a gönderiliyor. İstanbul’da birkaç elden geçiyor haber yine.”(Kişisel Görüşme, Hürriyet, Ö.,2009)

Tüm bu aşamalardan geçtikten sonra ise haber eğer uygun görülürse yayınlanmaktadır.

M.Ö. bazı durumlarda haberin yayınlanmadığını ifade etmiş, haberin çıkıp çıkmayacağını İstanbul’un karar verdiğini ve bazen haberin öneminin dikkate alınmadığını söylemiştir (Kişisel Görüşme, Ö., 2009):

“Haber önemli mi değil mi, bazen önemine göre de olmuyor bu işler. O gün haberiniz çıkamayabiliyor, böyle bir durum. İstanbul karar veriyor, oradaki yazı işleri haberi tekrar düzenliyorlar gazete sayfasına girecek şekilde. Gazetenin hangi sayfasına gireceğine kadar belirliyorlar ve en son işlem basım aşaması.”

Ramonet (2000: 54-56) haberin gizlenmesinin, habere haber eklenerek yapılmasıyla gerçekleştirildiğini söylemektedir. Tüketilmesi gereken birçok haber bulunmaktadır ve böylece haber saklanmaktadır. Çünkü bu kadar çok nicelikte olan haberler arasında insanlar hangi haberin eksik olduğunu fark edememektedirler. Bunun nedeni de haberin günümüzde nadir bulunan bir şey olmamasıdır.

Bianet’te de, geleneksel medyada görülmekte olan sabah toplantıları rutini işlemektedir. Bu toplantılarda hangi haberlerin yapılacağı, hangilerinin öne çıkarılacağı belirlenmektedir. Toplantıdan önce günün gazeteleri ve belirli web siteleri taranmakta, gündeme getirilecek konu başlıkları belirlenmektedir. Hatta öğlen tekrar bir toplantı yapılmakta ve günün ana gündemi ve yan meseleleri o toplantıda tartışılmaktadır (Kişisel Görüşme, Ü.,2009).

Yine bu toplantı sırasında ana gündem ve yan meseleler belirlenirken, gündemden bağımsız olarak işlenecek olan konular da tartışmaya açılmaktadır. Bu konular da belirli bir çerçeveye oturtulup o plan çerçevesinde işleyişe sokulmaktadır. Örnekte 23 Nisan yaklaşırken çocuk hakları ile ilgili bir gündem maddesini işlemektir (Kişisel Görüşme, Ü., 2009).

Bianet'te böyle ayrı bir gündem maddesinin olmasının ana sebebi, sitenin hak haberciliği kavramı üzerine vurgu yapması ve kendisini bu yönüyle de ifade ediyor olmasıdır. Bianet internet sitesi editörü E.Ü. bu durum ile ilgili olarak gündemin belirlenmesinde aslında iki ana faktör olduğundan söz etmektedir. Türkiye'nin ve dünyanın siyasi gündemine farklı ve derinlikli bir bakış açısı getirebilmek internet sitesinin kaygılarından biriyken, diğeri de kendilerine odak aldıkları ve de bütün gazetecilik bakış açılarının toplandığını söyledikleri hak haberciliği diye tanımlanan haklar alanıdır. E.Ü. hak haberciliğine yaklaşımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Haklar alanına özel bir önem veriyoruz ve yani bu iki şekilde olabiliyor; ya aslında hiç gündemde olmayan bir hak meselesini gündeme getirmeye çalışabiliriz ya da aslında gündemde olan bir meseleyi haklar alanından bakmaya çalışabiliriz. Nedir? Somut bir örnek vermek gerekirse işte bu her sene diyelim o senenin bütçesi meclis gündemine gelir ve bu gazetelerde haber olur. Şimdi o bütçe haberleri mesela biz işte bu bütçeden kadınlara ne ayrılıyor, bu bütçeden çocuklara ne ayrılıyor? İnsan hakları konusundaki talepleri bu bütçe karşılayabilir mi? falan gibi bakışlarla ele almaya çalışıyoruz” (Kişisel görüşme, Ü., 2009).

Bu noktada önemli görülen bir nokta bulunmaktadır. Hak haberciliği yapma işlevi aslında Bianet için bir bakıma bir gereklilik olarak değerlendirilebilir. Bölümün başında internet sitesinin tanımlaması yapılırken kaynak olarak AB fonu ile beslendiği ifade edilmişti. Bu AB fonunun Bianet'i desteklemesindeki ve ona kaynak sağlamasındaki başlıca gerekçelerden birisi de aslında bu sitenin hak haberciliği yapmasıdır. Bu desteğin sürdürülmesi de Bianet'in hak haberciliği işlevini sürdürmesiyle ilişkili görülmektedir. Her ne kadar alınan fon dolayısıyla mecranın içeriğine karışılmadığı iddia edilse de geleneksel medyanın da “bağımsız” haber yapıyor olma söylemlerinin tutarlılığı ile bu durumu değerlendirmekte fayda görülmektedir.

Geleneksel medyada kaynak olarak resmi kurumlar öncelikli olmakla birlikte, ajansların geçtiği haberler, alanında uzman kişiler ve bazen de vatandaş bu mecrada kullanılabilirler.

Bu kaynakların kullanımını eleştirel yaklaşımda mevcut söylemlerin yinelenmesi açısından irdelenmekte ve ideolojinin tekrar üretilmesinde etkili olduğu kanaatine varılmaktadır. Bu da geleneksel medya ile resmi kuruluşlar ya da uzmanlar arasındaki ilişkilerin vurgulanması açısından önem teşkil etmektedir.

İnternet mecrasında; örneğin Bianet internet sitesi kaynak olarak çoğunlukla interneti, web sitelerini kullanmaktadır, başlangıçta bir yerel medya ağı olarak ortaya çıkmış olması dolayısıyla yerel medya ile bağı vardır ve hemen hemen her şehirde ve ilçede iletişimde olduğu yerel gazeteciler bulunmaktadır; herhangi bir ajans üyeliği yoktur; ancak o günün gazetelerinin hemen hemen hepsi taranmakta ve televizyon da izlenmektedir.

“Yerel medya, özellikle Bianet başlangıcında bir yerel medya ağı olarak kuruldu, dolayısıyla yerel medyayla bir bağımız var. Hemen hemen her bölgede, kısmen İç Anadolu bölgesinde biraz zayıf ama, hemen hemen her şehirde ve ilçede bağlantı kurabildiğimiz yerel gazeteciler var. Ama bunların bir kısmından faydalanabiliyoruz; çünkü yerel medyanın gazetecilik pratiği ile ilgili sorunlar var; fakat gündemde olan bir haberi doğrudan oradan haber almak için yerel medyayı kullanıyoruz.” (Kişisel görüşme, Ü., 2009)

Bu ifadelerden Bianet’in geleneksel medyadan da büyük oranda beslendiğini anlamak mümkündür. Bu durumun aslında bir bakıma geleneksel medyanın işine gelmekte olduğu şeklinde bir yorum da yapılabilir. Çünkü geleneksel medyanın haber üretim sürecinde her haberi okuyucuya sunmadığı ve bazı haberlerin göz ardı edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla, internet mecrası da geleneksel medyadan beslendiği sürece aslında onun gizlemiş olduğu haberleri de gözden kaçırmaktadır.

Bu durumun farklı bir konuma erişebilmesi için internette yayın yapan haber sitelerinin kendi haberlerini üretmekte daha verimli olması gerekliliğinin yerine getirilmesi önem arz etmektedir. Bunun için ise internet mecralarının kendi içlerinde daha geniş ve kapsamlı bir yapılanmaya gitmesi gerekmektedir. Ancak Bianet internet sitesi özelinde değerlendirildiğinde görüşmelerde istihdam olanağının sınırlı olduğu ifade edilmiştir.

Kar amacı gütmeme özelliği aslında bu noktada internet mecraları açısından sıkıntı yaratan bir özellik olarak değerlendirilebilir. Haber yayını yapan internet sitelerinde istihdam edilen muhabirlerin azlığı o oranda az haber üretimi anlamına gelmekte; dolayısıyla bu mecralara yine geleneksel medyanın sunmuş olduğu gündem ile yetinme ya da onun çevresinde dolaşabilme sınırlılığını getirmektedir.

Bianet internet sitesi bazı diğer bağımsız habercilik yapan internet siteleriyle karşılaştırıldığında organizasyon yapısının daha oturmuş olduğu görülmektedir. Bundan kasıt, internet sitesinde görevli olanların bir ofiste çalışıyor olmaları ve günlerini o ofiste geçiriyor olmalarıdır. Sözü edilen diğer siteler ise genelde başka işlerle de uğraşan ve sanal ortam üzerinden bir ortaklık yaratan yapılara sahiptir. Bianet'in böyle bir yapılanma içerisinde olması aslında onun gelir sağlama gerekliliği olan da bir internet sitesi olması olarak yorumlanabilir.

Bu noktada değerlendirilebilecek olan diğer bir unsur ise vatandaşların haber iletimidir. İnternet mecrasında vatandaşların göndermiş olduğu haberler geleneksel medyanın göz ardı ettiği haber içeriklerini sunabilmektedir. Ancak bu süreçte yer alan kişiler profesyonel gazeteciler değildir ve aslında haber değeri olmayan olaylar da mecralara ulaşabilmektedir. Bu durumun doğurmuş olduğu sonuç ise yine internet sitelerdeki istihdam ile ilişkilendirilebilir. Çünkü bu gönderilen haberler hem gerçekten önemli haber değeri taşıyan olaylar olabilmekteyken bunun tam tersi bir durum da olabilmektedir. Bu noktada ise aslında yapılması gereken bu gönderilerin ayıklanıp değerlendirmeye alınmasıdır. Ancak görüşme sırasında E.Ü.'a yurttaş gazeteciliği ile ilgili sorulan soru doğrultusunda yapılan çıkarım internet sitesinde bu haberleri denetlemek için ayrı bir birim oluşturulması ve bu birimin işinin sadece bu haberler ya da haberlere yapılan yorumlarla ilgilenmek olması gerekliliğidir. Yani sadece bu işle uğraşacak ve zamanının tümünü bu değerlendirmeleri yaparak geçirecek olan kişi ya da kişilerin istihdamı mümkün olmalıdır. Ancak şu anki yapılanma içerisinde böyle bir birimin varlığı görülmemektedir.

Ayrıca vatandaşlar gazetecilik formasyonuna sahip olmadıkları için de onların gönderdikleri haberleri doğrudan yayına almak sitenin desteklediği bir durum değildir. Zaten bu anlamda bir gazetecilik yapmanın bir sürekliliği de yoktur ve her zaman geleneksel medyanın sakladığı haberlerin internette duyurulacağı inancı da, bu bağlamda değerlendirildiğinde, çok gerçekçi görülmemektedir.

Bianet internet sitesi daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi özellikle hak haberciliği alanına eğilmektedir ve konuların içerisinden insan, kadın, çocuk hakları ve ifade özgürlüğü ile ilişkili kısımları özellikle değerlendirmektedir. Her hak alanından sorumlu bir editör bulunmaktadır ve hak ihlalleri ve ifade özgürlüğü ile ilişkili konular ayrıca

gündeme alınmaktadır. Bu konuyu internet sitesinin editörü şu şekilde dile getirmektedir:

“Gündemin belirlenmesinde aslında iki ana faktör var. Birincisi Türkiye’nin ve dünyanın siyasi gündemine farklı ve derinlikli bir bakış getirebilmek gibi bir derdimiz var. İkincisi de bizim kendimize odak aldığımız ve de bütün gazetecilik bakışımızın toplanacağı hak haberciliği diye tanımladığımız haklar alanına özel bir önem veriyoruz ve yani bu iki şekilde olabiliyor; ya aslında hiç gündemde olmayan bir hak meselesini gündeme getirmeye çalışabiliriz ya da aslında gündemde olan bir meseleye haklar alanından bakmaya çalışabiliriz. Nedir? Somut bir örnek vermek gerekirse işte bu her sene diyelim o senenin bütçesi meclis gündemine gelir ve bu gazetelerde haber olur. Şimdi o bütçe haberleri mesela, biz işte bu bütçeden kadınlara ne ayrılıyor, bu bütçeden çocuklara ne ayrılıyor, insan hakları konusundaki talepleri bu bütçe karşılayabilir mi? falan gibi bakışlarla ele almaya çalışıyoruz.” (Kişisel görüşme,2009)

Bu nedenle de Bianet internet sitesinin önemli haber kaynaklarından birini hak örgütleri oluşturmaktadır. Daha önce sözü edilen diğer kaynakların yanında ise “*gönderdiği yorumun ya da haberin ana medyada yer almayacağını düşünen ve bir şekilde sesini duyurmak isteyen insanlar*” internet sitesine katkı sağlamaktadırlar (E.Ü.,2009).

Aslında bu durumun değerlendirilmesi internet erişim olanakları ile bağlantılı görülmekte; ancak bu çalışmanın dışında kaldığı için çok kısa bir değerlendirme yapılmaktadır.

Geleneksel medyada üretim ilişkileri gereği yapılandırılan haber üretim güçlerinin kontrolü altında şekil almaktadır. Buna karşıt oluşturacaklarını düşünen ve internet mecrasında konumlanan “alternatif” medya bu anlamda bir içerik üretme derdine sahiptir. Ancak ana medyada yer bulamayan ya da sesini duyurmak isteyen toplulukların ya da özellikle bireylerin internet mecrasına erişimlerinin ne oranda olduğu bu durumda önemli bir soru işaretidir. Çünkü genel olarak “alternatif” medyanın söylemi “ezilenlerin” tarafında olduğu yönündedir ve bu “ezilenler” olarak tanımlanan kitle, küçük bir azınlık dışında, çoğunlukla sosyo-ekonomik düzeyleri düşük bireylerden oluşmaktadır. İnternete erişim Türkiye’de genel olarak bile belirli okur-yazarlık düzeyinde ve ekonomik seviyede olan bir topluluğun sahip olduğu bir imkanken, bu kitlenin internet mecrasındaki bu oluşumlardan haberdar olma ve orayla etkileşime geçebilme olasılığı sorgulanması gereken önemli bir gerçekliktir.

Bianet internet sitesi editörü E.Ü. az kişi oldukları için haber toplamada sıkıntı çektiklerini ifade ederken, bunu da daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi az kaynağa sahip olmaları ile

ilişkilendirmektedir. Kaynaklarının az olmasının daha fazla kişinin istihdam edilmesine bir engel oluşturduğu ve az kişiyle de her habere gidemedikleri gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda kamu kurumlarından ya da devlet görevlilerinden bilgi almakta zorlandıkları konusunda da sıkıntıları olduğu görüşme sırasında E.Ü. tarafından ifade edilmiştir:

“Gazeteciliğe yönelik bir olumsuz bakış açısı bizi tanımayan insanlar tarafından çok fazla var. Bu sorun yaratabiliyor. Daha büyük bir sorun kamu kurumlarından ve devlet görevlilerinden bilgi edinmek. Mesela bu kamuya hizmet eden insanlardan belli konularda bilgi alamıyoruz ya da çok zor. Ama onun dışında bizim derdimiz sesi duyulmayan insanların sesini duyurmak olduğu için, o insanlar da bizi daha çok bildiği için ister istemez, orada bir sorun yok.”

Dolayısıyla burada kuramsal çerçevede söz edilen üretim ilişkileri ve o ilişkilerin devamlılığının sağlanması kaygısı ön plana çıkmakta, devlet ile ilişkili kurumların kendisini bağımsız olarak nitelendiren bir organizasyona karşı mesafeli duruyor olması göze çarpmaktadır.

Bianet internet sitesi editörü E.Ü. haberin yayına konulması sürecinde herkesin söz hakkı olduğunu ifade ederken, herkesin kendi haberini yaptığını, o haberi daha sonra Genel Yayın Yönetmeni olan insanın okuduğunu ve düşüncelerini ilettiğini, bu durumun tartışmaya açıldığını ve mutabık olunduğu noktadaki şekliyle haberin yayına girdiğini, haberden teorik olarak bütün sitenin ama pratikte yazan kişinin sorumlu olduğunu ifade ederken bu durumu şu şekilde özetlemiştir:

“...yani bizim burada muhabirden kastettiğimiz belki genel geçer şeyden biraz farklı çünkü editörler de muhabirlik yapıyor aslında. Oradaki ayırım sadece şu, editörler yazıyı bizim gazetecilik bakışımıza göre edit etmekle ve sayfaya girmekle de mükellefken muhabirin görevi daha çok haberi toplamak, bilgiyi toplamak, buraya getirmek. O haberin bağlamını kurmak editörlerin esas işi; ama pratikte bu nasıl oluyor dersiniz, aslında muhabir de bunu yapıyor. Bir haberin sayfaya girip girmemesine karar vermemiz sırasında muhabirin de editörün de, hatta işte idaredeki insanların da eşit söz hakkı var. Bütün bunlar toplantıda karar veriliyor ve orada tartışılıyor. Muhabir de olsa ihtilafta kaldığımız, işte bir kısmının bu olur, bu olmaz dediği meselelerde son sözü söylemesi için bir Genel Yayın Yönetmenliği uygulaması çıkardık ama bu çok nadir olan bir şey.” (Kişisel Görüşme, Ü, 2009)

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere aslında internet ortamında çok kesin hatlarla birbirinden ayrılmış bir hiyerarşik yapı görmek pek mümkün değildir. Bianet internet sitesinde sözü geçen “Genel Yayın Yönetmeni” uygulaması ise editörler (sitenin dört editörü bir tane de muhabiri bulunmakta) arasında rotasyonlu olarak gerçekleşen bir

süreçtir. Dolayısıyla sürekli bir “Genel Yayın Yönetmeni” bulunmamaktadır. Site, günlük haberleri yayınlamanın dışında belirli hak alanları (insan hakları, çocuk hakları, kadın hakları ve ifade özgürlüğü) ile ilgilenmektedir ve bu alanların her biri ile ilgili bir editör bulunmaktadır; Ancak iki sene önce alınan bir kararla bir rotasyon uygulamasına geçilmiş ve üç aylık periyotlarla her bir editör yer değiştirmeye başlamıştır (Ü.,2009).

Haberin yayına girmesi aşamasında yapılan karşılaştırmada görülmüştür ki Hürriyet Gazetesinde yoğun bir şekilde görülen denetleme ve haberi yapılandırma süreci kısmen de olsa Bianet internet sitesinde de görülmektedir. Sonuçta her iki tarafın da belli bir ideoloji bağlamında haber yapıyor olduğu gerçeği gözden kaçırılmamalı ve bu denetlemenin de bu yönde yapılıyor olduğu üzerine dikkat çekilmelidir. Çünkü Bianet’te de isteyen kişi istediği zaman haberini yayına sokmamakta, bir hiyerarşik yapılanma dahilinde olmasa da haber kontrolden geçmektedir.

Haberin üretimindeki bir diğer unsur ise uzmanlaşmadır. Uzmanlaşmanın, gazete haberciliğinde önem arz ettiği, herkesin çoğunlukla bir alanda uzmanlaşıp o alanla ilgili haber yapmakta olduğu görülmektedir. Gazetelerde her muhabir kendi alanı ile ilgilenmekte, gündem maddesinden kendi alanı ile ilişkili yönü çıkarıp işlemektedir. Böyle yaparak olayı yapılandırmanın ve ondan doğru çıkarım yapmanın sağlandığı düşünülmektedir.

İnternet haberciliğinde ise değişkenlik gösteren bir durum olmakla birlikte tam anlamıyla bir uzmanlaşma olduğu söylenemez. Bu konuda Bianet internet sitesi editörü E.Ü. fikirlerini ifade ederken daha önce sözü geçmiş olan rotasyon uygulamasının bu uzmanlaşma ile ilgili de olduğundan bahsetmiş, ilk başta her editörün bir uzmanlık alanı olduğunu (insan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, ifade özgürlüğü); ancak daha sonra üç aylık dönüşüm sürecine girdiklerini ifade etmiştir. Ancak bu sürecin de zorlukları olduğu, değişim sürecinde alanı değişen editörün hemen adapte olmakta sıkıntı çekebildiği de yine bu görüşme sırasında belirtilmiştir.

Bu konuyla ilgili olarak Hürriyet muhabiri uzmanlaşmayı desteklediğini; çünkü alandaki yenilikleri, değişiklikleri alan bilgisine hakim olan kişinin daha doğru biçimde anlamlandırabileceğini düşündüğünü söylerken bunu şu sözleriyle örneklendirmiştir:

“Şöyle, şimdi benim alanlarımla ilgili bir yönetmelik çıktı, o yönetmelikte anlaşılmayan noktalar var, bunları benim alanımdan başka kimse çok zor yorumlar, bilemezsiniz. Fakat uzmansan dersin ki “Aaa şu şu yenilikleri getiriyor adamlar”. Mesela sağlıkta bir madde vardı; Türkiye’ye yabancı doktor getireceklerdi, bu doktorları getirmek demek Türkiye’deki kaliteyi düşürmek demek bir, ikincisi buradaki bazı doktorların ya da yetişenlerin para sıkıntısı çekeceği demektir. Çünkü az para vereceklerdir. Bunun yorumlaması, bunu o maddeden çıkarmak benim işimdir. Uzmanlaşma bu anlamda önemli. Ayrıca neyi yazıp neyi yazmayacağınızı bilirsiniz.”

Yapılan görüşmeler sonucunda uzmanlaşmanın alanda derinleşme sağladığı, haberci olarak kabul görmek için önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır. Ancak geleneksel gazetede büyük haber yapısı ile internet gazeteciliğindeki yapı bu anlamda da fark yaratmaktadır. Gazetede sermaye bekçileri de olarak adlandırılan editörlerle birlikte, her bir alan için ayrı muhabir kadrosu bulunmaktadır.

Oysa internet gazeteciliğinde böyle bir durumdan söz etmek mümkün değildir. Bianet özelinde bakıldığında ise belirli alanlarda uzmanlaşma olduğu ifade edilmiştir; ancak bu da hak alanları çerçevesinde belirlenen ve bir dönüşüm sürecinde ilerleyen türde bir uzmanlaşmadır. Yani örneğin sağlık konusunda bir uzmanlaşma, ya da ekonomi alanında bir uzmanlaşma görülmemektedir.

6.4. HABER ÜRETİM MALİYETİ

Araştırma kapsamına geleneksel medyadan dahil edilen Hürriyet Gazetesi Doğan Yayın Holding bünyesindeki. Bu mecranın oluşumu, geleneksel medya yapısının neredeyse tümünde görüldüğü gibi, büyük sermayelerle gerçekleştirilmiştir. Bir gazete kurmanın altyapısını oluşturmak da bunu gerektirmektedir. Gazetenin işleyişini sürdürmenin ciddi bir istihdam gerektirdiği de bilinmektedir. Bu işleyişin devamlılığı da basım ve dağıtım süreçleri ile devam etmekte, bu süreçlerin her biri belirli maliyetler gerektirdiğinden geleneksel medyada gazete çıkarmak ekonomik bir organizasyona ihtiyaç duymaktadır. Bu da haber üretimini ekonomik bir yapıya hizmet eder duruma getirmektedir.

Reese’in haberi ekonomik varlıklar ve sahiplik yapısı tarafından belirlenen kurumsal bir ürün olarak tanımlamasına iyi bir örnek yapılan görüşmelerde şu şekilde ifade bulunmaktadır:

“En aşağıda tabi ki muhabir grubu var, biz bulunuyoruz. Haberi ben bulurum, yazarım, gönderirim. Bizim haber müdürümüz haberi okur. Ondan sonra haber

onun gözünden bi kere geçer, yanlışlarımız, eksiklerimiz söylenir. Onları biz tekrar düzeltiriz ya da ne bileyim eklenmesi gereken şeyleri ekleriz ya da çıkarılması gereken şeyleri çıkarırız; mesela bazen hani öyle bir şey yazılmıştır ki bazı dengeleri bozar. O dengelerin bozulmaması için o bölümleri çıkarmamız isteniyor. Hemen o noktayı çıkarıyoruz.”

Kurumların sahiplerinden doğrudan bir müdahale gelmediği; çoğunlukla çalışanların ve yöneticilerin, oto-kontrol mekanizması çerçevesinde, kurum sahibinin çıkarlarını ve kurmuş olduğu dengeleri korumaya çalıştığı görülmektedir.

Hürriyet gazetesi muhabiriyle yapılan görüşmede görülmüştür ki kurumların yayın politikası kurumun sahibi tarafından belirlenmektedir; editörler ve haber müdürleri ise bu yönde hareket edilmesi gerektiğinin farkındadırlar. Chomsky bu durumu, yönetimin müdahalesinin zaman zaman görünür olabildiği gibi görünmez de olabileceği şeklinde ifade etmektedir (1999, s. 579). Haber müdürleri olsun, haber merkezi çalışanları olsun kurumun haber politikasını takip etmek durumundadırlar. Medya sahipleri her an haber merkezini ya da yayın içeriklerini denetleyemiyor olsa da muhabirler, editörler ve haber müdürleri bir biçimde haber politikasının bilincinde olmakta ve kuralları ve politikayı takip etmektedirler.

Bianet editörü E.Ü. ile yapılan görüşmede bu yapının işleyişi için (zaman zaman ihtiyaç duyulduğu belirtilmiş olsa da) çok fazla insanın çalışmadığı da anlaşılmıştır.

Bianet herhangi bir sermaye grubuna bağlı bulunmamaktadır. İnternet sitesinin editörü E.Ü. sitenin oluşumunu ve devamlılığının nasıl sağlanmakta olduğunu şu şekilde aktarmaktadır:

“Buranın sermayesi şu şekilde oluşturuldu; aslında web sitesinde çok detaylı bilgiler var ama çok kısaca bir proje olarak yola çıkıldı. Bu projenin başlangıçtaki derdi şuydu aslında; 90’ların ikinci yarısında işte Türk Mimarlar Odaları, Türk Tabipler Birliğiyle başlandı, bu meslek örgütleri aslında seslerini yeterince duyuramadıklarını düşünerek kendilerine ait bir medya kanalı oluşturabileceklerini düşündüler ve bu projeyi bir şekilde yapılandırdılar. İlk amaç şeydi, yerel medyayı bir araya getiren bir ağ kurmak ve kanal oluşturmak, kar amacı gütmeyen bir sistem oluşturmaktı. Şöyle işleyecekti sistem, işte her kuruluş havuza haberlerini girecek, o havuzdan haberler ilgilenenler tarafından kullanılacaktı; fakat bunun için işte gidildi, yerel gazetecilerle her bölgede toplantılar yapıldı, akademisyenler için içine girdi vesaire vesaire. Fakat sonra bir şekilde projeden çekilindi ve bütün bu projeyi gerçekleştirmek için kaynak gerekiyordu ve bu ancak kamusal kaynakla yapılabilecek bir projeydi, Türkiye’de de böyle bir kaynak yok, dolayısıyla o sırada Avrupa Birliği Demokrasi Fonu bir kaynak sağlama imkanı oldu, oraya gidildi, neyse uzun bir bürokratik sürecin sonucunda ilk proje için kaynak oradan sağlandı,

üç yıllık bir kaynak. Sonra bu ikinci bir üç yıl için uzadı. Şimdi üçüncü bir proje geliyor. Şu an esas olarak Avrupa Birliği'nden, küçük projelerden gelen kaynaklar ve fonlar var, öyle besleniyor burası.”

Bianet internet sitesinin sayfa sonunda da “*Bu web sitesi IPS İletişim Vakfınca İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) desteğiyle yürütülen, "Haklar İçin Habercilik, Haberciler İçin Özgürlük" -kısa adıyla BIA3 - projesi kapsamında yayınlanmaktadır. Bu web sitesinin içeriği yalnızca IPS İletişim Vakfı'nın sorumluluğundadır ve hiçbir biçimde SIDA'nın tutumunu yansıtmamaktadır.*” yazan bir ibare bulunmaktadır.

Kuramsal çerçevede de belirtilmiş olduğu üzere geleneksel medya yayıncılığı ile internet yayıncılığı yapmak arasında maliyet açısından da çok büyük farklar göze çarpmaktadır.

Bu noktada, haberin ekonomik bir yapının ürünü olarak değerlendirilmesi ve reklamların bu değerlendirmedeki rolü internet mecrasının geleneksel yapıdan bu anlamda ayrılıp ayrılmadığını görmek bakımından önem arz etmektedir.

Bianet internet sitesi editörü ile yapılan görüşmede E.Ü. reklam ya da bağış almadıklarını; ancak almayı düşündüklerini ve sitenin kendi kendisini idame ettirebilmesi için neler yapılabileceği üzerine çalıştıklarını ifade etmiş; bununla ilgili olarak da bağımsız kalmalarını engellemeyecek her türlü kaynağa açık olduklarını; bir sermaye kuruluşuna bağlanamayacaklarını ya da ondan özel olarak reklam alamayacaklarını söylemiş ve şöyle devam etmiştir:

“dediğim gibi biz bunları tartışıyoruz, çok emin olarak söyleyeyim bunu ama, yayınevlerinden alabiliriz mesela ya da yine haklar alanında çalışan bir örgütten ya da kurumlardan, kuruluşlardan alabiliriz. Bir ara google reklamlarını almaya çaba gösterdik; fakat çok makul bir şey olmadığına karar verdik bunun. Kesin olarak söylenecek şey belki bir sermaye kuruluşundan reklam almayacağımız.”

Bu görüşme yapıldıktan birkaç ay sonra ise sitenin içeriği kontrol edildiğinde yayınevi reklamlarının dönmeye başlamış olması dikkat çekmiştir.

biaMag
bianet Cumartesi

09 Ocak 2010, Cumartesi | Son Güncelleme 14:38

Bianet News in English BiaMag Kadın Penceresi Çocuk Sitesi

Ana Sayfa Yazılar Arşiv - Arama Bilgi - Belge BİA - Kitaplığı Bağlantılar Künye ve İletişim

Haberler • Azınlıklar • Çevre • Çocuk • Dünya • Eğitim • Ekonomi • Emek • İfade Özgürlüğü • İnsan Hakları • Kadın • Kültür • Medya • Siyaset • Toplum • Toplumsal Cinsiyet

9 Ocak 2010 getir

Haberlere abone ol | Eski sayfalara git | RSS

HÜLYA SUR'DAN

Neşeye Övgü: Cahide Birgül İçin...



Sen ve ötekiler memnunsunuz, buna inanmayı sürdüreceğim ben... Öte boyuttan çok söz ettiğim bir gün, bakışlarındaki "kadın ruhlar âlemiyle bozdu" bakışını kaçırdım sanma... Kaçtırmadım ama o konuşmaya çok ihtiyacım vardı, sen de zaten sonuna kadar nezaketle dinledin beni...

BUGÜNÜN MANŞETLERİ

Hepimiz Avatarız, Hepimiz Pandoralıyız!
Kendimizi perdede gördüğümüzün tam içinde hissederken yer yer ağzımız açıkta kaldı... »

Lise Tiyatrosu: Dizi Etkisiyle Bir Çıkış Umudu
BGST üyesi oyuncu, yazar ve yönetmen Cüneyt Yalaz, kenar mahalle okullarında ...»

Hem Yeni Hem de Sol Bir Parti
Dünyayı anlamaya ve değiştirmeye çalışan bir devrimci olarak, Yeni Sol projesinden ...»

Neşeye Övgü: Cahide Birgül İçin...
Sen ve ötekiler memnunsunuz, buna inanmayı sürdüreceğim ben... Öte boyuttan çok ...»

TÜRKİYE GÜNDEMİ
sakat hakları | feminist politikalar | futbol | kadın hakları | Dünya Genç İşçi Buluşması | toplumsal cinsiyet | michael jackson |

Erol Zavar'a özgürlük!..
İMZA VERİN
DIYARBAKIR
CEZAEVİ
MUZE OLMALI
Haber, Yazı, Fotoğraf, Çizgi ve Videolarınızla
bianet'e katkıda bulunmak isterseniz
bize ulaşmak çok kolay...

MULTİMEDYA **BUGÜNÜN YAZARLARI**

Sağ üst köşede Metis Yayıncılık reklamı dönmektedir. (09.01.2010)

Burada alınan reklamın yayınevi içerikli olması da aslında onun bir “reklam” olma özelliğini değiştirmemektedir. Her reklamın alınmıyor olması gibi bir gerekçe ise aslında bağımsız olan haber sitelerinin kendileriyle aynı görüşte olan ürün üreticileri ile anlaşarak onların reklamını sunuyor olmalarını değiştirmeyecek olan bir gerçektir.

Bu durum geleneksel medyada sermaye sahibinin üretim yaptığı başka bir alanda kendisi için rakip olan bir diğer sermaye grubunun reklamlarına kendi mecralarında yer vermiyor olması ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma kapsamına dahil edilen Bianet internet sitesi editörü E.Ü. kendi internet sitelerini ana akım medyada yer bulmayanların (bulamayanların) kendilerini ifade etmeleri için olanak sağlayan bir mecra olarak ifade etmektedir. Bu anlayışla, ana akım medyada göz ardı edilen, dile getirilmeyen olayların bu sitelerde haber haline getirilebildiğini söylemektedir.

Bianet internet sitesi editörü E.Ü. bu anlamda bağımsız olmanın gereğine vurgu yaparken, bunu şu şekilde dile getirmektedir:

“Bağımsızlığı aslında çok basitçe şöyle tanımladık; sermayeden, devletten bağımsız olmak. Dolayısıyla yaygın medyada söylenemeyeni söylemek bununla şüphesiz bağlantılı, bunun sonucu; ama sadece söylenemeyeni söylemek dersek bunun altı biraz boş kalır. Hani bunu nasıl yapacağınızı deklare etmeniz gerekir bir şekilde. Bakarsanız bütün gazeteler ve bütün medya kuruluşları bağımsız olduklarını, söyleyemeyecekleri hiç bir şey olmadığını söylüyorlar; ama pratikte bunun böyle olmadığını görüyoruz, bunun sebeplerini de biliyoruz. Dolayısıyla bağımsız olmak hakikaten, bize bir medya kuruluşu olarak yaşamımızı idame ettirmemizi sağlayacak bütün olanakların sizin gazetecilik etkinliğiniz üzerinde herhangi bir etkisi olmaması gerek. Dolayısıyla işte bir sermaye kuruluşuna bağlı olmamak, devletten de mali kaynak sağlamamak.”

İnternet sitesinin maliyeti her ne kadar geleneksel medya yapısı içerisinde gazete çıkarmakla karşılaştırılamayacak olsa da, belirli aşamalardan sonra giderlerin karşılanması konusunda sıkıntı olabilmektedir. İnternet sitesinin arşivini genişletmek, multimedya özelliklerini geliştirmek gibi sitenin altyapısında değişiklik meydana getirecek yeniliklerin hepsi bir maliyet gerektirmektedir ve böylece gün geçtikçe en baştaki küçük maliyet büyümektedir.

Buna örnek olarak server kapasitesi ya da bant genişlikleri gösterilebilir. Yayınlanan materyal de fiyatları etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Video ve canlı yayınlar geniş bant gerektirdiğinden, doğal olarak maliyeti artırmaktadır. Ayrıca ziyaretçi sayısı da arttıkça maliyetler çoğalmaktadır

Ayrıca Bianet internet sitesi editörü E.Ü.’ın sıkıntı olarak ifade etmiş olduğu az kişi istihdam etme durumunun ortadan kaldırılması ve böylece daha geniş bir çerçevede haber toplanmasının sağlanması da yine maliyet gerektiren bir iştir. Bianet gibi internet sitelerinin devamlılıklarını geliştirerek sürdürebilmeleri ve her yere ulaşabilmeleri için bu istihdamı sağlamaları gerekmektedir.

Şimdilik gelir sağlama amacıyla önceki sayfalarda örnekleri gösterilen reklamlar gösterime sokulmuştur; ancak ileride maliyetler arttıkça bunların yeterli olup olmayacağı konusu da tartışmalıdır.

Alternatif medyayı tanımlayan en önemli niteliklerden biri, kuramsal çerçevede de belirtilmiş olduğu gibi, tecimsel kaygı taşımamakla ilişkilidir. Araştırma kapsamına dahil edilen Bianet internet sitesi de bu çerçevede işlerlik gösterdiği iddiası ile varlığını sürdürmektedirler. Ancak alternatif olmanın gerekliliklerinden biri de ana akım medya içeriğine farklı bir bakış sunmak, bu içeriği zenginleştirmektir. İnsanlar ya da

topluluklar ana akım medyada bulamadıkları haberleri ve düşünceleri herhangi bir mecranın içeriğinde görebildiklerinde bu o mecrayı alternatif kılabilir.

Alternatif medyanın, haberin değerini hitap edilen toplumla belirleme ve bireye inme kaygısı dikkate alındığında yeni medyanın ve tabii ki internetin ortak mücadele zemini oluşturmak için uygun bir ortam olabileceği açıklıkla görülmektedir. İnternet, teknolojisinin getirmiş olduğu imkan ile doğrudan iletişimi sağlayabilmekte ve geleneksel medyada daha önce bahsedilen denetim süreçlerini ortadan kaldırmaktadır.

Geleneksel medya yayıncılığı yapmak, daha önce de ifade edildiği gibi, ciddi maliyetler isteyen bir iştir. Başlangıçta büyük bir sermaye, devamında da basım ve dağıtım masraflarını da karşılayacak bir ekonomik döngüyü gerektirmektedir. Bu yapıda kendilerine yer bulanların da güçlü sermaye kuruluşları ve holdingler olduğu bilinmektedir.

Yapılan görüşmelerde bağımsız haber yapmanın alternatif medya oluşturabilme olanağıyla ilgili soruya Bianet internet editörü E.Ü. şu şekilde yanıt vermiştir:

“...internet olanakları, hani ürünlerin nasıl değerlendirildiğiyle, yani vatandaşların bu yöndeki talebi doğrultusunda bu yükselecektir. Yani sizin yaptığımız haberleri eğer kimse okumuyorsa bunu yapmanın bir anlamı yok; fakat habere, haber almaya ve haber vermeye olan ihtiyaç yakıcı bir ihtiyaç haline geldiği oranda internetin de sunduğu olanakla bu mesela daha fazla önem kazanacak; ama Türkiye’de bu çabayı gösteren evet çok fazla yer yok; ama ben gelecek yıllarda bunun çoğalacağını düşünüyorum tabii ki. Bu konuda ümitli olabiliriz.

Biz alternatif lafını çok sevmiyoruz, bizim derdimiz alternatif oluşturmak değil, biz ana akım olmak istiyoruz, esas derdimiz bu, bunu nasıl yapabiliriz, buna kafa yoruyoruz. Şu anda çok naif bir iddia gibi gelebilir size; fakat dediğim gibi eğer insanların ihtiyacı bu doğrultuda olursa ki bu olacaktır, yani işler biraz böyle yürüyor yani. Siz bir işi yapmaya başlıyorsunuz ve bir noktada bunun bir ihtiyaç haline geldiğini, bir yere geldiğini görebiliyorsunuz. Bizim derdimiz, ne diyelim, iyi gazetecilik yapmak ve bunu geniş halk kitlelerine, yani bugün ana akım medyanın aslında hitab etmediği, dertleriyle çok fazla ilgilenmediği çok fazla insan var. Eğer biz bu insanları okurumuz haline ve yazarımız haline getirebildiğimiz ölçüde ana akım olmuş oluruz. Derdimiz bu. Bu noktada kendi kendini denetleyebilen bir yapı olabilir mi, nasıl olabilir meselesi önemli. Ama bunun için de kesin bir cevabımız yok doğrusu. Bu hala tartışmaya açık bir nokta.”

İnternetin bağımsız organlarca haber üretilip alternatif medya oluşturma sürecine sağladığı katkıya mesafeyle yaklaşmak gerekmektedir. Çünkü her ne kadar bağımsız ve

özgür ortamlar oldukları iddia ediliyor olsa da, bu yapıların bulunduğu platformların aslında sahihsiz olmadığı bir gerçektir.

Kaldı ki geleneksel medyada etkinlik gösteren bu büyük sermaye grupları internet alanında da etkisiz kalmamış, internet üzerinde haber yapan organizasyonların ortaya çıktığını görmesiyle kendisi de internet organizasyonunu kurmuştur. Dolayısıyla internet yalnızca bağımsız haber yapmaya çalışanların mücadele alanı olmaktan çıkmış; ana akım medyanın da büyük oranda yer aldığı bir ortam olmuştur.

Hürriyet gazetesi de bu anlamda kendisini internete uyarlamış ve geleneksel olarak basılan gazetesinin yanında internet gazetesi de çıkarmaya başlamıştır. Bu da kuramsal çerçevede belirtildiği şekilde gerçekleşmiş ve geleneksel medyanın yaşadığı kriz aslında basılı gazetenin internete uyarlanması ile çözüme kavuşmuş ve kar oranları artmıştır.

Dolayısıyla mecra olarak internete bakıldığında, ana akım da kendisine bu alternatif medyada yer bulmuş ve zaten basılı gazete için harcadığı parayı artı bir değer olarak internette de değerlendirmeye başlamıştır.

Yani buradan yapılan çıkarım alternatif medyanın belirlenen amaç doğrultusunda tanımlanmasının daha doğru olacaktır. Geleneksel medya tecimsel hedeflerle internete giriş yaparken, Bianet gibi bağımsız haber yapabilme ya da muhalif bir duruş sergileyebilme amacıyla internette kendine yer bulmaya çalışan organizasyonlar, kendi taraflarında duranlar ile örgütlenebilme amacı taşımışlardır.

7. SONUÇ

Tecimsel yapılar olarak nitelendirilen basın, piyasa yapısı içerisinde rekabete dayalı bir konuma sahiptir ve önce okuyucuya sonra da reklam verene ulaşmak durumundadır. Başlangıçta sade bir içeriğe sahip olan geleneksel medya gazeteleri zaman içerisinde ilgi alanlarını daha geniş bir yelpazeye yaymış ve daha çok okuyucuya seslenme amacı taşıyan büyük bir sektör haline gelmiştir.

Reklam geliri olmayan bir gazete sadece okur satışlarından gelir elde etmek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla aslında okur, bir gazeteyi okumak için verdiği ücretle gazetenin üretimindeki her türlü maliyeti de üstlenmiş olacaktır. Ancak reklamcılığın devreye girmesi ile çok reklam alan gazeteler maliyetinin altında bir fiyatla okura satılır hale gelmiştir. Yani daha geniş bir kitleye erişebilmek daha çok reklam almakla ilişkili bir durum olmuştur.

Rekabet ortamında gazeteciliğin bağımsız olarak yapılması işveren, reklamveren ve içinde bulunulan ekonomik koşullar nedeniyle neredeyse imkansız hale gelmiştir. Yani aslında editörü yönlendiren temel kaygılar da mesleki olmaktan çok çevrenin mali baskısı ile ilişkilidir.

Geleneksel medyada haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayına hazırlanması aşamalarında yer alan yazı işleri ve haber merkezleri mevcuttur. Yerel, ulusal muhabirlerin yanında farklı ülkelerden aktarımlar yapan muhabirleri bulunmaktadır ve bunların topladıkları haberlere ek olarak abone olunan haber ajanslarından gelen haberler de vardır. Tüm bu haberler arasından yayına girecek olanlar sayfa sınırlaması göz önünde bulundurularak seçilmektedir. Bu seçim kararı katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde verilmektedir ve seçilen haberin kamuoyu oluşturabilecek ve bazı dengeleri bozmadan çıkarlara hizmet edebilecek bir haber olması gerekmektedir. Haber, oluşumu sırasında pek çok denetlemeye maruz kalmaktadır.

Yeni medyanın geleneksel medya olarak tanımlanmış olan yazılı basından haber üretim süreci açısından farklılaşıp farklılaşmadığı, eğer böyle bir durum söz konusuysa bunun nasıl bir farklılık olduğunun anlaşılmasına çalışıldığı tez çalışmasında geleneksel medya ve yeni medyadan belirli temsilciler seçilmiş ve kendileriyle görüşmeler yapılarak bu süreç üretim tarzı bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada yeni medyadan seçilen temsilcinin geleneksel medya yapısıyla herhangi bir bağı bulunmayan organizasyonlardan seçilmesine özen gösterilmiş, yayın hayatını sadece internet üzerinden devam ettiren ve herhangi bir medya ya da sermaye grubuna bağlı bulunmayan ve bu sebeplerle bağımsız olma iddiası taşıyan Bianet internet sitesi çalışmaya dahil edilmiştir.

Geleneksel medyanın holdinglerin sahipliğinde olmasının haber üretimini etkileyen ve süreç üzerinde kontrol sağlayan bir durum olduğu ve bu durumun haberi ekonomik bir varlık haline getirdiği görülmüştür. Geleneksel medyadaki tekelleşme ve çıkar amaçlı haber üretimi ve geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basının karşısına çıkmasına zemin hazırlamıştır; ancak söz konusu bağımsız internet sitelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için ekonomik olarak daha güçlü olmaları gerektiği dikkati çekmiştir. Kendi kaynaklarını ve dolayısıyla kendi haberlerini üretebilmeleri için daha geniş muhabir kadrolarına ihtiyaç vardır; bunun için ise daha çok gelir sağlamaları, dolayısıyla da bu geliri sağlayacak kaynak edinmeleri gerekmektedir.

Aynı zamanda, geleneksel medyada yer alan basılı mecranın kendisine internette de yer açtığı ve buraya kolaylıkla eklenilebilme imkanına sahip olduğu hatta bu yeni teknolojinin daha çok kar sağlama amaçlı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma kapsamında haberin oluşum süreci, üretim ilişkileri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmış, kendisini bağımsız bir haber sitesi olarak tanımlayan Bianet'in Avrupa Birliği kaynaklı bir fonla besleniyor olması ve artık yayınevinden de olsa reklam alıyor olması onun bağımsızlığı ve üretim güçleri ve üretim ilişkilerine bağlı olan geleneksel medyadaki haber üretim sürecine dahil olmama iddiası açısından göz önünde bulundurulması gereken faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Bu iki mecra arasındaki farklılığın değişik boyutlarda gerçekleştiği sonucuna varılmış; internet üzerinden yayın yapmanın sadece bu teknolojiyi kullanabilecek bilgiye ve küçük bir sermayeye sahip olmakla kısıtlı olmadığı görülmüştür. Bu yayının sürdürülebilir kılmanın kapitalist işleyişle bir şekilde bağlantılı olduğu ve geleneksel

medyanın bu mecrada da kendisine yer bulmasıyla rekabetin bu ortama da sıçramış olduğu açıktır.

İnternet üzerinden yayın yaparak alternatif olabilmenin gerekliliklerinden birinin tecimsel kaygı gütmemek olduğu, bu amaçla yola çıkmış olan Bianet internet sitesi editörü tarafından da onaylanmaktadır. Herhangi bir sermaye kuruluşuna ya da devlet kaynaklarına bağlı olmamak taraftarı olan Bianet internet sitesinin Avrupa Birliği Fonu ile besleniyor olduğu daha önce de ifade edilmiştir ve bunun da aslında yine bir şekilde bir bağımlılık ilişkisi ürettiği sonucuna varılmıştır.

Elbette, çalışmanın sonunda, iki mecra arasındaki tek farklılığın kar amacı gütmek ya da gütmemek şeklinde belirlendiği söylenemez. İki mecra arasında organizasyon yapısı ve bu yapıda yer alan kişilerin birbirleri ile ilişkileri açısından da farklılık gözlemlenmiş, geleneksel medyadaki hiyerarşik yapının internet sitesinde işlerlik göstermediği görülmüştür. Ancak yine yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiş olan bilgi eşliğinde bu durumun değerlendirmesi iki yapı arasındaki istihdam farklılığına dayandırılabilir. Geleneksel medya, ticari amaçlar taşıyor olmasının da etkisiyle, daha ciddi bir yapılanmaya ve uzmanlaşmış çalışanlara sahiptir. Herkesin görevi kesin bir çizgi ile belirlidir ve süreçler bu doğrultuda işlemektedir. Bunun bir getirisi olarak da profesyonellik anlayışı daha hakim hale gelmiştir. Aynı zamanda bu yapılanma sermaye çıkarlarını koruyan editör ve yayın yönetmeni gibi aktörlerin süreçte yer almasına olanak sağlamış ve onlara bu anlamda önemli bir görev atfetmiştir.

Uzmanlaşmanın sağladığı bir avantaj da sunulan haberlerin güvenilirliğini sağlamada ve haberi sunan kişinin konuya hakimiyeti özelinde bu olgunu önem teşkil ettiğiidir. İnternet sitesinde bu farklı alanlarda farklı editörlerin varlığı ile örneklenmiş; ancak bu dağılımın da bir rotasyona tabi olduğu görülmüştür. Bu dağılımda da Avrupa Birliği Fonu'ndan faydalanmanın ve bu anlamda hak haberciliği yapma gerekliliğinin vurgusu yapılabilir. Çünkü o fonu almak, aslında bir bakıma haklar alanına eğilmek ve o alanda haber yapmak anlamına da gelmektedir. Bu fonun sağlanmasının internet sitesinin içeriği ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Yapılanma ile ilgili olarak değerlendirmeye geri döndüğünde, internet sitesinde herkesin yaklaşık olarak aynı konumda bulunduğu söylenebilir. Geleneksel medya

yayıncılığında bu farklılığın bir uzantısı olarak denetim mekanizmasının daha sıkı işlediği; ancak internet sitesinde de tamamen denetimsiz bir yapının bulunmadığı görülmüştür.

İnternet sitesinin bağımsız olma ve böylece sesini duyuramayanların sesi olma amacının ise tam olarak bir işlerliğe sahip olmadığı kansına varılmıştır; çünkü vatandaşların gönderdikleri haberler ya da yorumlar bir denetimden geçememesi nedeniyle yayımlanamamaktadır. Oysa zaten bu amaçla işe koyulmuş olan bir mecranın bu işlevi yerine getiremiyor olması onun bir eksiği olarak değerlendirilirken bunun da istihdam yetersizliğinden kaynaklandığı görülmüştür. İnternet sitesinin bir gelir etme amacıyla hareket etmiyor olması ona bazı sınırlılıklar da getirmekte; bu örnekte görüldüğü üzere kişilerin yetersiz kalması organizasyonun hareket alanını daraltmaktadır.

Bir diğer farklılık ise yine organizasyon yapısı ile ilişkili olarak muhabir sayısı ve bununla bağlantılı olarak haber yapabilme imkanıdır. Geleneksel medya organizasyonu yapısında pek çok muhabir bulunmakta ve bu muhabirlerin işi haberi yapıp gönderme ile sınırlı olmaktadır, internet sitesinde muhabir olarak çalışan bir kişi bulunmakta, editörler de haber yapmaktadır. Bu durum hem gidilebilen haber sayısını azaltmakta hem de haberin her aşamasında bu kişilerin bulunması gerekliliği sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla da bu mecra hem geleneksel medyadan farklılaşmak isterken hem de onun şekillendirmiş olduğu haberleri kaynak olarak kullanmak durumunda kalmaktadır. Her ne kadar bu haberleri kendi bakış açıları dahilinde değerlendirebilme şansına sahip olsalar da sonuçta geleneksel medyada sunulmuş olan malzeme ile yetinmek durumunda kalabilecekleri; bu mecrada çıkan haberin sunduğu kadarıyla yetinmek zorunda olabilecekleri düşünülmektedir. Kaldı ki bu mecralar tarafından geleneksel medyanın bazı haberleri görmezden geldiği ve gündemine almadığı iddiası vurgulanmaktadır. Ancak yine o görmezden gelinen haberlere ulaşmak için daha fazla kişinin çalışması gerektiği dikkate alınmaktadır.

Günlük işleyiş olarak iki mecra sabah toplantıları, gelen haberlerin değerlendirilmesi gibi aşamalarda benzerlik gösteriyor olsa da gazetenin basım, dağıtım aşamalarından geçiyor olması ona bir zaman sınırlılığı getirmektedir; internette ise herhangi bir haberi günün istenilen bir saatinde yayına sokabilme olanağının mevcut olduğu görülmüştür.

Sözü edilen basım, dağıtım aşamaları geleneksel basılı yayıncılık yapmanın gelir gerektiren en önemli kollarını teşkil etmektedir. Çünkü bunlar ciddi maliyetler gerektiren aşamalardır ve böylece sermaye ve reklamveren ilişkilerinin bu döngü içerisinde şekilleniyor olması kaçınılmaz bir sonuç olarak da göze çarpmaktadır. Ancak bunun devamında da gelir sağlama amacıyla yapılan haberciliğin belirli dengeleri korumak ve sermaye sahibinin çıkarlarına ve ilişkilerine zarar vermeden bunu sürdürmek adına yapıldığı gözlemlenmiştir.

Elbette internet yayıncılığı da hiç maliyetsiz bir süreç değildir. İnternet sitesinin kapasitesi, ziyaretçi trafiği ve paylaşımı (video, ses vb.) arttıkça belirli oranda maliyet getirdiği de görülmüş; bunun da gelir sağlama ihtiyacı doğurduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü bu özelliklerde bir artış yapmak demek teknolojik olarak da daha ileri bir kapasite sağlanması anlamına gelmektedir. Değerlendirme bölümünde de belirtilmiş olduğu gibi görüşmelerin yapıldığı dönemde Bianet internet sitesinde reklam yer almazken, daha sonra bakıldığında yayınevi reklamlarının dönüyor olması dikkat çekmiştir.

Bunun yanı sıra, geleneksel medya yayıncılığı yapan ve kar oranları düşmeye başlayan mecralar da internetin gelişim süreci içerisinde boş durmamış ve zaten aslında kapitalist yapılanmanın bir getirisi olarak sunulan teknoloji ile birlikte internet sektörüne de dahil olmuştur. Böylece hem okuyucu kitlesini genişletmiş ya da eski kitlesine ulaşmış, hem de bu mecra üzerinden de yine reklam geliri sağlayarak kar elde etmeye başlamıştır.

Yani kapitalist üretim ilişkileri bağlamında aslında en başından hedeflenen süreç işlerlik kazanmış, karları düşmeye başlayan geleneksel medya patronları internet mecrasına da adım atarak, üstelik zaten ellerinde var olan haber içeriği ve teknolojiyi kullanmak suretiyle, gücünü arttırmıştır.

Sonuç olarak yeni teknolojilerin getirdiği yeniliklerle medyanın alternatif olma olasılığının tüm yönleriyle sorgulanması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü piyasanın rekabet ortamında araştırmaya dahil edilen sitelerin en önemli vasıflarından biri olarak tanımlanan bağımsızlık kavramı, çalışma boyunca sözü edilmiş olan ilişkiler ve bunun doğurduğu durum nedeniyle işlerliğini sürdürmekte zorluk çekecektir. Bu koşullar altında bağımsız olabilme olasılığı oldukça zorlaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2008). Türkiye’ de “Başka” Bir Demokrasi için, “Başka” Bir Medya ve Habercilik. Cangöz. İ. (Ed.). *Uygun Adım Medya, Bir Bilinç Körleşmesi*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler [Elektronik Sürüm]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz 2007, 30-41.
- Akyazı, E., Sütcü, C.S. ve Dilmen, N.E. (2006). Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. C. Bilgili (Der.). *Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2001). Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri [Elektronik Sürüm]. 2. *Ulusal İletişim Kongresi*, 2001 – İstanbul.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atabek Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ü., Yücesan-Özdemir, G. ve Yüce, E. (2006). Siberuzayda Sendikalar: Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar. İnternet ve Toplum: Bilgi Toplumuna Doğru. XI. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, 21-23 Aralık 2006 – Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politigi. M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- Bayhan, V. (1995). Globalleşme ve İnternet Örneği, I. *Türkiye İnternet Konferansı*, 17-18 Kasım 1995 – Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Belek, i. (1999). “*Postkapitalist*” Paradigmalar. İstanbul: Sorun Yayınları.

- Binark, M., Bek, Mine G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bustamante, E. (2004). Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions [Elektronik Sürüm]. *Media, Culture & Society*, Vol.26, 803-820.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Browne, C. (2001). *Gazetecinin El Kitabı* (Ö. Coşkun, Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler [Elektronik Sürüm]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, Aralık 2004, 147-163.
- Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Dilmen, N. E. (2003). *Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2001). Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma. *Praxis*, 4, 276-313.
- Flew, T., ve McElhinney, S. (2002). Globalization and the Structure of New Media Industries. L. Lievrouw and S. Livingstone (Ed.). *The Handbook of New Media*. Londra: Sage Publications.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik* (M. S. Şakiroğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*, Ankara: Kılıçaslan Matbaası.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. Erol Mutlu (Der.). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökgücü, I. (2007). *Siyasal Parti Haberlerinde Tarafsızlık Kavramı*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Güller, S. (2007). *Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güngör Kırçıl, A. ve Karagüler, T. (2007) Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik [Elektronik Sürüm]. *Akademik Bilişim '03 Sempozyumu*, 3-5 Şubat 2003.
- Gürcan, H. İ., Yüksel, E. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Herman, E. S. (2003). *Pazarın Zaferi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Huntzicker, W. E. (1999). *The Popular Press, 1833-1865: The History of American Journalism*. Westport: Greenwood Press.
- İnal, A. (2003). Medyanın 'Etkisi' Sorunsalına Başka Bir Bakış. Sevda Alankuş (Der.) *Medya ve Toplum*. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İnuğur, M. N. (1999). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi* (E. Atuk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: BIA-İPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Kılıç, D. (2003). *Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editoryal Sistem: Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuvar Çalışması*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- McChesney, R.W. (2003). Küresel İletişimin Politik Ekonomisi. R. W. McChesney, E. M. Wood ve J. B. Foster (Der.) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi* (E. Baltacı, N. S. Çınga ve Ö. Yalçın, Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- McChesney, R.W. (2001). Global Media, Neoliberalism and Imperialism [Elektronik Sürüm], *Monthly Review*, Vol.52.
- Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Radford, B. (2003). *Medya Nasıl Yanılıyor?*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*, İstanbul: Om İletişim.
- Rigel, N. (2000). *Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe Giriş* (I. Aygün. Çev.). Ankara: . Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Journalism*. New York: Basic Books.
- Şimşek, S. (2007). *İnternet Sitelerindeki Haberlerin Gündem Belirlemedeki Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Taş, O. (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Tılıç, D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Uysal M., Murat T. (1996). *İnternet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yücesan-Özdemir, G. (2009). Küresel İletişim Çağı: Egemen Yaklaşım Versus Ekonomi Politik Yaklaşım. Selda Bulut (Der.). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yüksel E. ve Gürcan H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Yüksel E. ve Gürcan H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitabevi.

İnternet Kaynakları:

- Bengi, H. (2005). İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu. Erişim Tarihi: 23.04.2009, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc>
- Harper, C. (1998). Journalism in a Digital Age. Erişim Tarihi: 12.04.2009 <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/harper.html#top>
- Hepdinçler, T. (2007). Fotoğraf Ajansları Ekseninde 1950’li Yıllardan Günümüze, Dönüşen Fotoğraf Üretimi, Dağıtımı ve Mülkiyet İlişkileri -1. Erişim: 12.03.2010. <http://ilef.ankara.edu.tr/fotograf/yazi.php?yad=2464>
- Leon, O., Burch, S., Tamayo, E., (2001). *Social Movements on the Net*. Erişim Tarihi: 02.12.2009, <http://alainet.org/publicamsred/en/chapter2.html>

Thurman, Neil (2008) "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". Erişim Tarihi: 22. 04. 2009. <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/10/1/139>

Özçağlayan, http://iletisim.marmara.edu.tr/dosyalar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_13.pdf

http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basini_n_dogusu.pdf

<http://www.turkcebilgi.com/uretim/ansiklopedi>

<http://journalismethics.ca>

www.umich.edu