

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**  
**GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DİJİTALLEŞMENİN TÜRKİYE’DEKİ HABER PRATİKLERİ**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: EKONOMİ-POLİTİK BİR YAKLAŞIM**

**DERYA YÜCE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. EMRE OSMAN OLKUN**

**KONYA-2023**

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Lisans yıllarımdan itibaren bana olan desteği ve güveni ile yanımda olan, sadece bu araştırmada değil, mesleki hayatımda da bana her zaman önerilerde bulunan ve destek olan danışmanım Doç. Dr. Emre Osman Olkun'a sonsuz şükranlarımı sunar, teşekkürü borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans dönemimde hem akademik hem de mesleki anlamda çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya, Prof. Dr. Banu Terkan'a, Prof. Dr. Mustafa Şeker'e ve Doç. Dr. Abdulkadir Gölcü'ye de çok teşekkür ederim.

Akademik yolculuğuma katkıda bulunan ve veri toplama sürecimde mesleki tecrübelerini benimle paylaşan meslektaşlarıma ve meslek büyüklerime teşekkürlerimi iletmek isterim.

Bu hayatta elde ettiğim ve edeceğim tüm başarılarımın mimarı olan Babam Ali Osman Yüce'ye minnettarım. Sevgisini her daim hissettiren varlığıyla hayatıma anlam katan annem Fatma Yüce'ye sevgilerimi sunuyorum. Abim Zeki Ali, Kardeşlerim Muhammet ve Mustafa Yüce'ye de her daim yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Son bir söz de ailem olan dostlarıma. Tez sürecim boyunca sevgisini, desteğini hissettiğim tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Derya YÜCE

Konya, Temmuz 2023



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Mezuniyet Dilekçe Formu**

|                   |                        |                                                                                                      |
|-------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Derya Yüce                                                                                           |
|                   | Numarası               | 204922001004                                                                                         |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | Gazetecilik / Gazetecilik                                                                            |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                                                  |
|                   | Tez Danışmanı          | Doç. Dr. Emre Osman Ölkün                                                                            |
|                   | Tezin Adı              | Dijitalleşmenin Türkiye'deki Habercilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri: Ekonomi-Politik Bir Yaklaşım |

### ÖZET

Son yıllarda İletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler haberlerin dağıtımı ve tüketiminin yanı sıra üretim sürecini de etkilemektedir. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi teknolojik aletler, sıradan vatandaşları bile içerik üreticisi haline getirmiştir. Bu durum da bilginin üretimi ve dağıtımı kapsamında otoriter olarak görülen gazetecilerin, haber pratiklerinin değişmesine neden olmuştur. Yaygınlaşan dijitalleşme toplumun her alanında olduğu gibi geleneksel haber pratiklerinde de değişime ve dönüşüme neden olmuştur. Bu nedenle çalışmanın amacı; yaygınlaşan dijitalleşmenin, TV, radyo ve gazete olarak tanımladığımız geleneksel medyada hangi alanlarda değişime neden olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında geleneksel ve dijital medya güvenilirlik, objektiflik, etik değerler ve ifade özgürlüğü başlıklarında karşılaştırılmaktadır. Çalışmada ayrıca dijital medyanın habercilik alanında olumlu ve olumsuz yönleri de ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Şüphesiz bu çalışma, ekonomi-politik yaklaşım perspektifinden yaygınlaşan dijitalleşmenin geleneksel haber pratikleri üzerindeki etkilerine ilişkin önemli çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında nitel araştırma tasarımı seçilmiş, geleneksel ve dijital medyada görev yapan haber üreticilerinin dijitalleşmenin yaygınlaşmasının haber üretim süreçlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada saha çalışması yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Bu doğrultuda

seçilen katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakatların analiz edilmesi sonrasında; geleneksel medyanın yeni medyaya göre izleyici ve okuyucu nezdinde daha fazla güven oluşturduğu, dijital ortamın enformasyon kirliliğini artırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca dijital medyanın demokrasiyi beslediği, ifade özgürlüğünün yeni medyada daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükleri:** Geleneksel medya, Dijital Medya, Güvenirlik, Ekonomi-Politik Yaklaşım





**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Mezuniyet Dilekçe Formu**

|                   |                        |                                                                                                      |
|-------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Derya Yüce                                                                                           |
|                   | Numarası               | 204922001004                                                                                         |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | Gazetecilik / Gazetecilik                                                                            |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                                                  |
|                   | Tez Danışmanı          | Doç. Dr. Emre Osman Ölkün                                                                            |
|                   | Tezin Adı              | Dijitalleşmenin Türkiye'deki Habercilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri: Ekonomi-Politik Bir Yaklaşım |

**ABSTRACT**

Developments in communication technologies in recent years have affected the production process as well as the distribution and consumption of news. Technological devices such as laptops, tablets and smartphones have turned even ordinary citizens into content producers. This has led to a change in the news practices of journalists, who are seen as authoritarian in the production and distribution of information. The widespread digitalization has caused change and transformation in traditional news practices as in all areas of society. Therefore, the aim of this study is to reveal in which areas the widespread digitalization has caused changes in traditional media, which we define as TV, radio and newspapers. The study also tries to reveal the positive and negative aspects of digital media in the field of journalism. Undoubtedly, this study aims to make important inferences about the effects of widespread digitalization on traditional news practices from the perspective of the political economy approach. In this context, a qualitative research design was selected within the scope of the research and it was investigated how the widespread digitalization affects the news production processes of news producers working in traditional and digital media. Field study method was used in the research and semi-structured interview technique was preferred as a data collection method. After analyzing the interviews conducted with the selected participants in this direction, it was determined that traditional media creates more trust in the eyes of viewers and readers than new media, and that digital

media increases information pollution. The study also concluded that digital media fosters democracy and freedom of expression is higher in the new media.

**Keywords:** Traditional Media, Digital Media, Credibility, Political Economy Approach



## İÇİNDEKİLER

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....                                              | iii |
| ÖZET .....                                                          | iv  |
| ABSTRACT.....                                                       | vi  |
| KISALTMALAR .....                                                   | x   |
| GİRİŞ .....                                                         | 1   |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                                 | 4   |
| ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK VE MEDYA POLİTİKALARI.....                | 4   |
| 1.1. Eleştirel Ekonomi Politik.....                                 | 4   |
| 1.1.1. Ekonomi Politik: Üç Çekirdek Görev .....                     | 6   |
| 1.1.2. Liberal-Demokratik Sistemde Medya.....                       | 7   |
| 1.1.3. Eleştirel-Demokratik Sistemde Medya .....                    | 10  |
| 1.2. İletişimin Ekonomi Politik.....                                | 11  |
| 1.2.1. Medyanın Ekonomi Politik.....                                | 16  |
| 1.2.2. Yeni Medyanın Ekonomi Politik.....                           | 20  |
| İKİNCİ BÖLÜM .....                                                  | 25  |
| HABER MEDYASININ DİJİTALLEŞMESİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ .....      | 25  |
| 2.1. 1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Medyanın Görünümü .....        | 28  |
| 2.1.2. Devlet/Hükümet ve Medya İlişkileri .....                     | 31  |
| 2.2. Haber Medyasının Dijitalleşmesi ve İnternet Gazeteciliği ..... | 32  |
| 2.2.1. Yeni Medyanın Doğuşu ve Gelişimi .....                       | 34  |
| 2.2.2. Bir Toplumsallaşma Aracı olarak Yeni Medya .....             | 39  |
| 2.3. Haberde Objektiflik .....                                      | 40  |
| 2.3.1. Haberde Objektifliği Sağlayan Unsurlar .....                 | 43  |
| 2.3.1.1. Netlik.....                                                | 43  |
| 2.3.1.2. Denge .....                                                | 43  |
| 2.3.1.3. Eşit alan/Eşit Zaman .....                                 | 44  |
| 2.4. Haberde Güvenilirlik ve Güvenirlğe Etki Eden Unsurlar .....    | 44  |
| 2.4.1. Siyasi Otoriteye Yakınlık .....                              | 45  |
| 2.4.2. Siyasi Nedenler.....                                         | 45  |
| 2.4.3. Ekonomik Nedenler .....                                      | 46  |
| 2.4.5. Haberde Tarafılık.....                                       | 49  |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.6. Haberde İdeolojik Yanlılık .....                                          | 50        |
| 2.4.7. Doğruluk.....                                                             | 51        |
| 2.4.9. Haber ve Yorum Farkı.....                                                 | 52        |
| 2.5. Medya Etiği.....                                                            | 53        |
| 2.6. Dijital Medyanın Habere Etkisi ile ilgili yapılan araştırma bulguları ..... | 53        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                                        | <b>56</b> |
| <b>YÖNTEM VE BULGULAR .....</b>                                                  | <b>56</b> |
| 3.1. Araştırmanın Problemi.....                                                  | 56        |
| 3.1.1. Çalışmanın Amacı .....                                                    | 56        |
| 3.1.2. Çalışmanın Önemi .....                                                    | 57        |
| 3.1.3. Araştırmanın Varsayımları .....                                           | 57        |
| 3.1.4. Araştırmanın Soruları.....                                                | 58        |
| 3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....                                | 59        |
| 3.2. Araştırma Verilerini Toplanması ve Analizi .....                            | 61        |
| 3.2.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği .....                           | 62        |
| 3.3. Bulgular ve Yorumlama .....                                                 | 62        |
| 3.3.1. Bilgi ve Güven İlişkisi.....                                              | 63        |
| 3.3.2. Medyada Etik Kavramı .....                                                | 68        |
| 3.3.3. Medyada Objektiflik Kavramı.....                                          | 72        |
| 3.3.4. Medyanın Sahiplik Yapısının Objektiflik ve Güvenirliliğe Etkisi .....     | 74        |
| <b>Kaynakça .....</b>                                                            | <b>91</b> |

**KISALTMALAR****RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu**BİK:** Basın İlan Kurumu

## GİRİŞ

1990'lı yıllarla beraber artan bir ivme ile yaygınlaşan internetin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarında değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Hızlı, ucuz ve etkin bir iletişimi ulaşabilir hale getiren teknolojik gelişmeler, gazetecilik mesleğinde dönüşüm yaratan en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Günümüzde de pek çok araştırmacı, ortaya koydukları çalışmalarla, dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerinde dönüşüme neden olduğunu teyit etmiştir. İnternet kullanımının artması ve sosyal medya platformlarının sayısının çoğalmasıyla medya içeriğini dağıtan platformların sayısı artmıştır. Hatta bu durum medyayı geleneksel ve dijital olmak üzere ikiye ayırmıştır. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan dijital platformlar zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmıştır. Teknolojinin getirdiği yenilikler, geleneksel habercilik pratikleri üzerinde önemli değişimlere ve dönüşümlere neden olmuştur. İnternetin en önemli özelliklerinden olan hız, bu etkenlerin en başında gelmektedir. Hız, anlık haber akışını hızlandırmış, aynı zamanda haber olabilecek içeriklerin sayısını çoğaltmıştır. Çağımızda hemen hemen her bireyin kullanımında olan akıllı telefonlar ve tablet gibi taşınabilir teknolojik aletler habere ulaşımı kolaylaştırmış ve etkileşimli iletişimi beraberinde getirmiştir (Bayram, 2022).

Habercilik pratiklerinde dönüşümü getiren ikinci faktör ise etkileşimdir. Yukarıda bahsedildiği gibi akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir elektronik cihazlara sahip ve internet erişimine ulaşan bireyler, sosyal medya platformlarından çok fazla kişiyle aynı anda iletişime geçebilir hale gelmiştir. Yeni ya da dijital medya olarak adlandırılan iletişim ve içerik platformlarının sayısının artması geleneksel medyada şüphesiz kırılmalara neden olmuştur. Ayrıca bu sosyal medya platformları ve dijital ortamlar bireyleri üretici konumuna getirmiştir (İspir, 2013). Bu durum da haber içeriğini çoğalttığı gibi enformasyon kirliliğini artırmıştır. Dijital platformlarda her bireyin içerik üretme özgürlüğünü elde etmesi, enformasyon kirliliği problemini daha çözümsüz hale getirmiştir (Bayram, 2022).

Ayrıca internette en önemli kriterlerden biri haberi en hızlı bir şekilde kamuoyuyla paylaşmaktır. Bu refleksle hareket edilmesi teyit edilmeyen ve kaynağı belli olmayan haber sayısının artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda geleneksel

medyanın bağılı olduğu etik değerlerden farklı olarak yayıncılık yapılması, dijital medyanın sık sık sorgulanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya platformlarını öne çıkaran diğer bir önemli özellik ise ifade özgürlüğünü beslemesi ve buna bağılı olarak demokrasiye katkı sağladıkları görüşünün hakim olmasıdır. Patronajı ve siyasi partilerle yakınlığı nedeniyle geleneksel medyanın, demokrasiye katkısı kamuoyu tarafından sık sık tartışılmaktadır. Hatta dijital ortamın demokrasiyi beslediğine dair hakim görüş geleneksel medya için tehdit olarak görülmüştür. Geleneksel medyada ifade özgürlüğü günümüzde de dönem dönem tartışılmaya açılmaktadır. Dijital platformların yıllar içerisinde siyasi aktörler tarafından propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanması bu platformları da ifade özgürlüğü açısından tartışmaya açmıştır.

Son yıllarda gerçekleştirilen medya çalışmaları incelendiğinde, yaygınlaşan dijitalleşme sürecinin getirdiği değişim ve dönüşümün öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel problemini dijitalleşmenin geleneksel habercilik pratiklerinde meydana gelen dönüşümü saptamaktır. Çalışmada, geleneksel medyanın okuyucu ve izleyici nezdinde güvenilirliği tartışılmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda geleneksel ve dijital medyanın güvenilirlik, objektiflik etik değerleri ve ifade özgürlüğü bakımında karşılaştırılmıştır. Ayrıca egemen ideolojinin dijital medya üzerindeki etkisi de ekonomi politik açısından analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında geleneksel ve dijital medyada belli bir süredir çalışan editör, muhabir ve yöneticilerle yapılan görüşmelerde, geleneksel medyanın okuyucu ve izleyici nezdinde güvenilirlik düzeyi, hem geleneksel hem de dijital medyada haber seçiminde objektiflik, medyanın etik değerlere bağılılığı ve ifade özgürlüğü gibi başlıklarla karşılaştırılmıştır. Yine araştırma kapsamında geleneksel medyada çalışan gazetecilerin, dijitalleşme süreciyle birlikte haber üretim pratiklerinde meydana gelen değişiklikler, dijitalleşme sürecinin getirdiği olumsuzluklar, geleneksel ve dijital medyanın haber kaynağı, haber seçim noktasında neler dikkat edildiği unsurlar gibi konularda farklı yönler ve benzerlikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde eleştirel ekonomi politik ve medya politikaları ana başlığı etrafında, siyaset, sermaye ve ideolojinin medyada, haberciliği nasıl etkilediği ve şekillendirdiği ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise Türkiye’de 80’li yıllardan günümüze medyanın görünümü ve haberde objektifliği ve güvenilirliği sağlamanın koşulları ele alınmaktadır. Üçüncü ve son bölümde de yaygınlaşan dijitalleşmenin geleneksel haber pratiklerine etkisi, geleneksel ve dijital medyada çalışan ve araştırma kapsamında seçilen gazetecilerin, haber üretim sürecinde dijital ve yeni medyadan hangi aşamalarda etkilendikleri, güvenilirlik, objektifliği, etik ve ifade özgürlüğü bakımından geleneksel ve dijital medyayı karşılaştırmaları ele alınmıştır. Bu bölümde elde edilen bulguların, geleneksel haber pratiklerine etkileri tartışılmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK VE MEDYA POLİTİKALARI

#### 1.1. Eleştirel Ekonomi Politik

Ekonomi politik kavramı, tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Ekonomi politik kavramının tarihi Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. O çağlarda bir evin doğru şekilde yönetilmesine ilişkin çıkan fikirler sonraları devlet yönetimini kapsayacak şekilde politik ekonomiye evrilmiştir. Ekonomi ya da iktisat kavramlarının kökenleri ise Aristoteles'in etik çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Ekonomi politik kavramının tarihsel süreç içerisindeki değişimi ve dönüşümü aynı zaman toplumsallaşma süreçlerinin de tarihidir. Toplamların gelişimi ve dönüşümünden şüphesiz ekonomi politik kavramı da etkilenmiş ve bu bağlamda dönüşmüştür (Aydın, 2019).

Tüm toplumsal kurumları ekonomik ilişkilerin dizayn ettiği iddiası, ekonomi politiğin ilk akla gelen anlamı olarak kabul edilmektedir (Anık, 2020). Ekonomi politik, bireylerin toplum içerisinde varlıklarını ettirebilmeleri için gerekli araçların üretimini ve değişimini incelemektedir (Şeker & Uzun, 2018). Mosco, ekonomi politik kavramı, “*ekonomi politik dar anlamıyla kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimin karşılıklı olarak olarak oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerin incelenmesidir*” olarak tanımlamaktadır (2009). Alman filozof Karl Marx'ın yaptığı çalışmalarla beraber ekonomi politiğin toplumsal tarafı araştırılmaya başlanmıştır. Alman filozof Marx da İngiliz iktisatçı Daviz Ricardo'nın çalışmalarından etkilenerek ekonomi düşüncesini oluşturmuştur. Marx, ekonomi politiğin ilgilendiği alanın, üretim sırasında bireyler arasında kurulan ilişkiler olarak tanımlanan ilişkilerdir (Varlı, 2021). Ekonomi Politik, ekonomi ve politik eylemlerin karşı karşıya ya da bir araya gelmesine ilişkin olay ve uygulamalara odaklanmaktadır (Gilpin, 2001). Nedeni ise politik faaliyetler ile ekonomik gelişmeler etkileşim içindedirler. Politika tercihleri sadece bulunduğu dönemin değil gelecekteki refah seviyesini de etkilemektedir. Aynı zamanda hükümetler veya iktidarlar da ekonomik gelişmelerden etkilenmektedir (Altan, 2013). Bu bağlamda bakıldığında Ekonomi Politik, hem siyasi aktörlerin hem

kurumların ekonomik alana etkileri hem de ekonomik organları ve enstrümanları elinde bulunduranlar tarafından siyasi liderlerin ve kurumların etkilenmesine odaklanmaktadır (Anık, 2020). Dördüncü güç olarak kabul edilen basın en önemli görevi doğru bilgiyi aktararak toplumun kararlarını doğru bir şekilde vermesine katkı sağlamasıdır. Ancak iktidar sahipleri ve medya patronları arasındaki çıkar ilişkisi, medyanın dördüncü güç görevini gerçekleştirmesinin önündeki en büyük engeldir. Dalgaldere'ye göre siyasi partiler, elindeki güçler medyayı istediği yönde yönlendirmektedir. Yine Dalgaldere'ye göre basın da elinde bulundurduğu araçları iktidar sahipleri üzerinde kullanmaktadır (2011). Schudson'a göre (1989) en genel tanımıyla ekonomi politik yaklaşım, küçük detayları dışarıda bırakarak büyük resmi görmeyi hedeflemektedir. Ekonomi politik yaklaşım bu doğrultuda medya ve ekonomi politik ilişkileri üzerinde incelemeler yapmakta ve sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Maddi gücü ve bir ülkeyi yönetme gücüne sahip siyasi partilerin ilişkilerini çözümlmek ekonomi politiğin öncelikli hedefini oluşturmaktadır. Bu anlamda incelendiğinde ekonomi politik medya, iktidar sahipleri ve toplum arasındaki etkileşimi ana konusu yapmaktadır (Dalgaldere, 2011).

İletişim alanında ekonomi politik'e yönelik farklı tanımlamalar vardır. İlki, iletişim ve medyayı pozitivizm yöntemi ile analiz etmek ve neo-klasik iktisat yaklaşımın ortaya koyduğu varsayımları medya çalışmalarına uygulayan liberal ekonomi politiktir. Liberal ekonomi politik, çoğunlukla iletişim alanında, kültürel kaynaklar kullanılarak bireylerin ihtiyaçlarının nasıl tatmin edilebileceğine odaklanmaktadır. Liberal ekonomi politik yaklaşım çözümlemelerde bireylerin istek ve ihtiyaçlarıyla aynı zamanda arz, talep, fiyat, değer ve fayda gibi kavramları ele almaktadır (Li, 2003).

Eleştirel ekonomi politiğin anlaşılması için önce klasik ekonomi politiği kavramak gerekmektedir. Klasik ekonomi politik savının piyasa ilişkileri, üretimi tüketim gibi konulardaki yaklaşımları kapitalist sistemin inşasında temel referans noktasını oluşturmaktadır. *“Anaakım ekonomi bilimi ekonomiyi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak görürken eleştirel ekonomi politik; ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir.”* Bu sebeple eleştirel

ekonomi politik yaklaşım, anaakım ekonomi biliminin devletler ve pazar arasındaki ilişkileri analizinin merkezine yerleştiren anlayışı kabul etmemektedir (Golding & Murdock, 2016).

Medya kuruluşlarının sahipleri, iktidar sahiplerinin faydasına olacak yayın politikası belirlemektedirler. Medya sahipleri, bu şekilde iktidar sahiplerinin gücünden çıkar sağlamayı amaçlamaktadırlar. Altschull'a göre bu çerçevede sermayeyi elinde bulunduranlar veya maddi anlamda aktarım yapanların yayın politikasını etkilemektedir. Medyayı kendi menfaatleri için kullanan bu güç sahipleri, medyayı tüm alanlarda etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu durum da medyanın özgür bir şekilde yayın politikası belirlemesinin önüne geçmektedir (2011). Ekonomi politik tarihsel ve sınıfsal olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Çünkü tarihsel olarak üretime bakıldığında farklılıklar gözlenmektedir. Ekonomi politik, bu bağlamda üretimin örgütlenme tarzını incelemektedir (Şeker & Uzun, 2018). Ekonomi politik göstermektedir ki, iktidarlar ve şirket sahipleri sermaye birikiminin mantığına uygun şekilde örgütlenmektedirler. Üretim güçleri, ne tür kültürel ürünlerin üretileceğine ve nasıl tüketileceğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kellner, 2008). Marx, diyalektik materyalizm kavramını ortaya koyarken bir düşünce biçimi olarak diyalektik kavramını Hegel'den ödün almıştır. kendi tabiri ile baş üstünde ters duran diyalektiği ayaklarını üzerine oturtmuştur. Diyalektik materyalizm bilimsel bir düşünce biçimi olmanın yanı sıra bir yöntem olma özelliği de taşımaktadır. Söz konusu bilimsel düşünme olguları belirli bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmeyip süreç ve bütünlük içerisinde kavramaya olanak tanıyan bir düşünce yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özçınar, 2013).

#### **1.1.1. Ekonomi Politik: Üç Çekirdek Görev**

İletişimin ekonomi politiğinin birbirinden farklı özelliklerini belirlemek için üç çözümleme alanı geliştirilmiştir. Çözümlemelerden ilki kültürel anlamda üretilen mallardır. Ekonomi politik, kültürel üretimin kültürel tüketim üzerinden bir çıkarım yapıldığı hipotezini kabul etmektedir. Çözümlemelerin ikincisi ise medyada yer alan temsillerin üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle benzerliklerini ortaya koymak için metinlerin ekonomi politiği incelemektedir. Üçüncü ise maddi ve kültürel

eşitsizlik arasında ilişkinin çözümlenmesi için kültürel ekonomi politiği irdelenmektedir (İrvan, 2002). Golding ve Murdock, ekonomi politik yaklaşımı, 1970’li yıllarda, medya ve kitle iletişim çalışmalarında uygulamaya başlamışlardır. Kültür inşa eden kuruluşlar, endüstri düzeyinde çalışmaktadırlar ve üretilen ürünleri emtia formunda satmaktadırlar. Onlara göre iletişim alanında ortaya konulacak çalışmalar, endüstriyel yapı olarak bu kuruluşların irdelenmesiyle başlamalıdır. Golding ve Murdock, iletişim alanında çalışma yaparken, öncelikle medyanın endüstrileşmesini incelemişlerdir. Onlara göre medyanın ekonomi politiğinin temel görevi, kapitalist toplumlardaki ekonomik ve siyasi ilişkilerden kaynaklanan üretim stratejileridir. Golding ve Murdock, medyanın üretim sürecinde çalışanların somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiği üzerine yoğunlaşarak üretim ve yeniden üretim sürecinin işleyişini ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2018).

Golding ve Murdock’ın ekonomi politığe getirdikleri yaklaşım medyada değişen düzenin İngiltere başta olmak üzere Batılı ülkelerde ortaya çıkardığı sorunları ortaya koymaktadır. Türkiye’de de ticarileşme ile birlikte benzer sorunlar ortaya çıktığı, ayrıca devlet aygıtını kontrol eden hükümetlerin medya politikaları konusunda kontrol sahalarını çeşitli yöntemlerle genişlettiği görülmektedir. Bu yöntemlerin nasıl uygulandığı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde irdelenmektedir (Zaimoğlu, 2022).

### **1.1.2. Liberal-Demokratik Sistemde Medya**

Günümüzde en bilinen tanımıyla demokratik kavramı, bir karar alma sürecidir. Özellikle liberal demokrasinin uluslararası sisteme hakim olması sebebiyle demokratik rejimlerin bireylerin hak ve özgürlükleri bakımından liberal nitelikleri koruması zorunlu olmaktadır (Aslan M. , 2022). Siyasi otoritelerin kontrolünde olan bir medyanın özgür yayın politikası belirlemeyeceği liberal ekonomik anlayışın en önemli savlarından biridir. Bu anlayışa göre medya sektörünün ticari işletmelere dönüşmesi politik bağımsızlığın devamı için en önemli araç kabul edilmektedir (Voltmer, 2008).

Adam Smith tarafından geliştirilen liberal toplum kuramına göre, devlet ve hükümet iktisadi alana müdahale etmeden, bireylerin haklarını garanti altına almalıdır.

Devlet ve hükümet aynı zamanda ekonomik alana müdahale etmeden ulusal güvenlik, altyapı, adalet ve temel eğitimin sağlanması gibi alanlarda etkin olmalıdır. Adam Smith'in liberal toplum kuramı revize edilerek geliştirilen neo-liberalizm birçok ülkenin resmi politikası olmuştur. neo-liberalizm, devlet ve piyasa ilişkilerinin birbirine benzer özellikleri olduğunu iddia etmektedir. Gandy Jr., (1992), liberal toplum kuramı, iktisadi ve ticari faaliyetleri Pazar mekanizmasına ve kendi çıkarları için hareket eden egemen sınıfın düzenleyiciliğine bırakmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda iletişim, bilgi ve kültür endüstrileri gibi piyasalarda siyasi devlet ve hükümetin varlığını sürdürmesi ve bu siyasal gücün iletişimsel süreçler üzerindeki etkilerini irdelemektedir (Yaylagül, 2018).

Neoliberalizm, liberalizmin bir sonraki aşaması olan özel mülkiyet haklarının, kişisel özgürlüklerin, serbest piyasa ekonomisinin en üst düzeyde savunulmasını savunan bir ekonomi politik sistem olarak tanımlanmaktadır. *“Bu sistemde devletin rolü bu tür uygulamalar için kurumsal bir çerçeve oluşturmak ve bunu korumaktır.”* (Harvey, 2007). Siebert (1963), medya üzerine yapılan demokratik tartışmalar bağlamında kitle iletişim araçlarına dair liberal ve eleştirel söylem olmak üzere iki yaklaşım bulunduğunu belirtmektedir. Liberal demokrasiler, günümüzde uluslararası sisteme hakim güçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Liberal demokrasiler bunun yanı sıra, ekonomi ve sosyal yapıyla olan ilişkileri nedeniyle her ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Weischenberg (1992), ülkeden ülkeye farklılık gösteren siyasal, ekonomik ve sosyal yapılar kitle iletişim araçlarının örgütlenmesini etkilemektedir (Aktaran Işık, 2005).

Medya sektörü ticari bir etkinlik olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda, ekonomiyi yönlendiren ilkeler bu alanlarda şekillenmektedir. Medya kuruluşu içerisinde bulunduğu ülkenin ekonomik ve siyasal yapısından etkilenmektedir. Otorite ve totaliter sistemlerde kitle iletişim araçları üzerinde siyasal güçlerin baskınlığı varken, Liberal söylem, bireyin en doğru şekilde haber alma özgürlüğünü savunmaktadır. Liberal sistem ayrıca bireylerin haklarıyla iletişim özgürlüğünün dengelenmesini amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçları ise sosyal, ekonomik ve siyasal alanları etkilemektedir. Bireyler, olayları ve olguları kitle iletişim araçlarının yayınlarıyla anlamlandırmakta ve şekillendirmektedir (Işık, 2005).

Liberal demokrasiler için bilgi akışı ve iletişim, demokrasinin sağlıklı işleyişi için en önemli etkenlerin başında gelmektedir. 21. Yüzyıl ile beraber internetin yaygınlaşması kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyon gibi haber alma araçlarına yenisini eklemiştir. İnternetin, geleneksel medyaya göre demokrasiye daha fazla katkı sağlayacağına dair görüş hakimdi. Dijitalleşmenin bireyler arası iletişimi daha da sağlamlaştıran hem de bireylerin siyasi alanda karar alma süreçlerinde bilgi alışverişini artıracığına dair olumlu gelişmeler olarak değerlendirilmişti (Allison, 2022). Serbest piyasa modelinde hükümetlerin sosyal medya platformlarına ilişkin düzenlemelere gitmesi, ekonomik liberalizmi sekteye uğratacağı argümanı ise günümüzde köklü liberal demokrasiler, dijital medya platformlarının getirdiği problemlerin çözümünün özel şirketlerin sorumluluğu olarak görmektedir. Problemlerin temelinde yatan sebepler ise ikinci plana atılmaktadır. Buna rağmen bu özel şirketler tarafından yönetilen dijital platformları kullanan bireylerin sayısı artmakta, dolayısıyla da şirketlerin karları artmaktadır. Bu noktada ABD özelinde kullanıcı verilerine yönelik caydırıcı düzenlemelerin yapılmamasının nedeni ise ABD'nin, Çinli rakiplerine karşı güç kaybetme endişesi yatmaktadır (Graham, 2018).

Sosyal medya platformlarının artması dezenformasyon ve nefret söylemini yaygınlaştırmıştır. Bu tarz platformların dezenformasyon ve nefret söyleminin yaygınlaşmasında etkileşim ve paylaşım odaklı algoritmalarından kaynaklandığını Facebook da teyit etmiştir (Horwitz, 2021). Aslan'a göre bu durum sadece Facebook ile sınırlı olmayıp, günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip dijital medya platformları, bilgi akışı ve dezenformasyonun yanı sıra popülizm bağlamında da sorunlar oluşturmaktadır (2022).

Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarda var olan yoğun enformasyon ve bu enformasyonun kullanıcılara sunuş biçimi, popülist akımların ve liderlerin yükselişinde de etkili olmuştur. Buna örnek olarak ABD'nin eski başkanı Donald Trump'ın başkanlık yarışında zafere ulaşması ve seçim kampanyası için çoğunlukla sosyal medya platformlarını seçmesi ve bunun sonucunda bu platformlarda bilgi kirliliğinin artması, sosyal medyanın bu yönüyle küresel düzeyde tartışılmasına neden

olmuştur. Sosyal medya artık siyasiler için yeni ve alternatif bir propaganda aracı olmuştur (Gerbaudo, 2018). Aslan'a göre sosyal medya platformlarının sunduğu bilgi akışı, şirketlerin kar etme amacıyla hareket etmesi nedeniyle yetersiz bir tartışma ortamını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarının toplumda kullanımının hızla yaygınlaşması siyasal süreçleri de etkilemiştir. Ancak bu etkileşim liberal demokrasileri desteklemenin aksine dışlayıcı ve ayrımcı davranışları beraberinde getirmiştir (2022).

### 1.1.3. Eleştirel-Demokratik Sistemde Medya

Birçok çalışma ortaya koymuştur ki eleştirel söylem egemen güce hizmet etmektedir. Geçmişten günümüze sağ-sol fark etmeksizin her siyasi kuruluşun ideolojisine uygun yayın politikasını belirleyen birçok kitle iletişim aracı bulunmaktadır. İdeoloji ile söylem arasındaki ilişki her zaman tek yönlü değildir. İdeolojinin sürdürülmesini zaman zaman söylem de beslemektedir. Eleştirel söylemin, ideolojini var olmasını sağlayan bireysel ve toplumsal şemaları etkilemek gibi bir gücü vardır. Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda eleştirel söylemin, kültürel, psikolojik ve politik süreçler açısından hangi amaçla ve nasıl inşa edildiği önemlidir (Karaduman, 2017).

Eleştirel yaklaşımın konusu medya, iletişim, toplum ve iktidarlar arasındaki ilişkilerdir. Eleştirel yaklaşıma göre, medya içerikleri iktidar ve ekonomik güç kimin elindeyse yani egemen ideolojinin bir parçası ve taşıyıcısıdır. Bu durumun en önemli sebebi ekonomiktir. Çünkü medya kuruluşlarının sermaye sahiplerinin ve şirketlerin kontrolünde olmasıdır. Medya çalışanları, patronajının çıkarlarına yönelik hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla bu ayrıcalıklı sınıfın konumunu yeniden üretmekle beraber meşrulaştırmaktadır (Olkun, 2017).

Marx'a göre egemen sınıfın kültürel, ekonomik ve siyasi anlamda tutumu, toplumun tamamını etkilemektedir. Her çağda topluma egemen olan bu güçler, aynı zamanda zihinsel güçtür. Egemen sınıfın dışında yer alan kişiler, egemen gücün düşüncelerinden etkilenmektedir. Egemen düşünceler ise egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden başka bir şey değildir. Marx'a göre maddi üretime sahip olan veya

üretimi denetleyen sınıf, aynı zamanda düşünsel üretimi de denetlemektedir. Örneğin herkes düşüncesini açıklama özgürlüğüne sahiptir. Ancak egemen sınıf bu olanağı yeterince kullanabilmektedir. Fakat bunu ancak dağıtım araçlarına ve olanaklarına sahip olanlar kullanabilir. Marx, bu nedenden medyanın özgürlüğünü mülkiyet özgürlüğü olarak nitelendirmektedir. İdeoloji her dönem değişir ancak her zaman egemen sınıfın düşünceleri hakim olmaktadır. Kitle iletişime bakış siyasal ve ekonomi olmak üzere iki yönde gelişmektedir. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında temel eleştirel yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşım maddi üretim ve ilişkilere ağırlık vererek kitle iletişiminin kapitalist ülkelerde gelişmesi, iletişimin üretimi bağlamında ele alınmaktadır. Siyasal ekonomi yaklaşımı, toplumdaki iletişim olgusunu üretim biçimi ve üretim ilişkileri bağlamında anlamaya çalışmaktadır. İletişim süreci, kitle iletişim araçları ve örgütleri ile bu araçların ürettikleri içerikler siyasal ekonomik bakımdan tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sahiplik yapıları ve tekelleşmeler, bu yaklaşımı benimseyen ana konuları oluşturmaktadır (Şeker & Uzun, Ciner Grubunun ekonomi politik yapısı, 2018).

## **1.2.İletişimin Ekonomi Politikası**

Toplumun temel dinamiklerinin başında ekonomi gelmektedir (Hançerlioğlu, 1977). Marksist literatüre göre ise ekonomi bir toplumun altyapısıdır. Toplamların tüm üstyapı kurumları ekonomi üzerine inşa edilmektedir ve ekonomiye göre şekillenmektedir. Ekonomi aynı zamanda toplumda bireylerin düşünsel ve duygusal olmak üzere tüm davranışlarını etkilemektedir. Geçmişten günümüze kadar uzanan tarihsel süreç incelendiğinde toplumların ekonomik tarzlarına göre şekillendiği görülmektedir. Marx'a göre ekonomi bireyler arasındaki ilişkilerin tamamıdır. Hatta sermaye de bir üretim ilişkisidir (Aktaran Varlı, 2021).

Kitle iletişimin ekonomi politikası, sadece medyanın sahipliği ve kontrolüyle ilgilenmemektedir. Kitle iletişimin ekonomi politikası aynı zamanda ekonomik ve kültürel kaynakların dağılımını ve kapitalist sistemin işleyişini incelemektedir. Tüm bunların yanı sıra sermaye hareketlerini, devletin rolü ve işlevi ile bu süreçlerin ideolojinin yeniden üretimine katkısını irdelemektedir. Yaklaşım, tüm bu çalışmaları ortaya koyarken eleştirel bir tavırla üretim sürecindeki araçların üretimini değil, üretim

sürecinde sınıflar arasındaki ilişkilerin toplumsal yapıları üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Varlı, 2021).

İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, medya kuruluşlarının sahiplik yapısına ve bundan beslenen medya-iktidar ilişkilerine, bu ilişkilerin haber seçim süreçlerine olan etkisini incelemektedir. İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı Garnham, Golding, Adorno, Chomsky, Herman, Mosco gibi isimlerin çalışmalarıyla şekillenmiştir. Yaklaşımın temelinde ise Marksist yapı vardır (Olkun, 2017).

Medyanın ekonomi politiği konusuna değindiğimizde egemen yaklaşımların ve eleştirel yaklaşımların birlikte ele alındığını görmekteyiz. Eleştirel ekonomi politiğin kaynağı, iletişimin ekonomi politiği yaklaşımıdır. Ekonomi politikle ilgili yapılan çalışmalar, eleştirel çerçevede şekillenmiştir. Egemen güçler etrafında şekillenen ekonomi politik incelemelerde eleştiri getirilmiştir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım Marksist gelenek içerisinde doğmuştur (Güngör, 2020).

Albert Camus der ki, “Basın, hükümetin ve paranın gücüne bağımlı olmadığı zaman özgürdür”. Dördüncü güç olarak kabul edilen basının asli görevlerinden biri iktidar sahiplerini denetlemek ve toplumun isteklerini, ihtiyaçlarını dile getirmesidir. Ancak iktidarı ve sermayeyi elinde bulunduranların medyanın yayın politikasını yönlendirdiği görülmektedir. Ekonomi politik yaklaşım bu nedenden büyük resimle ilgilenmektedir ve medya ve ekonomik politik ilişkiler üzerinden sonuca gitmeyi hedeflemektedir (Dalgaldere, 2011).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım mülkiyet, iktidar ve bilgi arasında ilişki kurmaktadır. Ekonomi politik aynı zamanda kapitalist toplumlarda devletin konumu, rolü ve işlevine de odaklanmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, sınıflı toplum düzenini sınıf mücadelesi ile açıklamaktadır. Bu yaklaşım sınıfsal mücadelelerde devletin arabulucu rolüne odaklanmaktadır. İktidarı ve ekonomik gücü elinde bulunduranlar kapitalizmin çıkarlarına hizmet edecek şekilde politikalar oluşturmaktadır (Yaylagül, 2018).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, toplumsal bilincin halk tarafından değil iktidar tarafından oluşturulmasına odaklanmaktadır. Eleştirel ekonomi politikçiler,

iktidar ve ekonomik gücü elinde bulunduranların istek ve arzuları doğrultusunda şekillendiğini savunmaktadırlar. Elindeki imkanları kullanan yönetici sınıf, toplumu ve sistemi dengede tutmaya çalışmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları yönetici sınıf için en önemli araçlar olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sermaye sahipleri iktidarla beraber kapitalist sisteme entegre bir şekilde medyayı yönlendirmektedir. Yönetici sınıfın medyayı toplumun yararını gözetmeksizin yayın politikası benimsemesi eleştirel ekonomi politikacıların en temel eleştiri noktasını oluşturmaktadır (Güngör, 2020).

Eleştirel ekonomi politikçiler, medya kuruluşlarının mülkiyet yapılarının ve ekonomik kaygılarının haber üretim sürecini etkilediğine dikkat çekmektedir. Medya kuruluşlarının sahipleri, kar elde etmek ve karlarını artırmak için yayın politikasını bu yönde belirlemektedir. Medya patronları bu durum genel yayın politikası adı altında kurumsallaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarında çalışan editörler, muhabirler de bu ilkelere bağlı kalarak haberi içeri üretmektedir (Öztekin, 2008). Medyanın ekonomi politiğı, medyanın endüstrielleşmesini ve medyanın mülkiyet sahipliğı gibi temel problemleri gündeme getirmektedir. Medyanın tekelleşmesi, kar elde etme isteğı, reklamlar gibi pratikleri sorunsallaştırmaktadır (Aras, 2008).

Medya ve siyasi aktörler arasındaki ilişki medya çalışmaları için önemli bir tartışma konusudur. Bu anlamda yapılan çalışmalarda ulaşılan temek kanı medya iktidar arasındaki ilişkinin iktidarın yararına olduğı yönündedir. Ancak medya iktidar ilişkisinden iki tarafta karlı çıkmaktadır. Günümüzde medya patronlarına baktığımızda inşaattan enerjiye birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Medya patronlarının iktidarla yakınlığı mevcut işlerini büyütmesine ve yeni iş kapılarına erişmesinde kolaylık sağladığını görmekteyiz. İngiltere’de Mirror grubunun sahibi Robert Maxwell kurumunun yayın politikasını şöyle anlatmıştır: “Bu işe 90 milyon pound yatırdım ve bunu hayır duası almak için yapmadım. Bu işin sahibi benim, patronu benim”. Maxwell, bu sözleriyle medyanın objektifliğı veya bağımsızlığı sorununu gözler önüne sermektedir. Medyada üretilen ürünlerin mülkiyet sahibine kar ve birikim getirdiğı kabul görmektedir. Ancak zaman içerisinde medya ürünleri, medyayı elinde ya da kontrolünde bulunduranlara ekonomi dışı yararlar sağlamaya başlamıştır.

Meta'ya dönüşen medya ürünleri, kapitalistlere hem kar ve birikim hem de ideoloji üretme ve yayma noktasından fayda sağlamaktadır. Medya sektörü ticarileşmeye başlarken egemen ideolojiyi yeniden üretime katkısı nedeniyle medyayı elinde bulunduranlara aynı zamanda nüfuz getirmektedir. Bu durum paranın da üstünde bir getiriydi. Egemen sınıf, medyanın bu özelliği nedeniyle ticari kaygılarını kenarda bırakıp, zarara bile razı olabilirdi (Sönmez, 2014).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın önemli bir ayağı da Araçsal yaklaşımdır. Bu yaklaşım medyayı üst sınıfın kontrolünde değerlendirmektedir. Araçsal yaklaşıma göre medya, egemen sınıfın çıkarlarına uygun içerikler üretmektedir. Araçsal yaklaşım, medyanın sahiplik yapısına odaklanmaktadır. Araçsalcular, sermayenin medya içerisindeki yerini sorgulamaktadır (Fung, 2006). Herman ve Chomsky medyanın ekonomi politikasını araçsal yaklaşım içerisinde inceleyen iki önemli araştırmacıdır. Herman ve Chomsky, medya sahiplerinin kişi veya kurumların çıkarlarını koruyacak bir yayın politikası belirlediklerini belirtmektedir. Herman ve Chomsky diğer kuramcılardan farklı olarak medyanın devletin kontrolünde olduğu kadar sermayenin de kontrolünde olduğunu savunmaktadırlar (Şeker & Uzun, Ciner Grubunun ekonomi politik yapısı, 2018).

İktidarların kendi çıkarlarını korumak için çoğunluğun rızasını kazanmaları gerekmektedir. Bu rızayı sağlamak için ise toplumun çıkarları ile yönetici sınıfın çıkarlarına uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Bu çıkarın örtüşmesi rızanın imalatı ile mümkün olabilmektedir. Rızanın imalatı kavramı, daha çok Herman ve Chomsky ile özdeşleştirilse de bu kavram ilk kez Walter Lippman tarafından ortaya atılmıştır. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda rızanın imalatı önemli bir yer tutmaktadır. İktidar, toplumu istediği kalıplara sokmak için şiddet ve baskı yerine rıza yolunu kullanmaktadır. Rızanın imalatı için de kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Kaya, 2001).

Edward Herman ve Noam Chomsky, araçsal ekonomi politik yaklaşım bağlamında haber süzgeçlerini ele almaktadır. Medyanın haber seçimi sürecinde, hangi olayları veya konuları haberleştireceği haber süzgeçlerinden geçerek

belirlenmektedir. Bu haber süzgeçleri, iktidarın ve medya sahiplerinin çıkarlarına göre şekillenmektedir. İki kuramcının belirlediği haber süzgeçleri şöyle;

**1.Süzgeç:** Medya kuruluşlarının sahipliği büyük holdinglerin kontrolündedir. Bu holdingler medya sektörü dışında farklı sektörlerde de faaliyet göstermektedirler. Hal böyle olunca medya kuruluşları, kar odaklı iş insanları tarafından denetlenmektedir. Tüm bu etkenlerden dolayı medya, patronajının diğer sektörlerdeki çıkarlarını göz ardı edemez. Ayrıca medya sahiplerinin iş ilişkileri, iktidarla olan yakınlığı, bankalarla olan ortak çıkarları vardır. Bu durum da haber seçim sürecini etkilemektedir.

**2.Süzgeç:** medya kuruluşları için en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Reklam veren şirketler, medya sektörüne maddi destek sağlamaktadır. Bu durumun karşılığında da medya denetleyicilerinden biri olmaktadır. Medya kuruluşları varlıklarını sürdürebilmeleri için reklam verenlerin taleplerini karşılamak durumundadır. Bu nedenle medya kuruluşları, haber seçimlerinde reklam verenlerin çıkarlarını korumak zorundadırlar. Aynı nedenden medya kuruluşları izlenme oranları yüksek tutmalıdır. Tüm bu etkenler medyayı kültürel ve belgesel programlar yerine popüler ve ticari yayınlar yapmaya itmektedir.

**3.Süzgeç:** Medya kuruluşları yayınladıkları haberlerin güvenilir ve objektif görünmesine ihtiyaç duyarlar. Bu güveni ve objektifliği sağlamak için de uzman görüşlerinden ve resmi haber kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Bu resmi kaynaklar hükümet ve iş çevreleridir. İktidar sahipleri de güçlü görünmek için bu noktada medya kuruluşlarına haber kaynağı sağlayarak habercilerin işlerini kolaylaştırır. Bu doğrultuda basın toplantıları düzenlenir, fotoğraf çekimine izin verilir ve basın bildirileri yayınlanır.

**4.Süzgeç:** Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar Medya kuruluşu eğer istenmeyen bir haber yaparsa, olumsuz tepkilerle karşı karşıya kalabilir. Bu tepkiler telefon, mektup, dilekçe ve dava açma şeklinde olabilir. Bu tepkilerin bazı durumlarda medya açısından bedeli yüksektir. Hükümet ise bu tepkinin üretilmesinde büyük rol oynamaktadır.

## 5.Süzgeç:

Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm Sovyet, Çin ve Küba devrimleri Batı'da büyük bir travmaya neden olmuştur ve düzene bir tehdit olarak görülmüştür. Anti-komünizm ideolojisi, bireyleri düşmana karşı seferber eden bir özellik kazanmıştır. Anti-komünizm mülkiyetin ve hükümetin menfaatlerine aykırı olan her şey komünistlikle ya da yeterince anti-komünist olmamakla suçlanmıştır. Çıkarlara hizmet etmeyen düşüncelere komünist yakıştırması yapılmıştır. Bu durum aynı zamanda haber içeriklerini ve yorumlarını etkilemiştir. Herman, son yıllarda yaşanan ekonomideki, siyasetteki ve iletişim endüstrisindeki değişimin, ilk iki süzgeci daha önemli hale getirdiğini ve modelin uygulanabilirliğini artırdığını iddia etmektedir (Herman & Chomsky, 2021).

### 1.2.1. Medyanın Ekonomi Politikası

Ekonomi politik yaklaşımın, medya çalışmalarındaki en önemli argümanı Marx'ın egemen güçlerin toplumu bilinçlendirmek amacıyla entelektüel üretim araçları üzerindeki baskısına vurgu yaptığı tezlerdir. Golding ve Murdock, (1973), Marx'ın egemen güç ve toplumsal bilinç arasındaki ilişkiye dair çalışmalarının üç önemli tespit içerdiğini savunmaktadır. Golding ve Murdock'e göre tespitler şunlardır:

- Düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki denetimi kapitalistler kontrol etmektedir.
- Bu kontrolün sonucu olarak, kapitalistlerin düşünceleri toplumun görüşlerini etkilemektedir.
- Ve bu ideolojik baskı, sınıfsal eşitsizliğin devamı için kilit rol oynamaktadır.

Dallas Smythe'in çalışmaları da iletişim kuram ve araştırmaları açısından önemlidir. Smythe, aynı zamanda ABD'de iletişimin ekonomi politikası alanında çalışmaları başlatan araştırmacıdır. 1940'lı yıllarda ABD'de üniversitelerde ilk iletişim ekonomi politikası dersi verilmeye başlanmıştır. Bu sayede iletişim çalışmaları alanı için ekonomi politikasının amaç, yöntem ve kavramları tamamlanmıştır. Smythe, eleştirel ekonomik

politik geleneğinin ilk örneklerini sunmuştur. Dolayısıyla yaptığı çalışmalarla bu alana büyük katkı sağlamıştır. Smythe aynı zamanda kapitalist düzenin hakim olduğu toplumlardaki güç ve iktidar süreçlerini iletişim çalışmalarına dahil etmiştir. Smythe, ekonomik ve siyasal etkenlerin iletişim araştırmalarının önemli belirleyicileri olduğuna dikkat çekmiştir. Smythe, ilk dönem çalışmalarında ticari yayıncılık karşısında kamu yayıncılığının önemine vurgu yapmıştır ve elektronik medyanın ekonomi politiğine dair çalışmalar ortaya koymuştur. Smythe, izleyici emtiası kuramını geliştirmiş ve bu kuramda medya, izleyici ve reklamlar arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Smythe bu çalışmasıyla, kitle iletişim araçlarının en temel emtia biçiminin içerikten ziyade izleyiciler olduğunu kuramsal olarak ifade eden ilk kişilerden biridir. Smythe, ekonomi politik yaklaşımı kullanarak yeni teknolojiler, kurumlar, bireylerin ihtiyaçları ve kamu politikaları arasındaki ilişkiler üzerine araştırmalar yapmıştır. Smythe, geliştirmiş olduğu ekonomik politik kavramları egemenlik ve bağımlılık arasındaki ilişkilerin doğası olarak belirlemiş ve iktidarın temeli olarak bilginin kontrolünü, iletişim alanına uygulanan pozitivist bilim anlayışının yetersizliğini, tarihsel materyalist analizin iletişim süreçlerine uygulamıştır. Smythe, kitle iletişim araçlarının gelişimini ve üretim aşamalarını, ekonomi politik bağlamda inceleyerek medyanın politika, ekonomi ve kültürle olan ilişkisini sorgulamaktadır (Yaylagül, 2018).

Medyanın ekonomi politiği medyada sermaye yapılarından yola çıkarak medyanın kapsamlı analizini yapmaktadır. Medya özelleştirmenin etkileri Türkiye gibi daha sonradan liberal ekonomi politikalarını benimseyen ülkelerde, tarihsel olarak karşılaştırma imkanı sunması bakımından somut veriler üzerinde incelenebilmektedir. Türkiye açısından inceleyecek olursak özellikle 1990'lı yıllarla birlikte medya giderek özelleşmiştir ve bu süreç liberalizm sonrası olarak bilinen neoliberalizm süreci olarak açıklanmaktadır. Türkiye, medyada yapısal olarak liberalleşmeyi esas olarak neoliberalizm sürecinde yakalamıştır. Bu dönemden itibaren gerek sermaye gerekse siyaset medya gücünü kullanma girişimleri de eskiye oranla daha fazla olmuştur. Büyük ölçekli şirketlerin medyaya ilgisi kapitalist süreçlerin gelişmesi ile 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazanmıştır. Süreç ABD ve Avrupa ülkelerinde Türkiye'ye göre daha erken başlamıştır. Türkiye'de o dönemler medyada özel

teşebbüslerin önünde yasal engeller bulunmasından dolayı geç başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra belirlenen ekonomi politikaları her alanda özel teşebbüslerin önünü açmıştır. Bu düzenleme Türkiye’nin medya yapısında da köklü değişimlere neden olmuştur. 1980’li yılların sonlarından itibaren büyük çaplı ticari işletmeler olan holdingler medyaya yatırım yapmaya başlamışlardır. Bugün de Türkiye’de büyük medya kuruluşları hala holdingler çatısı altında faaliyetlerine devam etmektedir. Bir ticari işletme olarak medyanın karlılığı tartışmalı bir konudur. Medya ekonomik krizler karşısında en duyarlı işletmeler sınıfında yer almaktadır. Medya ekonomik anlamda reklama bağımlı olmasından dolayı işletmelere de bağımlıdır. Herhangi bir ekonomik krizde ilk kısıtlanan kalemlerden biri olan reklam giderleri medyayı doğrudan etkilemektedir (Zaimoğlu, 2022).

Kuyucu (2013) şirketlerin neden medyaya sahip olma amaçlarını altı başlık altında toplar. Bunlar:

- “1. Diğer sektörlerin erişemeyeceği ve elit (toplumun üst sınıfının) kesimin elinde bulundurması ile oluşan statü ya da toplumsal üstünlük farklılığı,*
- 2. Kamuya hizmet etmesi (kamusal kullanım),*
- 3. Medya sahipliğini elinde bulunduran sermaye sahibinin kamuoyunu etkileme, yönlendirme, yönetme fonksiyonuna sahip olması,*
- 4. Medya dışında kalan iş alanlarındaki yatırımlarda kuvvetli olmak, rekabet avantajını diğerlerine göre büyük oranda ele geçirmek,*
- 5. Uç fikri ve bilgiyi topluma ulaştırmak ve yansıtmak, popüler kültür vasıtasıyla rant sağlamak ve popüler kültürü paraya çevirmek,*
- 6. İdeolojiler kurabilmek, geliştirebilmek ve istenen ideolojik alt yapıyı kurmak.”*

Türkiye’de holdinglerin medyaya yatırım yapmaları 1990’lı yıllar itibariyle başlamıştır. Bu tarihlerden sonra başlayan süreçler de ise medya dışı sektörlerde faaliyet gösteren iş insanlarının medyaya yatırımları yaygınlaşmıştır. Aynı diğer ekonomik alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi pazara hakim olan sermaye sahipleri, küçük işletmeleri veya rekabet edemeyecek seviyede fiyat politikaları belirleyerek elimineder. Bu durum her ne kadar önünde yasal engeller olsa

da yoğunlaşmayı beraberinde getirir. Thompson'dan aktaran Adaklı (2006), medyada yoğunlaşma üç biçimde kendini göstermektedir:

1. Yatay ve dikey bütünleşme,
2. Çeşitlenme (Çapraz bütünleşme)
3. Uluslararasılaşma

Donnuhe ve ark (1995), Bu yoğunlaşma biçimleri medyada sermaye kontrolünün yapısal biçimini ifade etmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de ana akım medyanın yoğunlaşma biçimi çapraz bütünleşme ile örtüşmektedir. Çapraz bütünleşme, şirketlerin farklı sektörlerde de yatırımlar yaparak faaliyet alanlarını genişletmeleri ve bunun sonucunda da kontrol alanlarını da genişletmeleri olarak ifade edilmektedir. Şirketlerin ticari anlamda tekelleşme eğilimleri kapitalist sistemde her zaman var olan bir durumdur. Üretilen metanın tek merkezden kontrol edilmesi fiyat politikalarını doğrudan belirleyebilme ve karı da maksimizde edebilmeye olanak sağlamaktadır. Medyada tekelleşme ise böyle ticari anlamda fiyat politikalarına etki etmekle birlikte içeriklerin benzeşmesine sebep olmaktadır. Bu durum diğer ticari işletmelerde tekelleşmelerin yol açtığı sorunların yanı sıra medyada birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların en başında medyanın dördüncü gücü ilkesinin zedelenmesi gelmektedir. Medyanın devlet/hükümetin gücünü aşırı kullanmasını engelleme noktasındaki rolü, medyanın holdingleşme sürecinde giderek etkisini yitirmektedir (Kuyucu, 2013).

Golding ve Murdock'a göre; (1973) (<https://socialistregister.com>) kitle iletişim araçları insanların yaşamlarını iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak bireyler, iş hayatların dışındaki zaman dilimlerinde vakitlerinin büyük bir çoğunluğunda medya ile meşgul olur ve bu durum bireylerin harcamalarına yansımaktadır. İkinci olarak, bireyler sosyal ve siyasi süreçler hakkında yaşanan gelişmeleri medyadan öğrenmektedir. Siyasi otoritelerin yani iktidarın dağılımı ve meşrulaştırma sürecine ilişkin analizler kitle iletişim analizlerini de içermesi gerekmektedir. Siyasetin medya ile alakası daha fazla ikinci yönüyle ilgilidir. Demokrasiyle yönetilen ülkelerde siyasi partiler toplumu ikna etmek ve rızasını almak zorundadır. Bu noktada ülkeler seçime gider ve siyasi partiler, halktan oy alabilmek için ikna sürecine başlar. Bu süreçte

medya ve iktidar arasında doğrudan ilişki vardır. Haber üretiminde medya siyasete bağımlıdır, liderler de kendilerini topluma ifade edebilmek ve halkı ikna edebilmek için medyaya bağımlıdır. Medya ve siyaset arasındaki bu ilişki menfaat boyutundaysa eğer medyanın demokratik sistemde en önemli işlevlerinden birini yerine getiremiyor demektir.

### **1.2.2. Yeni Medyanın Ekonomi Politikası**

1990'lar sonunda teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan; radyo, televizyon ve gazete dışındaki, yeni iletişim ortamları, “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim zemininde yapılan araştırmalar sosyal, psikolojik, ekonomi, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır (Dilmen, 2007). Yeni medya kavramının modern anlamda toplumdaki yerinin güçlenmesi 1990'larda olmuştur ve böylece yeni bir mecranın kapıları aralanmıştır (Tunalı, 2017).

Yıllar içerisinde yeni medyanın sadece kültürel ve sosyal taraflarının değil ekonomik boyutunun da incelenmesi gerekliliği anlaşılmıştır. Çünkü yeni medya ciddi bir ticari potansiyel barındırmaktadır. Yeni medyanın bu yönü zamanla kültürel ve sosyal boyutu da kapsamıştır. Tüm bu etkenler kapitalizmi dijital ortama taşımıştır. Dan Schiller, dijital platformların ortaya çıkışını kapitalizmin dijitalleşmesi olarak tanımlamıştır. Schiller, internet ve ona bağlı gelişen teknolojileri, globelleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomi eylemlerin ulusötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi hem piyasanın alanını genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir. İnternet belli bir kişinin ya da ya da sınıfın tekelinde olmasa da yaygınlaşması, ağlar ve kablo sistemlerinin kurulması gibi teknik hizmetler, devletlerin, uluslararası anlaşmalara ve büyük şirketlere bağlıdır. Bu nedenlerden dolayı telekomünikasyon alanına serbest piyasa rejimi getirilmiş hem ekonomik hem de politik çalışmaların sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin tamamlanmasıyla beraber hem ekonomik ağlar kurulmuş, hem de politikacılar dünya çapında uluslararası ağ üzerinden birleşmeyi kabul etmiştir. Castells'e göre de ağ yapısının 20.

yüzyılın sonlarında yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimiyle yakından ilişkilidir (Başlar, 2013).

Teknolojik determinizm, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla demokratik bir toplum oluşmasına katkı sağlayacağını varsaymaktadır. Castells, internetin yaygınlaşmasıyla göndericilerin sınırsız bir şekilde her noktaya bilgi göndermesine ve etkileşim kurması sürecine dikkat çekmektedir. Kullanıcıları yalnızca bilgi tüketen konumu dışında, içerik üreticisi konumuna getiren Web 2.0 teknolojisinin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının kullanıcılar için daha özgür paylaşımcı ortamların yaratılmasına katkı sağlayacağı savunulmaktadır. Sosyal medya platformlarının sahiplik yapısını incelediğimizde, güçlü olanın yani iktidarı elinde bulunduranları sosyal medyayı da domine ettiği saptanmaktadır. Güçlü olanın düşünce yapısını ya da düşündürmek istediği görüşlerin internet ve sosyal medyayı domine ettiği saptanmaktadır (Fuchs, 2014).

Neoliberal yaklaşımlar yeni medya konusunda, çoğunlukla yeni iletişim teknolojilerinin düşünce ve ifade özgürlüğünün sınırlarını genişlettiğini, bu durumunda toplumu demokratikleştirdiğini savunmaktadır. Ancak toplumsal hayata dönüp baktığımızda, ifade özgürlüğünün gelişimine katkı sağlamanın aksine tüketim kültürünü yaygınlaştırmıştır. Bunun yanı sıra sermayenin özgür dolaşımının sağlanmasıyla yeni sömürü biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeplerden iletişim alanında araştırmalar yapan uzmanlar, yeni medyanın toplumsal yapı içerisinde nasıl konumlandığını ortaya koymaya çalışmaktadır (Aydın, 2019).

İletişim üzerine analizler yapan önemli araştırmacılardan Chomsky; yeni medya teknolojilerinin, geleneksel kitle iletişimlerinin aksine devletin kontrolünde değil, yurttaşın kontrolünde olduğunu iddia etmektedir. Rodriguez ise yeni medya teknolojilerini “yurttaş medyası” olarak değerlendirmektedir. Kurumsallaşmış medya ortamının dönüşümü için aktif bir düzeltme isteğiyle yurttaşlık kolektivite tarafından harekete geçirilmektedir. Rodriguez’e göre dijital platformlar sosyal kodlara, meşru kimliklere, kurumsallaşmış sosyal ilişkilere karşı koymaktadır. Üçüncü olarak bu iletişim pratikleri topluluğun yetkilendirilmesini içerir, bu nokta dönüşümü ve

değişimi beraberinde getirmektedir. Dargon ise yeni medya teknolojilerini üçüncü medya olarak değerlendirmektedir ve siyasi partilerle birebir ilişkisi olmayan ancak toplumsal hareketlerin çıkış noktasını oluşturmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012).

Yeni medya teknolojilerinin içeriğini belirleyen temel etkenler ise sosyal değişimden yana olmak, baskı altındaki bireylerin ya da grupların sesi olmak, alternatif bir kamusal alan yaratmak olarak değerlendirilmektedir (Türk, 2013). Yeni teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan yeni medya için kavramsallaştırma sadece teknolojik gelişmelerle ilgili değildir. Alvin Toffler (1981), bu süreci “üçüncü dalga” başlığı altında tanımlamıştır. Toffler, daha önce benzeri görülmemiş ekonomik, toplumsal ve kültürel çağın ortaya çıkışının yeni medya ile ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Toffler, üçüncü dalga kavramı ile batılı toplumların üç temel aşamanın sonuncusuna dikkat çekmektedir. Bu aşamalardan ilki, ekonomik faaliyetlerin maddiyata dayalı olduğu tarım toplumu aşamasıdır. İkinci aşama bugün sona ermekte olan, kitle üretim yöntemlerine dayalı endüstri devrimi safhasını ve üçüncü aşama ya da Toffler’in kavramlaştırdığı şekliyle üçüncü dalga ise bilgi ve yeni teknolojiler çağını ifade etmektedir (Tunalı, 2017).

İletişim alanı sermaye birikimine katkı sağlayan bir ticari mecra. Yeni medyanın ekonomi politikasına dair araştırmalar yapan uzmanlar, medyanın kapitalizmi beslediğine dikkat çekmektedir. Garnham’a göre medya kapitalist piyasa koşullarını göz önünde bulundurmaktadır. Garnham, iktidarı ve ekonomik gücü elinde bulunduranların tüketici taleplerini yönlendirdiğini ifade etmektedir. Medya ortamında üretilen tüm semboller, yeni medyada da geleneksel medyada olduğu gibi kapitalist piyasa koşulları altında üretilmektedir. Yeni medya yapılanmasını iktidar ve ekonomik gücü elinde bulunduranlar tarafından şekillenmektedir. Yeni medya yapılanmasında kimler yer alır, nasıl ve neden etkin olurlar, bu etkinliğin sonuçları ne olur? Ekonomi politik içerisinde kapitalist piyasa mücadelesi nasıl işlenmektedir? İletişim alanında önemli araştırmalara imza atan uzmanlar Betting, McChensey, Garnham, Bagdikan, Boyd-Barret tüm bu sorgulamaları yeni medya alanında yaşanan ticarileşme ve tekelleşme bağlamında yorumlamışlardır (Berkman, 2014). Medya kendisini kültür endüstrisine göre biçimlendirmektedir. Bütün ilgiyi zararsız olan mecralara yöneltmektedir. Söz konusu alan içerisinde ne tüketiciler ne de iletişim

araçları ilk derecede önemlidir. Tek önemli olan; onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir (Adorno, 2020).

Kapitalist düzende üretim ilişkilerinde güç uyumsuz bir şekilde dağılmaktadır. Üretim araçlarını elinde bulunduran sınıflar, hangi içeriklerin verileceği ve nasıl yayınlayacağına karar vermektedir. Kapitalizm besleyen sınıf neyin gündem olacağına, insanların neyi düşünmesi gerektiğini belirleyecek güce sahiptirler. Bu güç, kapitaliz düzenin devam etmesinde kilit rol üstlenmektedir. Yeni medya, iktidar sahiplerinin ve sermayeyi elinde bulunduranlar tarafından yeniden konumlandırılan bir alan olmaktadır (Aydın, 2019).

Anık, meta fetişizminin enformasyon fetişizmine dönüştüğüne işaret etmektedir. Bu görüşe göre medya piyasaları organik birer sistemdir. Medya ürününün organik bir sistem olarak yaygınlaşması, meta fetişizmine dönüştürmektedir. Enformasyon fetişizmi kavramı kitle iletişim araçlarına ve bu araçların çeşitli türden prodüksiyonlarına bağlanma şekline bürünmektedir. Kullanıcıların sınırsız bir seviyede üretilen ve medya aracılığıyla yayılan bilginin kölesi olması enformasyon fetişizmi kavramı ile betimlenmektedir (2020).

İnternete dair gelişmeler ve beraberinde getirdiği yenilikler yapılan araştırmalarda, ekonomi-politik ilişkisi ve etik konular bağlamında incelenmektedir. İnternetin inşa edilmesi ve ortaya çıkmasının, sosyal ve ekonomik ilişkilerde değişim ve dönüşümü beraberinde getirdiğine dair genel bir kanı oluşmuştur. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda internet toplumunun varlığından söz etmek mümkündür. İnternet bazen postmodern, kozmopolit, karışık bir ortam olarak bazen de ilerici teknolojik özelliklere sahip bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Kimi zaman reklam verenler ve yeni medya işletmeleri için ticari bir alan olan internet, kimi zaman da bireyler ve topluluklar için yeni olanaklara müsait bir kamusal alan yaratmaktadır. Alternatif olarak internet devrimsel ya da evrimsel bir yapıdadır ve sosyal olarak inşa edilmiş, teknolojik mimarının belli başlı sosyal sonuçlar doğurduğu bir ortam olarak algılanmaktadır (Castells, 2001).

İnternet özelinde ise ekonomi-politik bir bağlamda yapılan değerlendirmede, telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayrımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği ve bunlarla ilintili ekonomi-politik bağlamlarında değerlendirilmesi gereken konulardır (Atabek, 2006). Bu bağlamda ele alındığında, ekonomi-politik açıdan, telif hakları denen olgu ile bireyler para kazanabilirken aynı şekilde internet ile bireylerin özel hayatlarına doğrudan müdahale edilebilmektedir. İnternet ile beraber ortaya çıkan dijital ortamlarda herkes birer gazeteci refleksiyle kişilerin fotoğrafını çekip bunları internette paylaşabilmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda internet, sahip olduğu potansiyel ile küreselleşme sürecinin içerisindeki en önemli faktör olmanın yanı sıra kontrolü son derece zor olan bir mecraı ifade etmektedir (Tunalı, 2017).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HABER MEDYASININ DİJİTALLEŞMESİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İletişim, sosyal bir ihtiyaç olarak doğal bir şekilde ortaya çıkmış ve insanlık tarihi boyunca var olmuştur. Kitle iletişimi ise basılı, analog ve dijital olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır (Zaimoğlu, 2022). Gazete, radyo, televizyon, telefon gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyayı oluşturan bu kitle iletişim araçları birbirine bağlı olarak gelişmiştir. Törenli; gazete, radyo televizyon gibi kitle iletişim araçlarını ana akım medya olarak tanımlamaktadır (Nuran, 2015). Geleneksel medyada, iletiler belirli bir noktadan alıcılara ulaştırılmaktadır. Yani belirli bir noktadan toplumun tüm kesimine yayılan bir enformasyonu mümkün kılmaktadır (Bendaş, 2022).

Geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını yakından incelemek faydalı olacaktır. Geleneksel medya denildiğinde ilk akla gelen kitle iletişim aracı gazetelerdir. Gazete, günlük olarak çıkan ve genelde bir gün öncesine ilişkin olayların detaylı bir şekilde haberleştirildiği, basımında genellikle düşük maliyetli kağıt kullanılan ve dağıtımı yapılan bir yayım olup, halkı içerde ve dış ülkelerde meydana gelmiş olaylara ilişkin haberdar etmeyi amaçlamaktadır. Gazeteler için dönüm noktası 15. yüzyılda matbaanın keşfi ile olmuştur. Matbaanın keşfi ile gazeteler günümüzdeki formuna kavuşmuştur. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise gelişme gösteren kitle iletişim araçları radyo ve telgraf olmuştur. Ardından ise gelişen frekans gönderme teknolojisi sinemanın buluşmasıyla birleşince televizyonun doğmasını sağlamıştır (Nuran, 2015).

Radyo sadece kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon ise radyonun aksine sadece kulağa değil göze de hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Gerek radyonun gerekse televizyonun yayın süresi 24 saattir, yani bu iki kitle iletişim aracı kesintisiz yayın politikası izlemektedir. Bu kitle iletişim araçları verdikleri haberleri gazeteler kadar detaylı olarak hiçbir zaman veremezler. Her eğitim düzeyinden kişiye hitap ederler, okuma-yazma gibi bir beceri istemezler (Tokgöz, 1981).

Türkiye’de televizyon yayınları, 9 Temmuz 1952 tarihinde ilk kez İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılmaya başlanmıştır. İTÜ TV iki yıllık yayın hayatının ardından TRT’nin yayına başlamasıyla 1970 yılında kapanmıştır. TRT’nin yayın süreci 31 Ocak 1968 tarihinde tamamlanabilmiştir. TRT’nin ilk yayını Ankara’nın Mithatpaşa Caddesi’ndeki bir binanın bodrum katında kurulan stüdyoda gerçekleştirilmiştir. En başta tek kanal olarak yayın hayatına başlayan TRT’ye yıllar içerisinde TRT1 ve TRT2 Kanalları eklenmiştir. Türkiye’de ilk kablolu televizyon yayıncılığı uygulamaları özel şirketler aracılığıyla İstanbul ve Ankara’da gerçekleştirilmiştir ("Türkiye’de Televizyon", 2023). Rumeli holdingin sahibi olan Uzan Ailesi, “Magic Box Incorporated” adlı şirket aracılığıyla Eutelsat F5 uydusundan iki kanal kiraladı. 1 Mart 1990 tarihinde test sinyalleri yayınlanmaya başlayan şirket, 7 Mayıs 1990 tarihinde günde beş saat yayın yapmaya başladı. Kanalin açıklanan ismi Magic Box Star 1 ve eski TRT genel müdürlerinden Tunca Toskay da ilk genel müdür oldu. Daha sonraki yıllarda ise İktisat Bankası’nın sahibi Erol Aksoy, Show TV’yi kurdu. Genel müdürlüğüne Nuri Çolakoğlu’nu, yayın danışmanı olarak da Güneri Civaoglu görevlendirildi. Show TV düzenli yayınlara 1 Mart 1992 tarihinde başladı. 1993 yılının Mart ayında ise deneme yayınına başlayan Cine 5, Türkiye’de abone sistemiyle hizmet veren ve şifreli yayın yapan ilk televizyon kanalı olmuştur. Star 1 ile ortaklığı biten Ahmet Özal başka bir kanal kurma girişimlerine 1992’de başladı. O dönem Başbakan olan Süleyman Demirel ile görüşen Özal, 6 Ağustos 1992 tarihinde İngiltere üzerinden test yayınına başladı. 4 Ekim 1992 tarihinde Normal Yayınına başlayan kanala, Kanal 6 adı verildi. O dönem açılan başka bir özel kanal olan ATV ise Sabah Grubunun kontrolünde Eylül 1993’te yayın hayatına başladı (Özçağlayan, 2000).

Medya; kitle medyası olarak kökenleri itibariyle iletileri belirli bir mesafeden, tek yönlü aktaran teknolojilerin bir bütün olarak ifade edilmektedir. Bugün ise kitle iletişim araçlarına teknolojinin eklenmesiyle medya kavramı yakınsanmış ya da yöndeşmiş ve çok yönlü hareket edebilen bir ortama doğru evrilmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle 1970’li yıllarda başta uydu teknolojilerindeki gelişmelere bilgisayar tabanlı gelişmeler ve kablo gelişmeleri ile yeni bir ilişki ortaya çıkması en büyük etken olmuştur. Yakınsama olarak tanımladığımız bu yeni ilişkiler dijital

teknoloji ağı ile metnin, sayıların, sesin birleştirildiği yeni bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman, 2018). İnternet, 1990'lı yılların ilk yarısı sonrası çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. 21. Yüzyılla birlikte internetin kullanımı ve yaygınlığı önemli boyutlara ulaşmıştır (Bulunmaz, 2011). Günümüz dünyası, iletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılmaktadır. Bunun en önemli etkenlerinden biri internet ve iletişim teknolojileridir (Kalsın, 2016). İnternettin etkisini gösterdiği en önemli alanlardan biri de medyadır. İnternet alanında yaşanan gelişmeler, izleyici ve okuyucunun yani bireylerin istedikleri zaman haberleri sanal ortamda da takip etmeleri imkanını sağlamıştır (Yetkiner, 2020). Bunun yanı sıra internet, kitlelere hem evrensel hem de eş zamanlı ve ucuz bir platform sunmaktadır (Shirky, 2008). Okuyucu ve izleyici internet aracılığıyla istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedir ve istediği haber, fotoğraf ve dokümanın çıktısını alıp saklayabilmektedir (Gezgin, 2002). Ayrıca bilgisayara dair teknolojiler, haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmeyi sağlarken, internet teknolojisi sayesinde haberlere, haritalara, arşivlere, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici tüm unsurlara ulaşmayı kolaylaştırmıştır (Tokgöz, 2022). Hızlı ve pahalı olmaması nedeniyle birçok alanı etkileyen internet, haberciliği de hızlandırmıştır (Karaduman, 2017).

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleği üzerindeki olumlu etkileri küçümsenmeyecek seviyededir. İnternet gazeteciliğini yaygınlaştıran üç önemli etken vardır. Bu etkenlerden biri internet ortamının gazeteciye, demokrasiye katkı sunacak haberleri hazırlamasına itmesidir. İkinci olarak internetin kaynaklara ulaşma noktasında sınırsız bir alan sunmasıdır. Üçüncü olarak ise internet, dijital ya da çevrimiçi gazetecilik olarak kopyalama yaratmıştır (Kuyucu, 2018).

İnternet kullanımının kitleler arasında yaygınlaşması hem bireysel hem de toplumsal mirasın kültürün aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca internet teknolojisinin gelişmesiyle geleneksel gazetelerin yanı sıra internet gazeteciliği de ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002). Bunun yanı sıra online gazeteciliği, video gazeteciliği, sosyal medya gazeteciliği, mobil gazetecilik, drone gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, robot gazeteciliği veri gazeteciliği ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016).

İnternet gazeteciliği; basılı gazetelerin haber portalları ve internet sayfaları olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Haber portalları ile internet sayfaları arasındaki farklar; haberin üretimi veya haberin temel kaynağı, haberin oluşturulup sunulması aşamalarında da birtakım değişiklikler bulunmaktadır. Geleneksel gazetelerin internet sayfaları basılı gazetede bulunan içeriği internette yayımlamaktadır. Bunun yanı sıra güncel gelişmeleri ve çokluortam destekli olarak vermektedir. Haber portallarının bazıları içeriklerin tamamını kendileri hazırlamaktadır. Bu haber portalları aynı zamanda kendileri için çalışan gazetecileri bünyelerinde barındırmaktadırlar (Bulunmaz, 2011).

### **2.1. 1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Medyanın Görünümü**

1980’li yıllarda ulaşım ve iletişim alanında meydana gelen teknolojik yenilikler, tüm dünyada köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. 1980’li yıllarda yaşanan değişimler günümüze de yansımıştır. O yıllar Türkiye için karmaşık olayların yaşandığı yıllar olarak anılmaktadır. Siyasi parçalanma ve kutuplaşmalar nedeniyle sokaklarda karışmış, sağcı ve solcuların çatışmaları hemen hemen her gün gazete manşetlerinde yer almaktaydı. Sadece sokak değil Meclis’te karışıktı. Gazetelerde küfürleşmeye kadar varan siyasi tartışmalar yayımlanmaktaydı. Bu dönemde yerel ve ulusal basın, muhafazakar yapısını korumuştur. O dönemlerde gazete kağıdı temininde yaşanan sıkıntılar, Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Burhan Felek, 8 Ocak’ta Başbakan’a telgraf çekmiş ve içinde bulundukları durumu “vahim” olarak tanımlamıştır ve yardım istemiştir. Demirel hükümeti, Burhan Felek’in mektubundan iki ay sonra yine ülke tarihinde görülmemiş ekonomik önlemler paketi açıklamıştır. 24 Ocak Kararları diye tarihe geçen bu düzenlemeyle iğneden ipliğe büyük zamlar yapılmıştır (Işık, 2005).

İktisadi ve siyasi politikalarda yaşanan değişim ve teknolojik yenilikler gazeteci kökenli olmayan, farklı sektörlerde faaliyet gösteren sermayedarların medya alanına girmesi ve özellikle 1990’lı yıllarla birlikte özel TV kanallarının yayına başlamasıyla medya sektöründe yeni bir dönem başlamıştır (Toktaş, 2010). Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra ekonomik, kültürel ve politik alanlarda yaşanan değişim, toplumun gelir dağılımında da yaşanmıştır. Türk toplumunda gelir farkları daha önce görülmemiş boyutlara varmıştır. Özellikle Turgut Özal’ın başbakanlığa gelmesi ile

gündelik yaşam renklenmiş ve batılı değerler toplumun her alanında görülmeye başlanmıştır (Taylan, 2005). Türkiye 80’li ve 90’lı yıllarda yüksek enflasyon ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modeli seçmesi sonucunda alt sınıf gelir kaybına uğramış, orta ve üst sınıfın ise gelirleri artmıştı. Kısa sürede yüksek gelir düzeyine ulaşan bu kişiler 80 sonrası Türkiye’nin yeni elitleri olarak adlandırılmıştır (Bali, 2002).

1980’li yıllar öncesinde gazete kağıdı basına devlet desteği ile verilmekteydi. Bu durum zamanla değişmiştir, 1983’lü yıllar sonrası serbest pazar ekonomisinin kurallarının şekillenmesi, kağıt fiyatlarının yükselmesine neden oldu. Hal böyle olunca basın kuruluşları, televizyonun gazete reklamlarına yaptığı yüzde 50 indirimi, medya kuruluşunun sermaye sahibinin, diğer ürün ve hizmetlerine de yapmalarını talep etmişlerdi (Taşdemir, 2005).

Türkiye’de 1980-1990 yılları askeri darbenin gölgesinde geçer. Askeri darbe sonrası ilan edilen sıkı yönetim yazarların, aydınların ifade özgürlüğünü engellemektedir. Radyo ve televizyon kanallarının açılması ise 1990’lı yıllarla beraber gündeme gelmiştir. İlk özel televizyon Magic Box, Avrupa merkezli uydular kullanarak deneme yayınları yapmaya başlaması, girişimcileri harekete geçirmiştir. Ancak bu alanda yatırım yapmak için yasal düzenlemelerin gerekliliği doğmuştur. Birçok yatırımcı bu alanda yatırım yapmak için yasal düzenleme çağrısında bulunmuştur. TRT ise ülke genelinde yayın yapma yetkisinin sadece kendisinde olması gerektiğini, özel radyo ve televizyonların kurulmasına karşı olduğunu açıklamıştır. Fakat yapılan yasal düzenlemeler ve bu alanda ticari potansiyel olması yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Tarihler 7 Mayıs 1990’ını gösterdiğinde Star 1 TV test yayına başlamıştır. Bu durum günümüze kadar özel televizyonculuğun fitilini ateşlemiştir. Aynı zamanda bu dönemde basın sektöründe sendikasıızlaştırma hareketinin de daha etkin bir şekilde uygulanmasına neden olmuştur (Işık, 2005).

1990’lı yıllara kadar medyanın sahiplik ve kontrolü devlet eliyle yapılıyordu. 1990’lı yıllardan sonra bu durum değişime ve dönüşüme uğramıştır. 2000’li yıllarla beraber medya sektörünün sahipliği ve kontrolü çok büyük bir kısmı özel sektöre geçmiştir, hatta belli başlı birkaç medya holdinginin elinde toplanmıştır (Bulunmaz,

2011). Bu yıllarda iş insanı Asil Nadir Günaydın, Tan ve Güneş gazetelerini satın almıştır. Böylece basında holdingleşme süreci başlamıştır. Basının tekelleşmesine zemin hazırlayan en önemli etkenlerden biri 1983-1989 yılları arasında önce Başbakan, sonra Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın medya kuruluşların sahipleri, başyazarlar ve gazetecilerle olan yakın ilişkileridir. Bu durum aynı zamanda yazılı basında da tekelleşmeyi hızlandıran faktörlerden biri olmuştur. Türkiye'de siyasi iktidarların medyayı silah olarak kullanmaya başladığı bu yıllarda, medya dışında sektörlerde faaliyet gösteren iş insanları için medya, prestij sağlamak için önemli bir alan haline gelmişti. Ayrıca bu iş insanları için medya patronu olmak ihalelerde kredi olanaklarından yararlanma, devlet teşviklerinden öncelik kapma, pazarlama faaliyetlerini artırmak gibi olanaklar elde etmesini sağlamaktaydı (yıldız, 2010).

Türk medya sektörünün en önemli aktörlerinden olan bir diğer medya patronu ise Aydın Doğan'dır. Neredeyse 2020'li yıllara kadar medyada hakimiyetini sürdüren Aydın Doğan, 1979 yılında Milliyet Gazetesi'ni alarak basın dünyasına adım atmıştır. Aydın Doğan 1994 yılında ise Türkiye'nin en önemli gazeteleri arasında yer alan Hürriyet Gazetesi'ni satın alması ile beraber basında belirleyici bir üstünlüğe sahip olmuştur.

Aydın Doğan, 2000'li yıllarla beraber Türkiye'nin en büyük medya patronu olmuş ve medyada reklam pastasından en büyük payı almaya başlamıştır. Doğan'ın bu yıllardaki büyümesinde Hürriyet'in kamuoyu üzerindeki etkisi büyük rol oynamıştır. Doğan Grubu, 2000'li yılların sonuna kadar Türk medyasında ana akım gazetelerin ve televizyon kanallarının çoğunun sahibi olmuştur (Kuyucu, 2018).

Medya sektöründe kurumların sahipliğinin büyük holdinglerin eline geçmesi ve bu holdinglerin amaçlarına hizmet eder hale gelmesiyle beraber promosyon savaşları ve basın kuruluşları arasındaki sataşmalar, basının saygınlığını yitirmesine sebep olmuştur. Basında yıllar sürecektir bu promosyon yarışı işte tekelleşme ile başlamıştır. Aslında Türkiye'de promosyon yarışı 13 Mayıs 1939'da Sedat Simavi'nin ödüllü anketi ile başlar. Ancak 1990'lı yıllarda promosyon yarışı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. O dönem ki Sabah Grubu'nun sahibi Dinç Bilgin yaptığı açıklamada, promosyon işinin çılgınlığa vardığını, çok büyük zararlar ettiğini belirtmiştir. Basının

kendi kendini kontrol etmesini sağlamak ve sorunlarına çözüm bulmak için 6 Şubat 1988’de Basın Konseyi kurulmuştur. Basının adli görevi olan toplumun objektif ve güvenilir yayın hayatına dönmesi için basının şüphesiz toplumsal çıkarlar doğrultusunda yayın yapması ve basının güvenin bunalımından kurtulması gerekmektedir (Taşdemir, 2005).

### **2.1.2. Devlet/Hükümet ve Medya İlişkileri**

Siyasi partileri iktidar olmaktan aldıkları güç ile medya üzerine baskı kurmaktadır. İktidarlar, güçlerini sürdürmek ve ideolojilerini yaymak için medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle özel TV kanallarının yaygınlaşmasıyla Türkiye’de medya, siyaset için her zaman baş aktörlerden olmuştur (Zaimoğlu, 2022).

Medyanın Yasama, Yürütme ve Yargıdan sonra dördüncü gücünün olduğu kabul edilmektedir. Tarafsız, güvenilir ve bireylerin haber alma özgürlüğüne katkı sağlanmasından dolayı medya dördüncü güç konumuna gelmiştir. Ancak medyanın bireylerin tarafsız habere ulaşmasının olanak sağlayıp sağlamadığı her zaman tartışma konusu olmaktadır ve bu konuda birçok araştırma, çalışma yapılmaktadır.

Medya kuruluşlarının ekonomik olarak bağımsız olması dördüncü güç olarak konumlandırmıştır. Medyanın kamu çıkarlarını koruması temel görevlerindendir. Medya patronları, siyasi partiler ya da siyasi liderler tarafından finanse edilmediği için basının tarafsızlığının garantisi olarak kabul edilmektedir. Medya kuruluşları, siyasi çıkarlardan bağımsız partilerin ve liderlerin eylemlerini özgürce eleştirebilecek bir yapıda kabul edilmektedir. Bu durum medyayı iktidardan bağımsız bir şekilde haber dilini belirleyen ve kamuoyunun çıkarlarını koruyan bir güç haline getirmektedir. Medya alanında ekonomik bağımsızlık serbest piyasa ve pazar mekanizmasıyla özdeşleştirilebilir. Medya alanında devlet kontrolünün olmaması, bağımsızlık olarak değerlendirilmektedir.

Medyanın tarafsızlığı kamuoyunda sık sık tartışılmaktadır çünkü medya patronlarının devlet adamları ve politik çıkar gruplarıyla maddi-manevi ilişkileri mevcuttur. Medyada neyin içerik olacak ve nasıl sunulacağı askeri, adli, polis ve

istihbarat birimleri tarafından yönlendirilmektedir. Medya patronlarının siyasetçilerle, hükümetlerle ve siyasi süreçlerle ilgili çok önemli başka bir noktadır. Kapitalist ekonominin hakim olduğu ve parlamenter demokrasiyi benimseyen ülkelerde medya sistemlerinin üç özelliği vardır. Bu özelliklerden ilki medya özel mülkiyettedir, ikincisi medya siyasi otorite tarafından özel sektörün lehine olacak şekilde düzenlenmektedir. Üçüncü özellik ise medya sağlanan sermaye oldukça karlıdır (Yaylagül, 2018).

## 2.2. Haber Medyasının Dijitalleşmesi ve İnternet Gazeteciliği

Enformasyon çağı, teknolojinin hızla gelişmesi, toplumları ve insanları dönüştürdüğü gibi gazetecilik pratiklerini de dönüştürmüştür. Günümüzde online gazetecilik birçok gazetenin okur sayısından çok daha fazla kişi tarafından takip edilmektedir. Bu yenilik ve dönüşüm birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Özellikle geleneksel gazetecilik ölüyor mu? sorusuna yanıt aranmak için halen günümüzde birçok çalışma ortaya koyulmuştur (Dalgaldere ve diğerleri, 2015). Bu bölümde geleneksel ve dijital medyanın karşılaştırılmasına yer verilecektir. İnternet gazeteciliği haberi üreten ile tüketici arasında anında etkileşim sağlamaktadır (Uçak, 2018). Dijitalleşme ya da sayısallaşma kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dahil olduğu bir süreç olarak da tanımlanmaktadır. Dijitalleşme, bilginin farklı iletişim araçlarında dolaşımını sağlamaktadır (Değirmencioğlu, 2016). Teknolojik gelişmeler yani internetin kullanımının artması geleneksel kitle iletişim araçlarını da farklı boyutlara taşımıştır. Medyayı, geleneksel ve yeni ya da dijital olmak üzere iki boyutlu bir sürece geçmiştir (Özcan, 2017).

İnternetin hızla popülerleşmesiyle ve kişisel bilgisayarların yayılmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, televizyon, radyo) yeni medya ortamı ile yarışmakta zorlanma başlamıştı. *Zaman içerisinde popüler söylemde “online değilsen, aslında yoksun” ifadesi kendine yer bulmuştur (Narin, 2017).* Teknolojik gelişmeler geleneksel kitle iletişim aracı olan gazete ve tv kanallarının internet ortamında da yer almasını sağlamıştır (Şen & Yılar, 2020). İnternetin gelişimiyle internet gazeteleri ve internet üzerinden yayın yapan kanallar ortaya çıkmıştır. Telefon, tablet gibi mobil cihazların gelişimi, geleneksel medyanın iş pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Yeni

medyanın “dijital, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimi” gibi özellikleri geleneksel medya içeriklerini de yeni bir üretim zeminine yerleştirmiştir (Manovich, 2001). Geleneksel yayın ilkesiyle hareket eden medya sahipleri, internet ortamında yer almadan okuyucularını kaybedeceklerini dolayısıyla medyadaki otoritelerinin sarsılacağını fark etmişlerdir ve gazetelerinin dijital ortama da taşımışlardır (Tokgöz, 2022).

Geleneksel medya ile dijital medya arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Dijital yayınlar geleneksel yayınlara göre daha düşük maliyetlidir çünkü baskı ve fiziki dağıtım gerekmemektedir. Dijital yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan en önemli farklarından biri etkileşimin olması. Yayın içeriklerine yönelik anında geri dönüşüm ve etkileşim dijital yayıncılığın önünü açmıştır (İpek & Göçmen, 2021). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların yanı sıra tablet ve mobil teknolojilerin de kullanımı hızla yayılmıştı. Bu durum, dijital yayıncılığı geleneksel yayıncılıktan ayıran özelliklerden biri olan etkileşimi sağlamaktadır. Geleneksel yayıncılık, gönderici ya da kaynağı öncelerken, internetle beraber bu durum alıcı lehine değişmiştir. İzleyiciler ya da okuyucular içerik tüketicisinin yanında içerik üretici konumuna da gelmiştir (Narin, 2017). Geleneksel medyada haberin üretimine katkı sunmayan izleyici ya da okuyucular kendi sosyal medya hesaplarından ürettikleri içerikleri paylaşmaya başlamıştır. Kullanıcılar, içerikler üreterek geniş kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır (Uçak, 2018).

İnternetin gelişimi ve yayılmasıyla beraber ortaya çıkan yeni medya ile beraber geleneksel medya iletişim gelenekleri yok olmaya başlarken, medya kuruluşları içeriklerini ve yayınlarını yeni medya oluşumunda da yer vermeye başlamıştır. Yeni medya kendi oluşumunu tamamlamaya çalışırken geleneksel medyanın geleneklerinden yararlanmıştır. İçerik ve söylem tarzları yeni medyaya ait özelliklerle yeniden şekillenmiştir (Çambay, 2015). Olkun (2022), internet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilik yapılanmasından farklı yerlerde olmasının en önemli sebebi haberlerin anında yayınlanması ve kitlelere ulaştırıyor olmasıdır. Günlük, haftalık ya da aylık gazeteler tek manşetle çıkarken, internet gazeteciliği her yarım saatte manşet değiştirebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde; kitlelerin haberlere dahil olabilmesi ve

onların fikirlerinin yansıtılması çokluortam öğeleriyle desteklenen sınırsız ve doyurucu bilginin verilmesi ve erişim kolaylığı ile birlikte aynı zamanda ucuz olması geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliğini ön plana çıkarmıştır (Aktaran Nisan & Kara, 2022). Türkiye’de internet çalışmaları 1980’li yılların ortaları itibariyle başlamıştır. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Orta Doğu Teknik Üniversitesi gibi kuruluşlar, kitlelere internet olanağı sunma sürecini başlatmıştır. Türkiye 1994’te internetle tanışmıştır (Bulunmaz, 2011, Aydoğan, 2013). Türkiye’de internet gazeteciliği ilk dönemlerde basılı gazetelerdeki haber içeriğinin kopyalanmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise basılı gazetelerde yer alan içerikler dışındaki içeriklere de yer verilmiştir (Aydoğan D. , 2013). İnternet gazeteciliğinin tarihsel sürecinde haber içeriği anlamında dört aşama bulunmaktadır. İlk olarak gazeteciler haber içeriklerini basılı gazeteler için üretmiş ve bu içerikler internet ortamına taşınmıştır. İkinci dönemde gazeteciler sadece internet ortamı için içerik üretmiştir. Üçüncü dönemde ise internet medyası için özgün içerikler üretilmeye başlanmıştır. Son dönemde de haber, video ve fotoğraf görüntülerinden oluşan vatandaş gazeteciliği ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2022).

### **2.2.1. Yeni Medyanın Doğuşu ve Gelişimi**

Oxford sözlüğü, yeni medya kavramını internet gibi sayısal teknolojileri kullanan kitle iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Ancak yeni medya kavramının basit bir tanımını yapmak kolay değil çünkü teknoloji sürekli ve hızlı bir şekilde gelişim ve değişim göstermektedir (Hülür & Yaşın, 2020). İletişim teknolojilerindeki gelişim hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. İnternet teknolojilerin gelişimiyle yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok terimin literatürde yer almasını sağlamıştır. Yeni medya kavramı internetin gelişimi ile yani 1990’lı yıllardan itibaren bilinmeye başlasa da Le Manovich yeni medyanın temellerini atan gelişmeleri 1830’lara kadar geriye götürmektedir (Başlar, 2013). Bu süreç Charles Babbage’ın “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icadıyla başlamıştır ve 20. yy’ın ortasında bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürmüştür. Tüm bunlara paralel olarak medya teknolojilerinde görüntü, hareketli görüntü, ses, metnin farklı formları

kullanılabildiği fark edilmiştir. Tüm bu tarihi gelişmeler yeni medyayı ortaya çıkarmıştır (Crowley & Heyer, 2021).

Mark Poster, yeni medya çağı üzerine çalışan ilk ve önemli kuramcılardan biridir. Poster, yeni medya kavramına ilk kez 1995 tarihli 2. Medya Çağı kitabında değinmiştir. Poster, kitabında kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği değişime dikkat çekmiştir. Poster, geleneksel medyayı ise 1. Medya Çağı olarak değerlendirmiştir. Geleneksel medyanın azınlıktan çoğunluğa yöneldiğine dikkat çeken Poster, tek yönlü demokratik olmayan devlet müdahalesine yatkın bir iletişim geleneği olduğunu savunmuştur. Poster ayrıca geleneksel medyada katılımcıların pasif bir kitle özelliği taşıdığını belirtmiştir (Aydoğan & Kırık, Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, 2012).

Günümüzde var olan yeni iletişim ortamlarının tamamına yeni medya denilmektedir. Yeni medya kavramını daha yakın bir tarihten itibaren incelediğimizde, karşımıza ilk kez 1970'lerde bilgi ve iletişim araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel alanlarda çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ele alınmış bir kavramdır. Ancak yeni medya asıl önemini ve anlamını 1990'lı yıllarda internet kullanımının yayılmasıyla bulmuştur. Yeni medya artan internet kullanımı ve bilgisayarın yayılmasıyla bugünkü haline kavuşmuştur. İnternete erişimin sağlandığı her ortamda yeni medyaya ulaşım mümkün. Bu durum da yeni medyanın sınırları olmadığını göstermektedir. Yeni medya, kullanıcılarına ses, video gibi özellikleri sunmaktadır (Dilmen, 2007). Yeni medyaya yönelik birbiriyle benzeyen birçok tanımlama yapılmıştır. Yeni medya kavramının yerine kullanılan en bilinen kavram sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve medya üzerine araştırma yapan uzmanların çalışmalarına baktığımızda yeni medya ve sosyal medya kavramlarını aynı kavramlar olarak ele aldıklarını görmekteyiz (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019).

İnternet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan kullanıcıların zamana ve mekana bağlı kalmaksızın etkileşimde bulundukları sanal medya ortamı yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farklarından biri de bu özellik olmasıdır. Gazete, televizyon ve diğer araçlarda iletim tek yönlüdür. Ancak yeni medya araçlarında okuyucu ya da izleyici ile karşılıklı etkileşim

mümkündür (Bulunmaz, 2014). Aslan'a göre yeni medya, bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilgilerin dijital ortama taşınıp iletildiği bir medyadır. Yeni medyada üretilen bir mesaj internet sayesinde dünyanın her noktasına anlık olarak iletilmektedir. Ancak yeni medyanın ürettiği içeriklerin senkronik olarak tüm alıcılara aynı anda ulaşması zorunlu değildir. Günler, aylar hatta yıllar sonra farklı alıcılara iletilmek için saklanır ya da depolanabilir. Yeni medya ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna ileti gönderilebilir. Alıcı sayısı birden fazla olabilir gönderici sayısı da aynı şekilde çok sayıda olabilmektedir (2013).

Yeni medya iletişim alanında kökten değişimler getirmekle kalmamış analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. İnternet, istenilen bilgiye veya veriye eşit hızda ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Dijital olarak kodlanan veriler sınırsızca çoğaltılabilmektedir. Yaptığı çalışmalarla iletişim alanına önemli katkılar sağlayan Manovich, yeni medyayı genel medyadan ayıran beş temel özelliği şöyle açıklamaktadır; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon değişkenlik ve kültürel kod çevrimi. Sayısal temsil tüm medya ürünlerini kapsamaktadır ve yeni medyanın kodlardan oluştuğu anlamına geldiğini ifade etmektedir. Belli algoritmalarla videodan sesin çıkarılabilmesi, kontrastın değiştirilmesi gibi imkanlar oluşturmaktadır. Bu imkanlar medyanın programlanabilir hale geldiğini göstermektedir (Başlar, 2013).

Araştırmacılar, yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık sağlanamamıştır. Yeni medya üzerine dikkat çeken çalışmalar yapan Richard A. Rogers, bu özellikleri üç başlık altında birleştirmiştir. Rogers, başlıkları etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak üç başlık altında toplamıştır (Kırık, 2017).

**Etkileşim:** Etkileşim kavramı internettin yaygınlaşmaya başladığı dönem olan 1990'lardan beri tanımı üzerinde tartışılan, defalarca yeniden tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşim, yeni medyanın geleneksel medyayı geride bırakmasının en önemli özelliğidir. Etkileşim, içerik ile alıcıyı yakınlaştırır aynı zamanda medya kullanımını bireyselleştirir. Sayısız kullanıcıya sahip güçlü bir yapıya sahiptir. Yeni medyanın etkileşim özelliği bireyi aktif bir konuma getirmektedir. Yeni

medya olarak adlandırılan her teknolojinin etkileşim olanağı eşit değildir. İnternet ortamında tam kullanıcı etkileşime sahip bir ortam vardır (İspir, 2013).

**Kitlesizleştirme:** yeni medya sadece kitlelere hitap etmez, özele de inebilmektedir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir (Kırık, 2017). Geleneksel medya kitle iletişimine ya da bireylerarası iletişime imkan tanımaktaydı. Yeni medyanın yarattığı ortamlar büyük bir kullanıcı kitlesi arasından, bireye özel ileti gönderme ve alma yetisine sahiptir. Örneğin: dijital platform aracılığıyla televizyon yayınlarını takip eden bir kullanıcı, bir anda televizyon ekranında yayın merkezinden doğrudan kendisine gönderilmiş bir mesajı görebilmektedir (İspir, 2013).

**Eş zamansızlık:** Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır (Kırık, 2017).

Yeni medya politik iletişimi de değişime uğratmıştır. Bu duruma en güzel örnek 2004 ABD seçim sürecidir. Kişilerin görüşlerini çevrim içi ortamda paylaşmasını sağlayan bloglar hem politikacılar hem de medya üzerinde bireylerin denetleyici rolünü göstermiştir (Hülür & Yaşın, 2020). Teknolojik determinizm, sosyal medyadaki ifade özgürlüğünün demokratik bir toplum oluşmasına katkı sağlayacağını varsaymaktadır. Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcıların bilgi akışına anında etkileşim gösterebilmesinin özgür paylaşımcı ortamlar yarattığı savunulmaktadır (Yozkat, 2017).

Yeni medya algısı içinde sosyal medyanın önemi büyüktür. Sosyal medya araçları Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar siyasetten ekonomiye, sanattan spora her alana yeni bir medya algısı dinamizm getirmiştir. Sosyal medya platformları bireylerin buluştuğu fikir ve görüşlerini paylaştığı hatta örgütlendiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya toplumsal hareketlere de yeni bir boyut

kazandırmıştır. Sosyal medya internet ve akıllı telefonlar sayesinde düşük iletişim maliyeti sunmaktadır. Bu durum da çok sayıda insanın kolay bir şekilde organize olmasını sağlamaktadır. Tüm bu özellikler seslerini duyurmak isteyen sivil toplum hareketlerinin çalışmalarına önemli bir katkı sunmaktadır. Sosyal medyada gündem olan bir olay tüm dünyanın gündemine yerleşebilmektedir. Ortadoğu’da gelişen Arap Baharı süreci sosyal medyanın örgütlenme özelliğini ortaya koymaktadır. Arap Baharı sürecinde başta facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medya araçları ana akım medyadan daha çok ön plana çıkmış, insanlar süreci adeta sosyal medyadan takip etmiştir (Sayımer, 2014).

Sosyal ağlar, geleneksel medyanın aksine bireyi merkeze almaktadır. Yeni medya ya da sosyal medya ana akım medyadan farklı olarak bireylerin mesajlarını daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. İnternet ve sosyal ağlar geleneksel medyaya göre anında etkileşim sağlamaktadır. 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama, seçim kampanyasının en önemli ayağını sosyal ağlar üzerinden yürütmüştür. Obama seçim kampanyası için ayırdığı bütçenin 8 milyon dolarını sosyal ağlar için harcamıştır. ABD’nin ilk siyahi başkanı olan Obama, mail yoluyla 13 milyon kişiye, sosyal ağlar yani Facebook ve Twitter aracılığıyla 5 milyon takipçiye ulaşmıştır. Obama, sosyal ağlar sayesinde 500 milyon dolar bağış toplamıştır (Türk, 2013).

Yeni medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter gibi mecraların eriştiği büyüklükler global rakamlarla ifade edilmektedir. Halen 1 milyarın üzerinde kullanıcısı olan Facebook’un uzun vadede hedefi neredeyse dünya nüfusunun tamamıdır. YouTube’ın kullanıcısı sayısı ise 1 milyarı aşmış durumda. Her bir dakikada yüklenen video 300 saat, izlenen video süresi 6 milyar saat, her ay mobil ortamdan izlenen video sayısı ise 1 milyara ulaşmıştır. Apple’ın 2010 yılında satın alıp geliştirdiği dijital kişisel asistanlık çözümleri üreten Siri uygulamasına 2015 yılında 100 milyar soru yöneltilmiştir. Yeni medyada önce metinlere yer verilmiş, daha sonra imaj kullanımı, ardından da video yaygınlaşmıştır. Bir süre sonra gerçek zamanlı metinler devreye girmiştir. İlerleyen süreçte gerçek zamanlı imaj yayını başlamıştır.

Günümüzde ise gerçek zamanlı videolar ya da canlı yayınlar izleyiciden kullanıcıya geçişi başlamıştır (Şahin & Şahin, 2016).

### **2.2.2. Bir Toplumsallaşma Aracı olarak Yeni Medya**

Toplumsallaşma kavramı, bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşme süreci sosyalleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Her birey, içerisine doğduğu toplumun bilgi ve becerilerini kazanarak toplumun bir parçası olur, tüm bunlar toplumsallaşmayı tamamlayan süreçler olarak belirtilmektedir (Coştu, 2009). Aile, okul, arkadaş ortamı, sosyal ve kültürel topluluklar, din ve medya gibi unsurlar bireyin toplumla bütünleşmesini sağlayan toplumsallaşma araçları olarak kabul edilmektedir (Çambay, 2015).

Günümüzde bireyin toplumsallaşmasına katkı sağlayan en önemli etkenlerden biri de internet olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonrası ortaya çıkan dijital platformlar, bireylerin toplumsallaşma süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Son yapılan araştırmalara göre kişilerin yüz yüze gelmeden ve mekan değiştirmeden sosyalleşme fırsatı yakaladıkları bu yeni toplumsallaşma ortamı daha fazla tercih edilmektedir. Sanal sosyalleşme olarak adlandırılan bu dijital platformlar bireylere, daha özgür ve şeffaf iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Yeni medya araçları güçlü bir kamuoyu oluşturulması olanağı getirmiştir. Birey çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kendi düşünce yapısına ve görüşlerine yakın kişi ve gruplarla temas sağlayıp iletişime ve eyleme geçme gücüne sahiptir (Kahraman & Emchiyey, 2020).

Kennedy (2010) yaptığı araştırmada, sosyal medyanın kullanım amacının mevcut arkadaşlarla iletişime geçmek ve yeni arkadaşlarla tanışmak olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu araştırmaya göre bireyler fikir ve görüşlerini tartışmak için de sosyal medyayı tercih etmektedir (Okur & Özkul, 2015).

Yeni medya ortamları zaman ve mekan kavramını tümüyle ortadan kaldırmıştır. Yeni medya, her geçen gün gelişen internet teknolojisi ve bununla beraber sosyal medya imkanlarıyla kişilerin aktif birer toplum üyesi ve yurttaş olmalarını kolaylaştırmakta bu bağlamda da toplumsallaşmanın itici gücü olarak konumlanmaktadır. Facebook, Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, en fazla

etkileşim alan içerikler ve seçim kampanyaları bu durumu özetlemektedir. (Çambay, 2015). Teknoloji topluma yenilikler kazandırırken, toplum da teknolojiyi biçimlendirir. Teknoloji ve toplum arasındaki bu ilişki süreklilik gösterir ve bu süreç yeni teknolojik süreçleri de beraberinde getirir. Bu süreç etkileşim olmadan gerçekleşmez, karşılıklı etkileşim olmazsa yeni teknolojik süreçler de ortaya çıkmamaktadır. Yeni teknolojik süreçlerin yayılması ağ toplumu için olmazsa olmaz bir etkidir. Ağ toplumunun bir diğer özelliği de zaman ve mekanın değişkenlik göstermesidir (Altunay, 2015).

### 2.3. Haberde Objektiflik

Tarafsızlık yani medyada objektiflik toplumda her zaman tartışılan bir olgu olmaktadır. Tarafılıktan kaçınma, yani objektif olmak demek, bireylere, kamuya, topluma olayları doğru bir şekilde ulaştırmaktır (Girgin, 2000). Objektiflik, sadece haberin yazımında ve yayınlanmasın değil, hangi olayın haber olacağı ya da olmayacağını belirlenmesi aşamasında başlamaktadır. Haber yapılması belirlenen olayın hangi taraflarının öne çıkartılıp haberleştirileceği, haberde objektiflik konusunu kapsamaktadır (Olkun, 2017).

Eleştirel yaklaşımclar da medya kuruluşlarının içerisinde bulunduğu toplumun ekonomisinden ve siyasi havasından etkilenmemesinin mümkün olmadığını, dolayısıyla da objektif ve tarafsız olamayacağını savunmaktadırlar. Eleştirel yaklaşımclarla göre medya, egemen olan ideolojinin yeniden üreticisi konumundadır. Onlara göre haber yapılanmış bir süreçtir (Şeker, 2004).

Liberal çoğulculuk anlayışına göre gelişmiş toplumlarda gazetecilik, mesleki etiğe evrilmiş olan objektiflik birlikte tanımlanmaktadır. Objektiflik, insani haklar bağlamında değerlendirildiğinde belli bir grubun çıkarlarını korumak için hizmet edinmeyen, toplumun bilgi alma hakkını önceleyen gazetecilik anlayışının ürünüdür. Gerçekte objektiflik bir tıp terimi gibi evrensel olarak kabul görmüş bir terim değildir. Tarafılık ve egemen söyleme karşı bir duruştur. Objektiflik konusunda, basın tarihinde yaşanan aşamalar, objektifliğin mümkün olup olmadığı tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Tarafılık ya da haber seçiminde seçici olma haber zincirinin tüm bağlantı noktalarında ortaya çıkabilmektedir. Gazeteci şüphesiz haber seçiminde

kendi görüşü eğilimini dışarıda bırakmamaktadır. Burada gazeteci tarafsız davranabilmek için kamu yararını gözetmelidir (Özerkan, 2000).

Objektiflik habercilik bağlamında değerlendirildiğinde, en genel tanımıyla haberi yazan gazetecinin habere konu olan olayları kendi görüşlerini katmadan, tarafsız bir şekilde haberi aktarmaktır. Objektiflik 19. yüzyılda bir basın kuralı haline geldi. Günümüzde halen basın meslek ilkeleri aracılığıyla objektifliği sağlamak için tedbirler alınmaktadır. Bir olayın tek yanlı, taraflı bir şekilde aktarılması, gazeteciğin kurallarına aykırı bir davranış olarak kabul edilmektedir (Şeker, 2004).

Bir haberde objektifliğin sağlanması için habercinin ele aldığı olayı tüm yönleriyle değerlendirmesi, dengeli ve tarafsız bir tavır içerisinde olması gerekmektedir. Muhabir ya da editör, bir olayı haberleştirirken kesinliğe ve gerçekliğe uymalı, haberde hiçbir detayı atlamamalı, habere konu olan her bir kişinin eşit ölçüde görüşlerine yer vermeli, tüm bunlar bir haber yer alırsa objektiflikten söz etmek mümkündür. Tokgöz, haberde objektifliğin sağlanması şu ilkeleri ortaya atmaktadır (2022):

1. “Bir olay tüm yönleriyle ele alınarak sunulması halinde tarafsızlık sağlanabilmektedir
2. Haber yazarken kesin bilgilere yer vermek ve gerçeklikten kopmamak
3. Haberi anlaşılması gerekli olan tüm bilgilerin atlanmadan sunulması
4. Olayı aktarırken yorum yapmaktan kaçınmak
5. Muhabir ve editörün kendi ideolojisi ve görüşlerini metin içerisinde en aza indirmesi
6. Nefret söylemleri gibi hınç alma duygusundan uzak bir şekilde metni kaleme almak

Objektiflik bağlamında incelenen ikinci başlık ise bir olayı haberleştirirken objektif davranılması gerekliliğidir. Gazetecinin bir olayı haberleştirirken objektifliği sağlaması, haber konusunda objektifliği sağlamasından daha zor olabilmektedir. Dolayısıyla bu süreç daha karmaşık olarak değerlendirilmektedir. Bir haber

içerisinde çok fazla kişi, konu ve birçok faktör olması, haberi yazacak kişinin ideolojisi, siyasi görüşü, haberi yayınlayan medya kuruluşunun yayın politikası gibi birçok etken haber yazımında objektif olunmasını güçleştirmektedir.

Güz, haber yazımı noktasında objektif davranılıp davranılmadığını çözümlemek şu soruları sormak gerektiğini belirtmektedir:

- Haberin yazımında, habercinin ya da başka bir kişinin görüşü yer almış mıdır, almamış mıdır? Eğer yer almadıysa haber objektiftir. Habercinin kendi görüşünü ya da başka bir kişinin yorum niteliğinde olabilecek bir görüşü koyması haberin objektif olmadığını göstermektedir.

- Olayları tüm yönleriyle ele alan haber metni objektiftir. Olay, tüm yönleriyle okuyucu veya izleyiciye aktarılmalıdır, çünkü kamuoyunun konu ile fikrini serbestçe oluşturabilmesi için haber metni objektif olmak zorundadır. Habercinin, metni oluştururken topladığı tüm bilgileri sansürsüz bir şekilde aktarması objektiflik bakımından önem taşımaktadır.

- Haberci, bir olayı haberleştirirken imalarda bulunup, okuyucu veya izleyiciyi yönlendirmeye çalışıyorsa haber objektif değildir. Muhabir, eğer haberi bilim adamı sakinliğinde yazmışsa haberin objektiflik özelliğini korumuştur.

- Muhabir, yazdığı haber metninde hedef kitleye bu olayın neden haberleştirdiğini ve kimden yana olduğunu söylemiyorsa haber objektiftir. Kısaca haber metninde bir taraf tutmaması haberin objektif olduğunu göstermektedir. Haberlerde yansızlık kriterine dikkat çekilirken da bu kıstasa dikkat çekilmektedir.

- Objektifliği sağlayan diğer bir kritik unsur ise muhabirin, haber metninde ön yargılara yer vermemesidir. Eğer haberci, bir olayı haberleştirirken ön yargılara yer veriyorsa o haber objektif değildir.

- Haber duruma göre birçok yönüyle objektif görünebilir ancak olay örgüsünde eksik kalan yönler olması halinde haberde yine objektiflikten söz etmek mümkün değildir (Güz, 2005).

### 2.3.1. Haberde Objektifliği Sağlayan Unsurlar

Haber konusunun seçimi, olayın haber metnine dökölmesi ve haberin yayınlanmasına kadar olan süreç, topluma karşı sorumluluk duygusu içinde bir haberin objektif olmasını sağlayan üç koşul vardır. Netlik, denge ve eşit alan-eşit zaman başlıkları bu üç koşulu oluşturmaktadır (Yüksel, 2010).

#### 2.3.1.1. Netlik

Haberde kaynak göstermek netlik olarak tanımlanmaktadır. Bir haberin objektifliğinden bahsedilebilmesi için en önemli koşul, haberde görüşlerine yer verilen kişilerin, kimliklerini okuyucu veya izleyiciye açık ve anlaşılır bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kaynak gösterilmeyen ya da kaynağı net olarak verilmeyen haber metinleri objektif değildir. Bununla birlikte, haberi yazan muhabirin de haberde belirtilmesi objektiflik açısından önem taşımaktadır. Ancak haberde sadece muhabirin adını yazmak da tek başına o haberi objektif yapmamaktadır (Yüksel, 2010).

#### 2.3.1.2. Denge

Haberin objektifliğin sağlanması için gerekli olan ikinci koşul dengedir. Denge, haber metni yazılırken tüm görüşlere yer verilmesi anlamına gelmektedir. Haberde yer alan bir iddia ya da görüş üzerinden kaleme alınan haberlerde mutlaka, habere konu olan diğer görüşlere de yer verilmesi haberde objektiflik sağlanması için önemli olmaktadır. Eğer yazılan haberde, karşıt görüşlere yer verilmemesi veya haberde yer alan bilgilerden dolayı zor durumda kalacak muhtemel kişilerin görüşlerinin aynı haberde bulunmaması, gazeteciliğin etik kurallarına aykırı hareket edilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle haberde karşıt görüşlere yer vermemek haberde nesnellikten uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Bir haberin tarafsızlığının en önemli göstergelerinden biri de haberde karşıt görüşlere yer verilmemesi ve cevap hakkı tanınmaması oluşturun (Yüksel, 2010).

Haberde denge unsuru sübjektif olarak değerlendirilse de olaylar metne aktarılırken denge unsurunun sağlanması için habercinin çabası çok önemlidir. Medya kuruluşunun okuyucu ve izleyici nezdinde popülerliğini kaybetmemesi ve kar elde

edilmeye devam edilmesi için haberde dengenin sağlanması zorunluluktur. (Kovach & Rosenstiel, 2007). Haberde denge unsuru için '*yüzde 50 yüzde 50 hakkaniyet standardı*' tanımı ortaya atılmıştır. Tanım olarak geçerli olmasına rağmen bu standardın habercilik pratiği üzerinden uygulanması mümkün olmamaktadır (Özer, 2010).

### **2.3.1.3. Eşit alan/Eşit Zaman**

Haberde objektifliği sağlamanın koşullarından üçüncüsü eşit alan-eşit zamandır. Bu koşul aynı zamanda denge unsuru ile ilişkilidir. Eşit alan-eşit zaman koşulu, haberde yer verilen farklı görüşlerin, eşit bir biçimde haber metninde olmasını sağlamaktadır. Bir haberin objektif olarak değerlendirilebilmesi için, bir olay hakkında tüm görüşlere vurgu yapılarak, bu görüşlere eşit bir şekilde yer vermek, eşit alan-eşit zaman ilkesinin en önemli koşuludur. Sonuç olarak haberde nesnelliği, objektifliği, tarafsızlığı sağlama bu üç koşul ile mümkün olabilmektedir. Ancak bu üç koşul sağlansa bile haberde objektifliğin tam anlamıyla sağlandığı anlamına gelmeyebilmektedir. Hangi konunun haber olacağı, haber metninden yer alacak kişilerin kimler olacağına kadar birçok etken haberde objektifliği etkilemektedir. Buna rağmen tüm koşullar sağlandığında haber metnin nesnelliğine biraz daha yaklaşmak mümkün olabilmektedir (Yüksel, 2010).

## **2.4. Haberde Güvenilirlik ve Güvenirliğe Etki Eden Unsurlar**

Bir olayın haberleştirilmesi ve haberin üretim aşaması birçok faktörden meydana gelmektedir. Editöre, muhabir kısacası haberciye, haber seçimi noktasında birçok müdahale söz konusudur. Söz konusu müdahalenin etkenleri haberin güvenilirliği üzerinde doğrudan etkilemektedir (Olkun, 2017). Bu çalışma doğrultusunda haber güvenilirliğine etki eden faktörler 8 başlık altında ele alınmıştır. Siyasi otoriteye yakınlık, ekonomik nedenler, mülkiyet/tekelleşmeden kaynaklanan nedenler, haberde taraflılık ve haberde ideolojik yanlılık.

#### 2.4.1. Siyasi Otoriteye Yakınlık

Gazetecileri ve haberleri yanlı olmaya iten en önemli etkenlerden biri siyasi aktörlerdir. Egemen güçler, iktidar sahiplerinin çıkarları uğruna, medyayı kendilerine yakın tutmak için birçok yolu denemektedirler (Olkun, 2017). Siyasi aktörlerin mesajlarını topluma iletebilmeleri için kitle iletişim araçları en önemli iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca toplumun istek ve ihtiyaçlarını da siyasi güçlere iletecek en etkin iletişim kanalı yine medyadır. Gazetecilik sisteminin sağladığı bu ikili iletişim ağı, siyasal aktörler ve medya aktörleri arasındaki bu ilişki gerekenden daha fazla olduğu zaman sekteye uğramaktadır. Bu yakın ilişki bazen de habercileri, ekonomik kaygıların da etkisiyle politika üreticisi haline getirmektedir (Alver, 2007).

Medya kuruluşlarının iktidar sahipleriyle kurduğu bu yakın ilişkinin en temel nedeni ekonomik sebeplerdir. 21. yüzyılla beraber büyümeye başlayan holdingleşen basın kuruluşları, siyasi otoritenin baskısı çerçevesinde var olabilmekte karlarını artırabilmektedir. Medya kuruluşları varlıklarını sürdürebilmeleri için siyasi güçlerin fikirlerini destekleme zorunda kalabilmektedirler. Demir'e göre (2006) Türkiye'de medya-hükümet ilişkileri ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Öyle ki medya kuruluşları zaman zaman kendi çıkarları uğruna, egemen güçlerin menfaati doğrultusunda yayın politikalarını şekillendirmektedir. Bununla birlikte medya da kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda devletin imkanlarını kullanabilmektedir. Bunun sonucunda haber içeriklerinde ideolojik söylem ve yanlı bir tavır görülmektedir. Dolayısıyla da haberlerde egemen güçlerin söylemleri hakim olmaktadır (Demir, 2006).

#### 2.4.2. Siyasi Nedenler

Haberde güvenilirliğe etki eden unsurlardan ikincisi siyasidir. Toplumun bir çoğunluğunun medyanın, siyasi otoritenin baskısı altında yayın yaptığına inanması, kitle iletişim araçları tarafından üzerinde durulması gereken olgudur. Medyanın tarafsız, özgür ve siyasetin baskısı altında kalmadan yayın politikasını belirleyebilmesi, toplumun doğru ve objektif habere ulaşması için oldukça önemlidir.

Özgür ve tarafsız yayın politikası belirleyemeyen bir medya kuruluşuna, bireylerin güvenmesi ve saygı duyması neredeyse imkansızdır (Güz, 2005).

Bu bağlamda ülkenin içerisinde bulunduğu durum ve geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte siyasal kültür öne çıkmaktadır. Medyanın yayın politikasını tarafsızlık seviyesinin hangi çizgide olduğunu ve ne ölçüde sınırlandığı siyasal kültür ile açıklanmaktadır. Medya kuruluşlarının siyasi partilere karşı aldıkları tavırları ve siyasal güçlerle aralarındaki ilişkileri belirleyen unsur medyanın içerisinde bulunduğu siyasal kültürün ve kültürün ortaya çıkardığı yaklaşımlar ve kurallardır. Bunun en önemli sebebi ise medyanın, siyasal sürece göz ardı edilemeyecek derecede katkısı olduğu gerçeğidir. Sonuç olarak siyasi partileri ve aktörlerin meşrulaştırılması, siyasi menfaatler ve buradan çıkan problemlerin çözümü, halkın harekete geçirilmesi ve siyasal güçlerin söylemlerinin yaygınlaştırılması gibi konular, medyanın siyasal sürece etkisi veya müdahalesi olarak değerlendirilmektedir (Olkun, 2017).

#### **2.4.3. Ekonomik Nedenler**

Medyanın objektifliğini ve güvenilirliğini etkileyen sebeplerden biri de ekonomik nedenlerdir. Bunun en büyük sebebi medya sektörünün aynı zamanda ekonomik bir etkinlik alanı yaratmasıdır. Medya sektörü teknik altyapısı, istihdam yaratması, üretim ve tüketim süreçleriyle bir ticari-sanayi etkinliğidir (Kaya, 1999). Türkiye’deki medya kuruluşlarının ekonomik eğilimleri, gazeteciliğin özgürlük alanı, yayın politikası üzerinde oldukça baskı oluşturmaktadır. Medya kuruluşlarının patronlarının birçok sektörde faaliyet göstermeleri medyayı sanayi, finans ve diğer sektörlerle bağlantılı hale getirmiştir (Alver, 2011). Medyanın sermaye ile olan ilişkisi, haber üretimlerinin de giderek sermaye gerektirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu ilişki medya araçlarının dağılımında kendisini göstermiş ve bu ekonomik nedenlerle mekanizmalar, gazeteciliğin yayın politikalarında önemli derecede etkilemektedir (Alver, 2007).

Görevi haber üretmek ve kamuoyunu bilgilendirmek olan medya, zamanla kar amacı güden bir şirkete dönüşmüştür. Reklam gelirleri, medyanın ana gelir kaynağını oluşturmaya başlamıştır. Dolayısıyla habercilik mesleğinin layıkıyla icra edilmesi için ekonomik kuruluşlara ve ekonomik gereksinimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Bektaş,

2007). Medyanın bir işletme mantığı ile yönetilmesi bu kuruluşların yayınlarının içerik ve gazetecilik anlayışının değişmesini beraberinde getirmiştir (Alemdar & Dursun, 1999).

Reklamlar ise iki önemli işlevi ile medya kuruluşlarının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Bu iki önemli işlevden biri; reklamlar medyanın, siyasal gücün karşısında bir menfaat duymadan yaşayabilme imkanına kavuşmuşlardır. İkinci ama olumsuz özelliğinde ise; reklamlar nedeniyle medya, bağımsız, objektif habercilik yapabilme durumunu neredeyse imkansız hale getirmiştir (Eyüboğlu, 1999). Reklamların yanı sıra, medya kuruluşlarının kamu ilanları ve kazandığı gelirlerde de benzer sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Elde edilen gelirler, medya kuruluşlarının yayın politikasının belirlemesinden habercilik etiğine kadar birçok olumsuz etkisi olmaktadır. Tüm bu etkenler, okuyucu ve izleyicilerin yayın kuruluşuna, hatta gazeteciliğin mesleki kimliğine duyduğu güvenin zedelenmesine kadar, etki-tepki zincirinin doğmasına yol açabilmektedir (Alemdar & Dursun, 1999). Basın özgürlüğünü zedeleyen kamu ilanları ve reklamları, böyle bir desteği kabul eden medya kuruluşlarının, siyasal iktidarın menfaatlerini zedeleyecek ya da yayınlanmasından rahatsız olacak konuların yayınlanmamasını da kabul edecekleri gerçeğini ortaya koymaktadır (Bektaş, 2007).

Bununla birlikte basın ilanlarının dağıtım şekli de bu açıdan önemli olmaktadır. Çünkü medyada yayınlanan haberlerin bağımsız ve objektif bir şekilde yayınlanması gerekmektedir. Basın ilan dağıtım şekli haberlerdeki objektifliği olumsuz anlamda etkilemektedir. Reklam veren şirket ve kuruluşlarla birlikte devlet, bu sayede medya kuruluşlarına bir anlamda uygun gördükleri siyaseti dikte ettirme imkanına sahip olabilmektedirler (Bektaş, 2007). Dolayısıyla özellikle son yıllarda reklamlar, medyanın en büyük gelir kalemi haline gelmiştir. bu durum, haberlerde ticari amaçlı manipülasyonları da beraberinde getirmiştir. Medyanın gelir kaynağına ihtiyacı nedeniyle reklama bağımlı kuruluşlar olması, reklam verenler ile yayınlanan medya arasındaki ilişkilerin varlığı, yayınlanan haberlerin de verilmesi gerekenden farklı bir şekilde sunulmasına sebep olabilmektedir. Reklam veren kuruluşların etkisiyle medya, haberde yer alması gereken bazı bilgileri vermesi ya da vermemesi, değiştirerek yayınlaması veya daha geniş vermesi gibi yollara başvurabilmektedir (Güz, 2005).

Medya için vazgeçilmez bir unsur olan reklam verenler, yukarıda verilen bilgiler ışığında medya kuruluşları ile sinerjik bir planlama çerçevesinde ilişkilerini sürdürmektedirler. Hatta bazı durumlarda reklam veren ve medya şirketi aynı kişi olabilmektedir (Adaklı, 2010). Reklam verenler de bu anlamda, medyayı yönlendirmek ve kendi çıkarları için yayın yapmaya yönlendirmek istemektedir. Bunu da öncelikle medya kuruluşların da yer alan reklam departmanlarıyla iktidarını kurarak, daha sonra da yavaş yavaş medya kuruluşunun editörlerine ve yöneticilerine ulaşarak yapmaktadırlar (Güz, 2005).

#### **2.4.4. Mülkiyet/Tekelleşmeden Kaynaklanan Nedenler**

Haberde güvenilirliği etkileyen unsurlardan biri de mülkiyet/tekelleşmeden kaynaklı nedenlerdir. Demokrasiler için olmazsa olmaz etkenlerden biri de çok sesliliğin varlığı ve garanti altında olmasıdır. Haber ve bilginin özgür ya da serbest bir şekilde dolaşımının sağlanması, her fikrin özgürce yayınlanabilmesi, çok sesliliğin varlığının devam edebilmesi için dolayısıyla demokrasi için vazgeçilmez bir unsurdur (Olkun, 2017). Günümüzde hemen hemen her medya kuruluşunun sahibinin aslında gazetecilik kökenli olmadığını ve farklı sektörlerde faaliyet gösterdiğini görmek mümkündür. Bu durum da medyada her zaman objektifliği ve güvenilirliği tartışmaya açmaktadır. Medya ve siyasi otoritelerin ilişkisinde, iktidar ve muhalefet partileri sadece haber kaynağı açısından önem taşımamaktadır (Kurban & Sözeri, 2012). Medya kurumlarının sahiplerinin siyasi güçlerle kurduğu ilişkinin temeli ekonomiktir. Demir'e göre Türkiye'de medya-hükümet ilişkilerinin zemininde ekonomik çıkarlar yer almaktadır. Öyle ki gazeteler ve televizyonlar zaman zaman medya dışında faaliyetlerde bulunan medya patronunun çıkarlarını korumak için, siyasi otoriteye yönelik yayın politikalarını şekillendirmektedir. Medya patronları aynı zamanda devletin ekonomik imkanlarından da faydalanabilmek için yayın organlarını bu amaçla kullanabilmektedirler (2006).

Medya ile siyasi kurumlar arasındaki ilişkilerin temelinde, medya kuruluşlarının ne kadar özgür oldukları ve bu bağımsızlığın ne seviyede kısıtlandığı soruları yatmaktadır. Devletin iletişim alanından şüphesiz önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerden ilki devletin yasal düzeni sağlamasıdır ve mülkiyet haklarının çerçevesini

çizmesidir. İkincisi de devletin iletişim alanında geniş kapsamlı yasal düzenleme getirme yetkisini kabul etmektir. Üçüncüsü ise devletin, sistemin öteki aktörlerin üzerinde müdahale gücüne sahip olmasıdır (Girgin, 2000).

Medya patronları, haberciliği kontrol eden en önemli etkenin olan mülkiyet temelinde yer almaktadırlar ve yapısal anlamda bir sınırlılığı temsil etmektedirler. Medya patronlarının mülkiyet ilişkileri, sınıf eşitsizliğini ve bunun uzantısı olarak farklı tahakküm biçimlerini meşrulaştırmada haber yayınlarında oynadığı rol sebebiyle özel bir önem kazanmaktadır. Bu nedenler medya sahipleri, medyadaki üretim süreçlerine ve medya içeriklerine dolaylı ve doğrudan bir denetime sahiptir (Adaklı, 2010). Sonuç olarak medya kuruluşları, siyasal veya ekonomik açıdan bir veya birkaç şirket tarafından kontrol edilirse, bu durum izleyici ve okuyucular için sorun teşkil edecektir. Haberin tüketicilerine sunulan enformasyon bu sebeplerden dolayı artık güvenilir ve tarafsız olamayacaktır (Meens, 2010).

#### **2.4.5. Haberde Tarafılık**

Medya ile okuyucu ve izleyici arasındaki ilişkide en önemli etken karşılıklı güvendir. Kitle iletişim araçlarının özgür ve tarafsız bir yayın politikası izlemesi, toplumun kitle iletişim araçlarından istenilen ve siyasal sistem içerisinde bu araçların görev ve fonksiyonlar için önemlidir. Tarafsız ve objektif davranamayan bir medyaya toplum güven duymaz ve saygı göstermez. Çünkü medya kuruluşları ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin temeli güvene dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumun güvenini kazanırsa görevlerini yerine getirmeye devam edebilir. Okuyucu ve izleyicinin yani toplumun kitle iletişim araçlarına güven duyması ise ancak kitle iletişim araçlarının tarafsız, doğru, baskı altından kalmadan haber ve bilgi verebilmelerine bağlı olmaktadır (Güz, 2005).

Cereci (2003), bu bakımdan tarafsız yayın politikası anlayışı, medya kuruluşlarının temel sorumluluklarının başında gelmektedir. Hangi olayın haberleştirileceği noktasından, haberin yazımına kadar fikri alınan, görüşlerine başvuru alan kişilerin kimler olacağına karar verilmesinden, toplumu oluşturan bütün unsurlara karşı çıkar ilişkisinde bulunmamak, tüm görüşlerin eşit düzeyde verilmesine

dikkat etmek kitle iletişim araçlarının öncelikli sorumluluğudur. Böyle olması durumunda medya kuruluşlarının kendi amaçlarına daha kolay ulaşmalarını, hem de toplumsal yapının içinde yaşayacağı demokratik havanın sağlanması açısından oldukça önem taşımaktadır (Aktaran Olkun, 2017).

Çok uzun yıllardır haberde yanlılık, haberde siyasal bir partinin ideolojisini savunma şeklinde anlaşılmıştır. Bu sebepten dolayı tüm siyasi partilere ya da siyasi aktörlere eşit yer ayırma, objektiflik için bir çözüm olarak görülmüş ve bunun yanı sıra denge ilkesine uyulması durumunda haberin tarafsızlığının sağlanabileceği savunulmuştur. Ancak haberci, haberini kaleme alırken, yani haberleri üretirken ki herhangi bir aşamasında, en az taraflı bir şekilde haber yazılmış olması durumunda dahi, şu hususlara dikkat edilmezse haber tarafsız olmayacaktır (Girgin, 2000).

- Haberin sunuluş biçimi, manşeti, dizgisi, puntosu; görüntülü haber için spikerin giyinişi, diksiyonu, mimikleri, davranışı, bakışı,

- Haberin yer aldığı alanın büyüklüğü, sözün sayısı ve uzunluğu; sesli ve görüntülü haberde süresi,

- Haberin akış sıralamasında nerede yer aldığı, hangi sayfada ve sayfanın neresinde olduğu; sesli ve görüntülü haberin kaçınıcı sırada yayımlandığı,

- Haberin kaç kez ve kaç dakika yayımlandığı

#### **2.4.6. Haberde İdeolojik Yanlılık**

Kitle iletişim araçlarının herhangi bir ideolojik görüşe olan yakınlığı veya uzaklığı haberin yayınlanmasındaki süreçte tüm unsurlar üzerinde etkili olacak bir etkidir. Haberciliğin tüm aşamalarında, ideolojik yakınlık dikkat çekmektedir ve belirleyici olmaktadır (Yüksel, 2010). Medya kuruluşunun, resmi ideolojiyi toplumun faydasına görerek sürekli bu durumu haberlerine yansıtması ve farklı görüşler yer vermemesi durumunda, basın, denetleme, eleştirme gibi görevlerini yerine getiremez, dolayısıyla da okuyucu ve izleyicinin taleplerini karşılamaması durumunu doğuracaktır. Bu durum da toplumun medyaya olan güvenini zedeleyecektir (Pazarcı, 2005).

#### 2.4.7. Doğruluk

Haberde güvenilirliği sağlamanın olmazsa olmaz koşullarından biri de doğruluktur (Girgin, 2000). Doğruluk; en kısa ve net tanımla haber içeriğinde yer alan bilgilerin doğru olmasıdır. Başka bir ifadeyle haberde yalan bilgilere yer verilmemesidir. Aslan'a göre bu durum hem editör için hem de medya kuruluşu için uyulması gereken önemli bir kuraldır. Doğruluk aynı zamanda geçerlilikle uyumlu olarak değerlendirilmektedir. Yalan-yanlış, kulaktan dolma ve kaynağı teyit edilmeyen bilgilerle hazırlanan ve yayınlanan haber, gerçeğin dışında farklı anlamlara yol açacaktır (2003). Kamuoyuna servis edilen haberi doğru olması güvenilir medyanın inşası için oldukça önemlidir. Bu nedenle haberciler ve medya kuruluşları, kaynağı teyit edilmeyen yalan yanlış haberleri kamuoyuyla paylaşmamalıdır. Ancak medya kuruluşları, zaman zaman kendi çıkarlarını korumak için bilgi saklama veya yalan haber yayınlatabilmektedir. Bu durumu denetlemek için 1989 yılında Basın Konseyi'nin kabul ettiği basın meslek ilkeleri içerisinde doğru haberciliğin önemine vurgu yapılmıştır. Haberci, soruşturma imkanı olduğu haberlerin doğruluğundan emin olmadan kamuoyu ile paylaşmamalıdır (Mckane, 2006).

Her ülkenin basın ahlak yasası incelendiğinde ortak ilkelere birinin doğruluk olduğu anlaşılmaktadır. Basın ahlak yasası ilkesine göre olayların doğruluğundan emin olmak, ulaşılan bilginin doğruluğu hakkında gerekli araştırmaları yapmak, bilgilerin doğruluğundan emin olmadan iddialarda bulunmamak, şüpheli olduğu düşünülen bilgileri yayınlamamak gerekmektedir (Girgin, 2000). Gazetecilerin hakları ve yükümlülükleri bildirgesi'nde ise gazetecinin, halkın gerçeği bilme hakkına saygı göstermeli ve doğru habercilik anlayışından vazgeçmemelidir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda habercinin en önemli görevi halkı doğru bilgilendirmesidir. (Olkun, 2017). Gazeteci, haberleri yayına hazırladığı aşamada kişisel görüşlerden kaçınmalıdır. Haberin doğruluğu için haber kaynağının güvenilirliğinin önemli olması kadar, haberi yazan muhabir ve editörün kişisel özellikleri, siyasi tutumu, ideolojisine ve tecrübeleriyle de doğrudan ilgilidir. Burada anlatılmak istenen doğruluk ve gerçeklik, olayın beliriş anındaki durumu, haberin gerçeğidir (Girgin, 2000).

Haberde bilgi eksikliğinin bulunması ya da haberde bazı bilgilere yer verilmemesi, haberde güvenirliği zedeleyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir (Olkun, 2017). Haberde yer alan bilgiler, belirli bir takvim içerisinde güncelliğini korumak zorundadır. Ancak haberi ilk yayınlayan olma refleksiyle zaman zaman haber içerisindeki önemli bilgiler atlanabilmekte ve yalan bilgiler verilebilmektedir (Gz, 2005). Bu durumda haberde eksik bilgilerin olmasına ve haberin doğru bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmamasına neden olmaktadır. Haberin en doğru haline ulaşamayan izleyici ve okuyucu bilgi eksikliğine maruz kalacaktır. Hedef kitlenin bunu anlaması durumunda da medyaya güveni zayıflayacaktır (Olkun, 2017).

#### **2.4.9. Haber ve Yorum Farkı**

Muhabir ya da editör haberi yazarken yorumdan kaçınmalıdır, haberi yazarken yorumdan kaçınmak gazeteciliğin etik kuralların başında gelmektedir (Olkun, 2017). Gazeteci, haber içeriğini doğru bilgilere dayandırarak hazırlamalıdır. Yorum ise habercinin çalıştığı medya kuruluşunun yayın politikasını veya kurumsal yargıları içermektedir (Gz, 2005). Haberin objektifliği ve doğruluğu kadar demokratik ortama katkı sağlayacak, toplumu da tartışmaların içerisine çekmesi bakımından önemlidir. Özer’e göre öznel bilgiler yorumdur ve liberal yaklaşım anlayışı itibariyle gazeteci, hazırladığı habere yorum karıştırmayacağı sürece haberde objektifliğin sağlanması mümkündür. Tüm bu nedenlerden dolayı editör ve muhabir, haberini hazırlarken yorumdan kaçınmalıdır. Ele aldığı konuyu tüm yönleriyle kamuoyuyla paylaşmalıdır. Ancak bu sayede medya kuruluşları, güvenilir ve çoğulcu bir anlayışla yayın yapma imkanına kavuşur. Bu şekilde bir yayıncılık, toplumun her kesimden bireyin sesini duyurmasına imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla da kamusal tartışmaya olanak sağlayacaktır (Meens, 2010).

Haberde yorum her zaman toplumun zararına olmamaktadır. Bireyler, toplumda meydana gelen bazı olayları nasıl yorumlayacağını ve hangi bakış açısıyla bakılması gerektiği noktasında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabilmektedir. Bu kapsamda editör ve muhabirin eleştirilerine ve yorumlarına gerek duyulmaktadır. Ancak bu yorumlar ve eleştiriler haberde yer alan bilgiler karşısında toplumu aydınlatmaya yönelik olmak zorundadır (Gz, 2005).

## 2.5. Medya Etiği

Ahlak felsefesi bağlamında değerdendirilen etik kavramı, ahlakla ilgili çalışmaların konusudur. Etik, ahlakı belirli bir disiplin içerisinde yorumlayıp, bunun sonucunda da çıkarımlarda bulunmaya çalışır. Etik değerdler, bireyin değerdleridir. Etik değerd, kişinin yaşamını anlamlandırabilmesi ve belli düzen içerisinde devam etmesi bakımından önem taşımaktadır, bireyin hayatında bir rota belirlemesi açısından da önemlidir (Özgen, 1998).

Medyada etik, başka bir deyişle basın ahlakı olarak adlandırılan olgu geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Şimşek'e göre yalan haber, bir olayı çarpıtarak vermek, suçlu kanıtlanmamış bir kişiyi kamuoyuna suçlu olarak lanse etmek, önceden hazırlanmış bir senaryoya göre haber uydurmak gibi birtakım durumlar etik kurallarla bağdaşmamaktadır (2001). Medya etiği tüm kesimlere hitap etmemektedir, Ancak büyük çoğunluğa daha iyi hizmet sağlamak amacıyla medya üyelerinin belirlediği ilke ve kuralları içerir. Demokrasiye katkı sağlamak gibi bir görevi olan gazetecilik özel bir statüye sahiptir. Bu yüzden bir devlet kurumunda olduğu gibi gazetecilik davranışlarını belirleyecek normları ortaya koyan kanunlara bağlı değildir. Tüm bu sebeplerden dolayı medya, vatandaşlara doğru bilgiyi aktarma aşamasında özgür olması gerektiğinin farkında olması gerekmektedir (Demir, 2006).

TV, gazete ve radyo gibi geleneksel habercilikte, her kurum için geçerli belirli kurallar vardır. Haberler kitlelere ulaştırılırken kontrolden geçirilir. Yeni medya ise bu durum biraz daha farklıdır, şöyle ki çevrimiçi yani online ortamlarda haberi yayma yani ilk duyurma noktasında bir rekabet söz konusudur. Geleneksel medyada çalışan muhabir ve editör çalıştığı kurumun yayın politikasına göre içerikler üretmektedir. Ancak yeni medyada bir gazeteci, içeriklerini bir otoriteden bağımsız seçmekte ve kendi yayın politikasını belirlemektedir (Hüseynova, 2022).

## 2.6. Dijital Medyanın Habere Etkisi ile ilgili yapılan araştırma bulguları

Birçok alanda değışime ve dönüşüme neden olan teknolojik gelişmeler, şüphesiz geleneksel haber pratiklerini etkilemiştir. İnternet gazeteciliği olsun, sosyal medya haberciliğinin varlığı olsun, geleneksel medyada haber pratiklerini tartışmaya açmıştır.

Özellikle güvenilirlik, objektiflik ve ifade özgürlüğü bakımından geleneksel ve yeni medyayı karşılaştıran birçok çalışma ortaya konulmuştur.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından 2020’de yapılan bir araştırma, dünyada ve Türkiye’de habere güvenin azaldığını ortaya koymaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise gazete ve televizyona güvenin daha yüksek olduğu görülmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014).

Yine Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından hazırlanan 2023 Dijital Haber Raporu’na göre Cumhuriyet gazetesi, Türkiye’de araştırmaya konu olan 5 basılı yayın kuruluşu arasında en güvenilir marka oldu. Dünya genelinde yapılan çalışmada, ankete katılanların yüzde 40’ı yayınlanan haberleri çoğunlukla güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, güvenirliliğin 2022’ye göre iki puanlık düşüş gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de ise izleyici ve okuyucunun medyaya güvenin geçen yıla göre bir puan azaldı ve yüzde 35 seviyesinde gerçekleşti.

Raporda “Çoğu habere çoğu zaman’ güvenenlerin oranı” ise 2023’te yüzde 35 olarak gerçekleşti. Türkiye’de 2015-2023 yıllarını kapsayan 8 yıllık süreçte, okuyucu ve izleyicinin haber kaynaklarında farklılığı görüldüğü dikkat çekmektedir. 2015’te haber kaynağı yüzde 50 oranıyla yazılı basın olurken, bu oran 2023’te yüzde 21’e geriledi.

Sosyal medya platformları ve çevrimiçi haber kaynaklarına okuyucu ve izleyicinin güveni düşüş eğiliminde olmakla beraber yüzde 75 ile haber kaynakları arasında ilk sırada yer almaktadır. 2015’te yüzde 75 ile haber kaynakları arasında ilk sırada yer alan TV’nin takip edilme oranı 2023’te yüzde 56’ya geriledi.

Türkiye’de ise haber kaynağı olarak YouTube’un ilk sırada yer almaktadır. Yüzde 45 ile ilk sırada yer alan Youtube, yüzde 40 ile Instagram, yüzde 33 ile Facebook, yüzde 28 ile WhatsApp, yüzde 26 ile Twitter, Yüzde 10 ile TikTok takip etti.

Türkoğlu ve Doğan’ın 2018 yılında “Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği” konulu yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre gençler, çok

önemli gördükleri haberleri sosyal medyadan takip ettiklerini ve haberin doğruluğunu teyit etmek için geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya göre gençler, diğer iletişim kanallarını diğerlerine göre daha az sıklıkla kullanmaktadır.

2010 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Üyesi Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı yönetiminde son sınıf öğrencileri tarafından yapılan çalışmada, İzmir’deki yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören bin 75 öğrenciyle görüşülmüştür.

Çalışmanın sonuçlarına göre ankete katılan yüzde 46.41’i yazılı basına güvendiğini beyan etmiştir. Güvenilir haber kaynakları arasında ikinci sırada yüzde 27,91 ile internet gazeteleri yer aldı. Çalışmaya katılanların yüzde 20.56’sı TV’lere, yüzde 5.12’si radyoyu güvenilir haber kaynakları olarak bulduğunu ifade etmiştir.

Çalışmada ayrıca ‘medyaya güveniyor musunuz?’ sorusuna katılımcıların yüzde 20.56’sı hiç güvenmiyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların yüzde 51.35’i medyaya güvenmiyorum şikkini işaretlerken, yüzde 24.19’u medyaya güvendiğini, yüzde 3.81’i ise çok güvendiğini ifade etmişlerdir ([www.e-psikiyatri.com](http://www.e-psikiyatri.com),2010).

Sarıaltın tarafından hazırlanan, ‘Geleneksel basılı medya ve yeni medya araçlarının üniversite öğrencilerinin demokrasi algılarına etkilerinin katılımcı grup üzerinde değerlendirilmesi’ adlı yüksek lisans tezinde, Anadolu Üniversitesi’nde okuyan 193 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın anket sonuçlarına göre öğrencilerin en güvendiği medya aracının yüzde 41.5 ile internet oldu. En az güvenilen medya araçları ise yüzde 6.2 ile TV, yüzde 1.6 ile radyo olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sarıaltın, 2013).

Olkun tarafından 2017 yılında Medya Haberlerinin Güven Algısıyla ilgili yaptığı çalışmada, halk arasında en az güvenilen kurumun medya olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan ankete katılanlar, habere ulaşmak için medya kaynağı belirlemede etkili olan faktörlerde, haberin güvenilir olmasında etki olan faktörler konusunda verdiği cevaplarda da benzerlikler olduğu görülmektedir. Buna göre haberde taraflılık ile haber kaynaklarıyla çıkar ilişkisinin söz konusu olması katılımcılar tarafından en fazla önemli görülen ilk iki kriter olarak öne çıkmaktadır (Olkun, 2017)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE BULGULAR

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

1990'lı yıllardan itibaren artan bir ivme ile yaygınlaşan internetin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarını dönüştürmüştür. İnternetin kullanımının artması ve teknolojik gelişmeler, geleneksel kitle iletişim araçlarını ikiye ayırmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmıştır. Bu durum hızlı, ucuz ve etkin bir iletişimi ulaşılabilir hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerin alıcıyı aynı zamanda gönderici durumuna da getirmesi bireyin daha aktif bir şekilde görüşlerini ifade edebilme imkânı getirmiştir. Zaman ve mekân kavramının ortadan kalkması, aynı görüşten kişilerin bir araya gelmesini, örgütlenmesini sağlamıştır. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Tüm bu özellikleri nedeniyle geleneksel medyaya ivme kaybettirmeye başlaması, medya patronlarını da harekete geçirmiştir. Okuyucu ve izleyicilerini kaybetmek istemeyen medya sahipleri, dijital medyada da içerik üretmeye başlamıştır. Bu çalışmada, dijital ve yeni medya kavramları ekonomi politik açısından incelenmiştir. Dijital medyaya giderek artan ilgi ve hayatımızın merkezine yerleşmesi, kitle iletişim araçlarındaki ekonomi politiğin yeniden ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, ekonomi politik ve iletişimin ekonomi politiği de detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Hayatımızın en önemli bir parçası haline gelen internetin ortaya çıkışı, gelişimi ve kitle iletişim araçlarını nasıl dönüştürdüğü incelenmiştir. Ayrıca egemen ideolojinin dijital medya üzerindeki etkisi de ekonomi politik açısından analiz edilmiştir.

##### 3.1.1. Çalışmanın Amacı

İnternetin yaygınlaşması teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu durum iletişim pratiklerini de değiştirmiştir. Yeni medya zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması, anında etkileşim sunması gibi özellikleriyle geleneksel medyanın güçlü bir alternatif olarak görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu tüm bu olanakların ifade özgürlüğünü desteklediği dolayısıyla da demokrasiye katkı sunduğu görüşü

hakimdir. Geleneksel medya, patronajının ideolojisi çerçevesinde yayın politikası izlediği ve tek sesli bir medyanın varlığını artırdığı gibi sebeplerle son yıllarda sıkça eleştirilmektedir. Bu sebeplerden dolayı günümüzde de birçok gazeteci, haberci internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Daha ucuz bir maliyeti olduğu bilinen internet ortamındaki içeriklerin güvenilirliği, habercilik etiği, objektiflik ve ifade özgürlüğü başlıkları altında geleneksel medya ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada ayrıca dijitalleşmenin geleneksel medyada nasıl bir değişim ve dönüşüm yarattığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak tartışılma yürütülmüştür. Daha sonra ise geleneksel ve dijital ortama içerik üreten bireylerle yapılan mülakatla, geleneksel medyada yaşanan dönüşüm ve dijital ile gelenek medyanın karşılaştırılması ortaya konulmaktadır.

### **3.1.2. Çalışmanın Önemi**

İnternetin yayılımı ve teknolojik gelişmeler medyada da dönüşüme neden olmuştur. Medyayı geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki boyutlu sürece taşımıştır. Yeni medya, geleneksel medyada var olanları kendine özgü özelliklerle harmanlayarak kitlelere aktarmaktadır. Yeni medya ile birlikte kitlelere erişim sadece geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalmamıştır. Sınırsız bilgi akışı, zaman ve mekân kavramının ortadan kalkması iletilerin serbest dolaşımını sağlamıştır. Bu durum şüphesiz geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkilemektedir. Bu çalışmada güvenilirlik, objektiflik ve etik kavramlarının yeni medya araçlarıyla geleneksel kitle iletişim araçlarında nasıl bir dönüşüme uğradığı ya da etkilendiği ortaya konulmaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Varsayımları**

Bu çalışma dijitalleşme ile yaygınlaşan internet ve yeni medyanın geleneksel haber pratiklerine etkisine odaklanmaktadır. Çoğunlukla geleneksel medyada çalışan editör, muhabir ve yöneticilerin haber içerik sürecinde yeni medyadan ne derece etkilendiği ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada aşağıdaki varsayımlar geliştirilmiştir;

- Katılımcılara göre geleneksel medya, yeni medyadan daha güvenilir konumdadır.

- İnternetin hız ve anında etkileşim özellikleri bilgi kirliliğini artırmaktadır.

- Kitle iletişim araçlarına güven okuyucu veya izleyicinin siyasi görüşüne göre değişiklik göstermektedir.

- Yeni medyanın gündem belirleme noktasında etkisi kuvvetlidir. Özellikle sosyal medyada gündem olan bir olay, geleneksel medyada da yer bulmaktadır.

- Medyanın sahiplik yapısı ve ekonomik etkenler medya kuruluşlarının objektif haber seçimini etkilemektedir.

#### **3.1.4. Araştırmanın Soruları**

Çalışma kapsamında hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir;

- Geleneksel medyanın güvenilirliği ne düzeyde?

- Dijital medyanın yaygınlaşması ile içeriklere duyulan güveni etkiledi mi?

- Medyanın sahiplik yapısı içeriklere güveni nasıl etkiliyor?

- Dijital medya mı (youtube, sosyal medya vb.) geleneksel medya mı daha güvenilir içerikler üretmektedir?

- Dijital medyanın anında etkileşim özelliği güvenilirliği artırıyor mu?

- Dijital medyanın anında etkileşim özelliği bilgi kirliliğini artırıyor mu?

- Geleneksel ve dijital medyada içerik üretilirken etik kavramı göz önünde yeterince bulunduruluyor mu?

- Dijital medyanın yaygınlaşması geleneksel medyanın etik anlayışını değiştirdi mi?

- Sosyal medyada yayılan şiddet, taciz vb. gibi içerikler etik kavramı dışarıda bırakılma pahasına geleneksel medyada yer buluyor mu? (reyting kaygısıyla özellikle)

- Gazetecinin kendi özel çabasıyla ürettiği haber içeriği gazeteciliğin etik kuralları nedeniyle atıf yapılmadan verilemez, dijital medyada bu kurala ne kadar dikkat edilmektedir?

- Hangi haberin önemli, hangi haberin önemsiz olduğuna karar verilirken geleneksel medya sizce ne kadar objektif?

- Dijital medyada yer bulan bir haber geleneksel medyanın haber seçim sürecini ne derecede etkiliyor?

- Geleneksel medya objektif haber seçimine sizce ne düzeyde bağlı?

- Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla geleneksel medyada objektiflik anlayışında bir değişme olmuş mudur?

- Geleneksel medyanın sahiplik yapısı ifade özgürlüğünü etkiliyor mu?

- Dijital medyanın özellikle sosyal medyanın düşünceleri, görüşleri olduğu gibi yansıtma imkanı vermesi, geleneksel medyanın içeriklerini nasıl etkiliyor?

- Bir gazeteci olarak oto sansüre sıklıkla başvurmak zorunda kalıyor musunuz?

- Dijital medyaya içerik üretirken oto sansürü ne sıklıkla uyguluyorsunuz?

### **3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Çalışma geleneksel ve dijital medyada çalışan cinsiyet ve yaş ortalaması dikkate alınmadan ulusal medyada haber üretimi yapan kişiler ile sınırlı tutulmuştur. Aynı zamanda çalışmaya katılan kişilerin en az 5 yıl meslek hayatında tecrübeye sahip olması çalışma kapsamında belirlenen ve uygulanan sınırlılıklardır.

### **4.4.7. Araştırmanın Yöntemi**

Geleneksel ve dijital medya alanlarında haber üreten kişilerin dijitalleşmenin yaygınlaşmasının ürettikleri haberlere etkisini sorgulamak amacıyla yapılan bu çalışma, nitel araştırma tasarımı kullanılarak saha araştırma biçiminde dizayn edilmiştir. Araştırma yöntemi kapsamında ilgili verilerin toplanabilmesi için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırma yönteminde temel veri toplamak amacıyla görüşmeler yapılmaktadır. Bireylerin gerçeklik algısı, anlam, tanımlama ve gerçeği inşa etme biçimlerine odaklanmanın yolu olarak görülmektedir (Punch, 2020).

Son yıllarda sosyal bilimlerde özellikle tanımlamaya yönelik araştırmalar için derinlemesine mülakat tekniği türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların bakış açılarını ve görüşlerini açığa çıkarmaktır (Yıldız & Hamit 2018).

Derinlemesine görüşme ya da mülakat araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsamaktadır. Bu araştırma tekniğinde görüşme soruları araştırmacı tarafından önceden belirlenmez ve belli bir standartta konulmamaktadır; bunun yerine görüşme veya mülakatta genel sorular yanıt aranmaktadır. Araştırmacı, görüşme esnasında soruları değiştirebilir ya da yeni sorular ekleyebilmektedir. Derinlemesine görüşme veya mülakat, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan vermektedir (Punch, 2020).

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde ise araştırmacı, sormayı planladığı soruları önceden hazırlamakta, görüşme esnasında katılımcının verdiği cevaplara göre yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir. Bu tekniğe göre katılımcı, görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları tekrardan sormak zorunda değildir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sağladığı en önemli kolaylık görüşme öncesi hazırlanan sorulara bağlı kalınmasıdır. Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sağlanmasına imkan vermektedir (Yıldırım & Şimşek, 1999).

Bu teknik baz alınarak araştırma kapsamında 17 soruluk görüşme formu (EK-1) ilk önce literatür taraması yapılarak ardından danışman kontrolünde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Daha sonra bu form Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurul'undan onay alınarak saha araştırmasında kullanılmak üzere akredite edilmiştir.

### **3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi**

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılan araştırma kapsamında görüşme formu hazır hale getirildikten sonra, daha önce sınırlılıkların belirlendiği şekilde bir il baz alınmadan geleneksel ve dijital medyada görev yapan 25 editör-muhabir-gazeteci araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kişilerin hepsi belli bir süredir geleneksel ve dijital medyada görev yapmakta olup haber içeriği üretmektedir. Katılımcılar seçilirken yaş, cinsiyet gibi faktörler dikkate alınmamıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş, her bir katılımcıya mülakat gerçekleştirileceği sırada ses kaydı alınacağı önceden belirtilmiş, mülakat başlamadan, daha önce hazırlanmış olan ona formu (EK-2) imzalatılmıştır. Yine katılımcılara istemedikleri takdirde mülakattan çekilebilecekleri bilgisi verilmiştir. Ses kaydı araştırmacının telefonuyla yapılmış, araştırmacının bitiminde silinmek üzere şahsi bilgisayarına aktarılmıştır. Bu kayıtlar hiçbir şekilde araştırmacının izni alınmadan dinlenemez ve başka bir yerde kullanılamaz şekilde muhafaza edilmektedir. Görüşmeler sonunda elde edilen kayıtlar araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir.

Veriler analiz edilirken, araştırmacı tarafından katılımcılarla görüşme yaptığı esnada daha önceden oluşturduğu kodlama cetveli ile katılımcıların verdiği cevaplar kategorileştirilmiş ve bu kategoriye göre çerçeve oluşturulmuştur. Çerçeve doğrultusunda elde edilen veriler tanımlanıp, yorumlanmıştır. Bu kategori katılımcıların soruya verdiği yanıtı göre olumlu, olumsuz ve diğer şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında önemli olan konu dijitalleşmenin yaygınlaşmasının geleneksel haber pratiklerine etkisi olduğu için katılımcıların haber üretim içeriklerini belirlerken hangi noktada dijital medyadan etkilendiğine dikkat edilmiştir.

### 3.2.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Nitel araştırmalar, nicel araştırmalar gibi geçerlik, güvenilirlik ve güç analizini sayısal verilerle kanıtlayamamaktadır. Bu neden nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre daha öznel olduğu için bulguların inandırıcılığının olması gerekmektedir, bu da örneklemin büyüklüğü ile sağlanmaktadır (Başkale, 2016).

Nitel araştırma, gözlem, mülakat ve görüşme sırasında alınan bilgilerin analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konulduğu bir sürecin gözlemlendiği bir araştırma olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacı, görüşme esnasında ihtiyaç duyması halinde yeni stratejiler geliştirebilmektedir. Araştırmacı bu bağlamda sorularına yenilerini ekleyebilir, yeni görüşmeler yapabilir, toplanan verileri doğrulamak için başka veri toplama yöntemlerine başvurabilmektedir (Okuyan & Kapçak, 2016).

Bu noktada araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik olması için ek bir çaba gösterilmiştir. Bu kapsamda görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Soruların hazırlanma aşamasında geleneksel ve yeni medyada görevli muhabir ve editörlerin üç tanesinin, belirlenen sorulara dair fikirlerine başvurulmuştur. Katılımcıların araştırmaya gönüllü katılmaları sağlanmıştır. Önceden imzalatılan onay formuyla katılımcıların istemedikleri takdirde görüşmeyi sonlandırabileceği bilgisi verilmiştir.

Görüşme esnasında katılımcılar tarafından anlaşılmayan sorular detaylı şekilde açıklanmış, fikirleri ya da cevapları asla yönlendirilmeye çalışılmamıştır. Deşifre işlemi verilen bilgiler doğrultusunda yapılmış, veriler üzerinde değişiklik yapılmamıştır. Katılımcılara ses kayıtlarının araştırma bitiminde silineceği bilgisi verilmiştir. Katılımcıların hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar sayesinde araştırmanın içeriği oluşturulmuştur.

### 3.3. Bulgular ve Yorumlama

Araştırmanın bulgularının analiz edildiği ve yorumlandığı bu alanda, yapılan görüşmeler ile sahadan edilen bilgilerle, yaygınlaşan dijitalleşmenin geleneksel haber

pratiklerine etkisi ele alınmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu bilgiler yorumlamaların aralarında yer almaktadır. Genel hatlarıyla haber üreticilerinin ürettikleri haberin yeni medyadan ne derece etkiledikleri araştırmada ortaya konulmaktadır. Özellikle seyirci ve okuyucunun güven duygusu, yeni medyanın anında etkileşim özelliğinin geleneksel medyaya etkisi ve bu durumların etik kavrama etkisi araştırmada ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda objektiflik gibi önemli bir olgunun yeni medyadan ne derece etkilendiği irdelenmiştir. Yeni medyada da sık sık dile getirilen ifade özgürlüğünün geleneksel medyanın içeriklerine etkisi ortaya konulmaktadır.

### 3.3.1. Bilgi ve Güven İlişkisi

Haberciliğin en önemli kurallarından biri teyit edilmeyen bilginin kamuoyuna sunulmamasıdır. İzleyici veya okuyucunun güvenini kazanmak isteyen haberciler, doğru bilgiyi aktarma noktasında titiz davranmakla yükümlü görülmektedir. Bu bölümde katılımcılar, geleneksel medyaya güvenin ne noktaya geldiğini; seyirci ve okuyucunun içeriklere duyduğu güven düzeyinin, geleneksel medyada mı yoksa yeni medyada mı daha yüksek olduğuna dair görüşlerine başvurulmuştur. 25 katılımcının 22'si geleneksel medyaya olan güvenin halen daha yüksek olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Geleneksel medyaya güvenin daha yüksek olduğunu savunan 22 katılımcı, RTÜK, Basın İlan Kurumu gibi denetim mekanizmalarının sık olmasının otokontrolü sağladığını belirtmişlerdir. Bu otokontrolün güvenilir ve etik haberciliği desteklediği görüşünü dile getirmişlerdir. Katılımcıların bir bölümü ise aynı zamanda siyasi görüş ve yaş faktörlerinin de geleneksel ve dijital medyaya güveni etkilediğini vurgulamışlardır. Katılımcılar, dijital medyanın denetim noktasında zayıf olmasının okuyucu veya izleyicinin güven duygusunu zedelediğini ve bu denetim eksikliğinin bilgi kirliliğini artırdığını ifade etmişlerdir. Dijital medyaya güvenin daha yüksek olduğunu savunan 3 katılımcı ise yeni medyanın daha demokratik bir ortam sunduğunu ve ifade özgürlüğünü desteklediğini belirtmişlerdir. Bu üç katılımcı aynı zaman dijitalde yayıncılık yapan platformlarının sayısının artmasının, geleneksel medyayı daha objektif bir haberciliğe teşvik ettiğini ve ifade özgürlüğü için de geleneksel medya kuruluşlarının alan açtığına dikkat çekmişlerdir.

Dijital bir platformda üst düzey yönetici olarak çalışan K4 ve geleneksel medyada çalışan K8 ile K10 geleneksel medyaya olan güvenin, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla azaldığını ve dijital ortamın daha demokratik bir alan yarattığı görüştüğünü savunmaktadır.

*K4; “dijital medyalar yapıları itibariyle daha demokratik bir içerik tüketimi vaadeder ve birçok örnekle de bunu kanıtlamıştır. Ayrıca medya sahiplikleri de dijitalde daha şeffaf olduğundan herhangi bir güvensizlik taşımamaktadır. Ayrıca etkileşimli bir içerik tüketimi olduğundan tek taraflı bir yayıncılık yapılamamakta ve okuyucu dönüşleri her zaman önceliklendirilmektedir. Bunlar güveni artıran ve deneyimi de besleyen unsurlar olarak ortadır.”*

*K8; “Tüm dünyada yaşanan gelişmeleri geleneksel medyadan ya da sosyal medyadan öğreniyoruz. Ancak alınan içeriklerin ne kadar gerçek ve güvenilir olduğu iki ortamda da belirsizliğini her zaman koruyor. Ancak araştırmalara göre koronavirüs süreci geleneksel medyaya güveni artırdı. Fakat geleneksel medyada olayların şeffaflığı kimi zaman tam anlamıyla yansıtılamamakta. Bu nedenle de dijital medyaya duyulan güven daha fazla.”*

*K10; “Dijital medyanın yaygınlaşması ile insanlar kendi gündemleri ve geleneksel medyada ortaya konulan gündemin ne kadar farklı olduğunu keşfetti. Kendisini ilgilendiren konu ile ilgili yazılı ve görsel medyada konunun işlenmediğini gören izleyici ve okuyucu, sosyal medyaya yöneldi.”*

Geleneksel medya, RTÜK ve Basın İlan Kurumu tarafından belirlenen kurallara uymak zorundadır. Aksi takdirde cezai yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Para cezası, süreli ya da tamamen yayınlarının durdurulması gibi yaptırımlar uygulanmaktadır. K2, K6 ve K9 cezai yaptırımların geleneksel medyayı doğru habercilik değerlerinden ayırmadığını, ayrıca okuyucu veya izleyiciyi kaybetme korkusunun da güvenilir haberciliği beraberinde getirdiği görüşünü belirtmektedir. Bu

katılımcılar tüm bu sebeplerden dolayı okuyucu ve izleyicinin nezdin geleneksel medyanın daha güvenilir konumda olduğuna dikkat çekmektedir.

*K2; “Geleneksel ve dijital ayrımı da yapmak durumundayız. Geleneksel medya, künyesi, adresi ve yayında sorumluluğu olan gerçek veya tüzel kişileri belli olduğu için, en önemlisi de bu saydığımız özellikler dolayısıyla verdiği haberin arkasında durduğu için daha gerçeğe yakın içeriğe sahip olma konusunda birkaç adım önde gidiyor. Dijital mecralar ise özellikle de internet siteleri; bu konuda daha güvensiz bir yapıda yayın yapabiliyorlar. Bu da dijital mecralara olan güveni zayıflatan bir durumdur.”*

*K6; “Geleneksel medyada yer alan haberlerde dikkat edilen en önemli unsurun başında haberin doğruluğu geliyor. Muhabir, haber unsuru taşıdığını düşündüğü haberi ilk önce teyit etmekle yükümlüdür. Bunun için yetkili mercilerden bilgi ister. Aldığı bu bilgiyle elinde bilgileri kıyaslar, doğruluğuna emin olduktan sonra bu bilgiyi bağlı olduğu yayın kuruluşuna iletir. Yayın kuruluşundaki editör ve müdür de bu bilgileri doğruladıktan sonra yayına vermeye karar verir. Yayınlanan her haberle yayın kuruluş sorumludur. Dolayısıyla haberi oluşturan unsurlardan biri yanlışsa bununla ilgili düzeltme yayınlanır ve okuyucunun doğru bilgiye ulaşması sağlanır. Ancak amacı sadece etkileşim almak olan dijital yayıncılar için bu süreçten söz edemeyiz. Buradaki amaç doğru bilgiyi vermek değil, kısa sürede çok etkileşim almaktır. Haliyle okuyucuların geleneksel medya güveni daha fazla. Bu güven dijitalleşme ile birlikte azalmıyor, aksine dezenformasyon süreçlerinin arttığı bir dönemde artıyor.”*

*K9; “Dijital medya geleneksel medyanın yerini almaya çalışsa da hala yeterli düzeye gelmedi. Bunun en temel sebeplerinden birisi ise haberin kaynağına temas etmiyor olması. Daha yüzeysel şeylerle tabiri caizse daha fazla tık almak ve okunmak için yeterli maddi gücünü bu işlere ayırıyor olmamasından ortaya çıkıyor. Güven açısından yüzde vermek gerekirse*

*geleneksel basılı bir gazeteye göre dijital medyanın güvenilirliği yüzde 10 seviyelerinde diyebilirim. Bunun da sebebi daha fazla etkileşim almak isteyen dijital mecraların 'clickbait' denilen saçma bir yapıya bürünüyor olması. Başlıklarda abartılan haberin içeriğinin boş olması bu güveni minimum düzeye indiriyor.”*

Önce bilgisayar daha sonra ise cep telefonlarıyla hayatımızın önemli bir parçası haline gelen internet teknolojisi sayesinde bireyler dünyanın her yerinden enformasyona erişim sağlayabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojilerinde etkileşim özelliğinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile kullanıcılar, pasif bir okuyucu veya izleyici olmanın ötesine geçerek aktif konuma geçmiştir. Katılımcılardan K1, K2, K5 ve K16 bu durumun güvenilirliği ikiye ayırdığına dikkat çekmektedir. 50 yaş ve üstünün halen geleneksel medyaya güvenirken; genç nüfusun da dijital medyaya güvenin daha yüksek olduğunu savunmaktadır.

*K1; “Bu konuda özellikle yeni nesil ve eski nesil ayrımının önemli olduğunu düşünüyorum. 50 yaş ve üzeri için geleneksel medya hala ilk sırada. Hal böyle olunca onlar için güvenilirlik bu alanda daha fazla. Ancak sosyal medya gençliği veya Z kuşağı için güvenli olan alan internet medyası. Özellikle sosyal medyada yayılan haberlerin bir şekilde güvenilir olduğun düşündüklerini söyleyebilirim.*

*K2; “Geleneksel medya, son yıllarda gelişen onca dijital gelişmeye rağmen izleyici veya okur kitlesi nezdinde güvenilirliğini koruyor. Burada iki ayrı temel faktör var. Birincisi; okur/izleyici kitlesinin yaşı. Orta yaş grubu ve üstü diyebileceğimiz yani 35+ çağda olanlar, alışkanlıkları itibariyle hala geleneksel medyayı takip etmeyi sürdürüyor. Yazılı medyanın güçlü olduğu yılları yaşayanlar, buradan haber alma ihtiyacını gidermeyi sürdürüyor, sürdürmek istiyor. İkinci faktör ise gelenekselin dışında kalan haber mecralarının çok hızlı gelişmesinin yol açtığı tahribat ve bilgi kirliliği de okuyucuyu /izleyiciyi yoruyor.”*

K5; “Okuyucu ve dinleyici, özellikle de ömrünün yarısından fazlasını televizyonun varlığı ile geçirmiş orta yaş üstü kişiler geleneksel medyaya çok güveniyor. Orta yaşın altı güvenmiyor, gençler ise bilgiye geleneksel medyadan ulaşmıyor ve güvenmiyor. Bence bu durum yaşa ve dünya görüşüne göre değişiyor.”

K16; “Bu konuda özellikle yeni nesil ve eski nesil ayrımının önemli olduğunu düşünüyorum. 50 yaş ve üzeri için geleneksel medya hala ilk sırada. Hal böyle olunca onlar için güvenilirlik bu alanda daha fazla. Ancak sosyal medya gençliği veya Z kuşağı için güvenli olan alan internet medyası. Özellikle sosyal medyada yayılan haberlerin bir şekilde güvenilir olduğun düşündüklerini söyleyebilirim.”

Katılımcılardan K3, K17, K15 VE K20 güvenilirlik noktasından okuyucu ve izleyicinin siyasi görüşünün en önemli etkenlerden biri olduğuna dikkat çekmektedir. Bu katılımcılara göre bireyler, siyasi görüşü ve ideolojisine uygun yayıncılık anlayışı benimseyen yayın kuruluşlarını daha güvenilir bulmaktadır.

K13; “Geleneksel medyayı takip edenler Türkiye’de siyasi olarak ayrılmış olup, kendilerine yakın gördükleri kanallara karşı hala yüksek güven duyuyorlar.”

K17; “Geleneksel medyaya güven yüzde 50’lilerde olabilir. İzleyici kendi bakış açısına yakın olana güven duyuyor, onun verdiği bilgileri dikkate alıyor. Yani toplamda bir güvenden bahsedemeyiz.”

K15; “Türkiye’de medya yayıncılığı medya takibi okuyuculuğunda insanların inandığı değerler, kendine aidiyet duyduğu siyasi görüşü ve ideolojik görüşü dikkate alarak medyayı takip eder. Ve kendi görüşü doğrultusunda yayıncılık yapan medya grubunun haber içeriklerine güvenir.”

K20; “Geleneksel medyanın, dijital medyaya göre daha bir oturaklılığı var. Geleneksel medyada kanal ve gazete belli, logo belli, anlatan veya

*yazan belli. Bu yüzden geleneksel medya, dijital medyaya göre daha güvenilir. Ancak geleneksel medyada da okuyucu veya izleyici, kendi siyasi görüşüne uygun kurumları daha güvenilir buluyor.”*

### **3.3.2. Medyada Etik Kavramı**

2000’li yıllar sonrası ortaya çıkan sosyal medya platformlarının en önemli özelliği hız ve etkileşim olarak tanımlanmıştı. Dijital bir platformda yöneticilik yapan K4’ün yanı sıra K7, K14 ve K13’e göre dijital ortamda daha fazla tık ve etkileşim almak için etik değerlerin göz ardı edildiği görüşünü belirtmektedirler. Bu katılımcılara göre dijital medyada teyitsiz ve kaynaksız haberlerin çoğalması nedeniyle enformasyon kirliliği artmıştır.

*K4; “İlk sorudan bu yana bahsettiğimiz medyaya güven algısının belki de en büyük nedeni; yani bu sorunu medyana getiren unsur dijital medyanın hızlı etkileşim özelliği ve buna bağlı olarak bilgi kirliliğinin görülmemiş düzeyde artmış olması. Dünyada birçok farklı araştırmaya göre dezenformasyon ve yalan haberin her geçen yıl arttığı ortaya çıkıyor. Bunun bir nedeni anlık iletişim, diğer nedeni ise herkesin ‘demokratik’ olarak içerik üretebiliyor oluşu. Dijitalin sunduğu bu iki ‘olumlu’ özellik bu noktada olumsuz bir çerçeveye neden olabiliyor.”*

*K7; “Özellikle Twitter’ı düzenli olarak takip ettiğinizde pek çok hesabın birbiri ardına, peş peşe bilgi paylaşımında bulunduğunu, ardından attıkları Twitlere düzeltme yaptıklarını görebiliyorsunuz. Bu da etkileşim nedeniyle haberi ya da bilgiyi ilk veren olmak adına yaptıkları hızlı ve kontrol mekanizması işletilmeden yapılan paylaşımların bilgi kirliliğine neden olduğunu düşünüyorum.”*

*K14; “Anında reaksiyon alma kapasitesi dijital medyada iyi olduğu kadar kötü kullanıma da yol açıyor. Bu sebeple habercilik noktasında bilgi kirliliğinin önü açılıyor. Dijital medya takipçilerinin dijital kaynakları iyi süzerek ayıklaması gerekiyor.”*

*K23; “Etkileşim almak için haber standartlarının dışına çıkılıyor, bu durum da haberciliği biraz pazarlamacılığa dönüştürüyor, haberi pazarlamak için 5N1K’nın dışına çıkılır. İnternet haberciliği etkileşim olmadan sürdürülebilir bir şey değil. Sadece medya değil içeriği üreten de tüketen de etkileşim peşinde. Etkileşimin dayattığı mekanizma ile yalan haber çok hızlı yayılıyor.”*

Şüphesiz hem geleneksel hem de dijital medyada etik, her zaman tartışılan bir kavram olmaktadır. Medya kuruluşunun sahiplik yapısı, ekonomik şartları ve yayın politikası etik değerlerin sorgulanmasına zemin oluşturmaktadır. Dijital medyada da daha çok tık ve beğeni alma dürtüsüyle haberin 5N1K süzgecinden geçirilmemesi, aynı zamanda etkileşimi artırmak gibi durumların söz konusu olması nedeniyle etik kavramın çoğu kez devre dışı bırakıldığı eleştirilmektedir. Geleneksel medyada 10 yılı aşkındır görev yapan K8, K13, K15 ve K16 cezai yaptırımların olması nedeniyle geleneksel medyada etik anlayışın yeni medyaya göre daha fazla göz önünde bulundurulduğunu savunmaktadır.

*K1; “Her iki tarafta sıkıntılar olsa da geleneksel medyanın tamamı olmasa da buna daha fazla dikkat ettiğini düşünüyorum. Çünkü burada olumsuz geri dönüşler, mecrayı daha fazla yıpratıyor. Hem izleyici sadakati hem de reklam veren açısından sıkıntı doğabiliyor. Dijital tarafta etkileşim almak adına etik kavramının daha fazla gözardı edildiğini düşünüyorum. Çünkü çoğu mecranın gelir modeli daha fazla "tık"lanmak üzerine kurulu ve etik ikinci plana atılıyor. geçirmemesi ve etkileşim özelliği etik kavramın çoğu kez devrede bırakıldığı görüşü paylaşılmaktadır.”*

*K20; “Geleneksel ve dijital medyada para kazanma metotları farklı. Dijitalde, takipçi ve izlenme sayısı, beğenilme oranları kişiye para getiren etkenler. Kişi, tüm bu sebeplerden dolayı etik kuralları geri planda bırakabiliyor. Çünkü kaygısı para kazanmak olduğu için düşünmediği şeyleri bile söyleyebiliyor, tek çabası izlenmek çünkü. Geleneksel medyada ise sorumlu olduğun devlet kurumlar var, çalıştığın şirketin yöneticileri ve patronları var, etik kurallara dikkat etmek zorundasınız.”*

K18; “Dijital medyada etik kavramı artık platformların sınırları içinde gerçekleşiyor. Yani eğer bir kanal sosyal medya hesabının kapatılma riskini göze alamadığı için o sosyal medya platformunun koyduğu sınırlarda kalıyor. Aksi takdirde dijital medyada etik diye bir şey ortadan kalkmış durumda. Özellikle Google aramalarında öne çıkmak için yapılan haberlerde son dakika olmayan haberlerin başına bile son dakika yazılması ya da aynı kelimelerin tekrar tekrar yazılması tık kaygısının etik kaygısına tercih edildiğini gözler önüne sermekte. Geleneksel medyada ise denetim daha sıkı ve cezalar yüksek olduğu için etik kavramına daha fazla dikkat ediliyor.”

K14; “Bulundurulmuyor. Geçmişte de bu böyleydi. Çok sınırlı olumlu örnekler olsa da hiçbir dönem medya etiğinin varlığından söz edemeyiz. Bu durum dijital mecrada daha kötü durumda. Hele hele bu kadar ticarileşen bir mecrada asla söz edilemez.”

Katılımcılara, “Sosyal medyada gündem olan bir konunun, ülke gündemini meşgul etmesi halinde, etik kavram arka planda bırakılıyor mu? Sorusu da yönetilmiştir. Katılımcılardan K8 ve K14 geleneksel medyanın, yeni medyada ses getiren bir haberin, gelenekselde yer bulduğunu ancak etik dışı bilgi ve görüntülerin kullanılmamasına özen gösterildiğini dile getirmektedir.

K6; “Geleneksel medyada reyting kaygısıyla haber verilebilir ancak etik kuralların dışına çok çıkılmıyor. Mesela bir trafik kazasında şoför camdan fırlamışsa ya da bir çocuğun taciz anı kesinlikle gösterilmiyor. Ancak yaşanan bu olaylar toplumun ilgisini çektiği için ve haber olması gerektiği için haber oluyor. Dijital medyada bu kurala hiç uyulmuyor. En iyi ihtimalle “Özel bir televizyon kanalının haberine göre” denilerek haber aktarılıyor. Aksi takdirde isimlere hiç değer verilmiyor.”

K14; “Toplumda ses getiren bir olay olmuş olsa bile, her cinayet, tecavüz, intihar gibi olaylarda toplumun her kesiminin bu duruma tepki göstermesini ya da bu olaydan ders çıkarmasını beklememiz gerekiyor.

*Yeni medyanın aksine özellikle yüz kızartıcı olaylar bir kişiye bile örnek teşkil etmeyecek şekilde haberleştirilmelidir. Mesela fotoğraf ve videoları yayınlarken çok dikkatli olmak lazım. İlk ben vereyim duygusuyla hareket etmek yerine, olayın kötü örnek oluşturabilecek yönleri sansürlenmeli.”*

Sosyal medya ve internet haberciliğinde intihar, yaralama, cinayet gibi görüntülerin olduğu gibi verilmektedir. Geleneksel medyada ise özel hayatın ihlali kuralını çiğnememek ya da toplumu infial sürüklememek adına, sansür ve blur ile bu görüntülerin olduğu gibi verilmemesine dair ilkeler vardır. Ancak zaman zaman geleneksel medyada reyting uğruna görüntüleri sansürsüz bir şekilde servis etmektedir.



Katılımcılardan K6 ve K17'nin görüşleri bu durumu kanıtlar niteliktedir.

*K6; “Tamamen olmasa bile geleneksel medya, dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bazı kötü huylar edindi. Kaynağı gizleme, daha önce yapılan haberde kullanılan verileri ilk kez elde etmiş gibi paylaşma gibi kötü davranışları örnek gösterebiliriz.”*

*K17; “ Güvenilir olmayan dijital içerikler de geleneksel medyada kullanılır oldu. Bu da kötülüğün yayılmasının kolaylaşması gibi bir şey oldu. Özellikle şiddet, taciz gibi içerikler, nasılsa dijitalde çok takip ediliyor diye gelenekselde de bundan rant ediliyor. Bu gerçekten de karşılık buluyor. Halka ne servis ederseniz onu izlemeye alışıyor.”*

### 3.3.3. Medyada Objektiflik Kavramı

Günümüz medyasında en tartışılan konulardan biri de haber seçiminde gazetecilerin ne kadar objektif davrandığı konusudur. Her dönem medya objektiflik konusunda okuyucu veya izleyici tarafından sürekli ağır eleştirilere maruz kalmaktadır. Medya etik kurallarına göre haber seçiminde as olan editöryel tercihtir. Ancak medyanın sahiplik yapısı, yayın kuruluşunun patronajının siyasi görüşü ve ideolojisi, siyasi partilerle yakınlığı gibi nedenler objektifliği etkilemektedir. Katılımcılardan K4, K11, K10, K22 ve K23 özellikle geleneksel medyada objektiflikten söz etmenin mümkün olmadığını ve haber seçiminin editöryal tercih olmadığı görüşünü belirtmektedirler.

*K4; “seçim tercihi editöryal olarak başlıyor medya sahipliğine kadar uzayabiliyor. Geleneksel medyalar da tıpkı dijitalde olduğu gibi bu mekanizma üzerinden yayınlarını hazırlıyor ve yayıncılığını sürdürüyor. Burada yine medya türünden öte medya markasının öne çıktığını ve hangisinin objektif, olup olmadığının yanıtını vererek yola devam edilebileceğini söylemek mümkün.”*

*K11: “Haber seçimi geleneksel medya tarafından belli kurallara göre yapılır. Toplumun geniş kitlelerini ne kadar ilgilendirdiği ve toplumda oluşturabileceği etkilere göre seçim yapılır. Ancak haberin veriliş şeklinde objektiflik tartışılabilir. Medyanın sahiplik durumu objektiflik üzerinde etkili olabiliyor. Sahiplerin kategorik bakış açısı haberin işleniş şeklini de etkileyebiliyor.”*

*K22; “Geleneksel medya burada da patronlarının süzgecine takılıyor gazetecilik adına önemli bir haber meydana patronunun işine gelmiyorsa o haber yapılamaya biliyor ya da görülmüyor ya da gerektiği gibi görülmüyor diyebiliriz.”*

*K10; “Siyasi yönünden bağımsız olarak bu konuda objektiflik Türk basınında oldukça sınırlı. Hatta geleneksel medyada objektiflik yok diyebiliriz. Haber kanalları, ana akım medya ya da yazılı basının*

genelinde, haberlerin önemli önemsiz olmasından ziyade, ideolojiye hizmet edip etmeyeceği belirleyici oluyor. Kamu kuruluşlarının reklam dağılımında bile medyanın ideolojisi belirleyici durumda.”

K23; “Objektiflik konusunun hiçbir şekilde, hiçbir platformda gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum. Bu konuda yayın yapılan mecranın da ötesinde ilk belirleyici zaten içeriği üreten kişi ve kişisel kanaatleri doğrultusunda bu içeriğe şekil veriyor. Geleneksel medyada yer alıyorsa şef editör, yayın yönetmeni gibi aşamalı kontrollerden ve değerlendirmelerden geçiyor. O nedenle objektiflik konusunu başlı başına bir “hikâye” olarak görüyorum. Hangi haberin önemli hangisinin önemsiz olduğu konusu da yine editöre, yayın politikasına, gündemde olan hususlara ve yayıncı kuruluşun değerlendirmelerine kalan bir konu. Böyle bir hiyerarşide objektifliğin olması söz konusu bile değil.”

Geleneksel medyada 25 yıldır görev yapan K1, dijitalleşmenin yaygınlaşmasının geleneksel medyada objektif haber seçimini olumsuz etkilediği görüşünü savunmaktadır.

K1; “Haberde objektiflik denildiğinde anladığım doğru olması, kişisel görüşlere dayalı olmaması, duygusallığın katılmaması ve tüm tarafların görüşüne yer vermesidir. Ancak günümüzde bu her iki medyada da tam anlamıyla uygulanmıyor. Dijital medyanın yaygınlaşması objektiflik kriterlerine olumlu bir katkı sağlamadığı gibi olumsuz etkileri daha fazla oldu. Haberin objektif olmasından daha çok ilgi görmesi esas alındığından örneğin bir duyuma ya da tahmine dayalı bir bilgi bile haber gibi pazarlanabiliyor. Bu da bizi yine bilgi kirliliği çıkmazına götürüyor.”

Geleneksel medyada çalışan habercilerden K11 ve K21 ise dijital mecraların haberi servis ediş sürecinin geleneksel medyayı objektif olmaya ittiği görüşünü savunmaktadır.

K11; “Dijital medyada her ne kadar etkileşim uğruna yalan, yanlış haber dolaşımı çok yüksek olsa da bir o kadar geleneksel medyada yer

*bulamayan bilgilere de ulaşılabilir. Dolayısıyla okuyucu ve izleyici dijital medyadan ya da sosyal medyadan bu geleneksel medyada yer almayan bilgilere ulaşabildiği için bu geleneksel medyanın objektifliği üzerinde de olumlu bir baskıya neden olmaktadır.”*

*K21; “her kesimden insanın birçok farklı haber kaynağına bu kadar rahat ulaştığı günümüzde, haberin doğruluğu saniyeler içerisinde teyit edilebiliyor. Bu sürecin hızlanıp şeffaflaşması objektiflik anlayışının da öne çıkmasını sağladı.”*

### **3.3.4. Medyanın Sahiplik Yapısının Objektiflik ve Güvenirliğe Etkisi**

Katılımcılardan K1, K5 ve K12 medya patronlarının siyasi görüşü ve hükümet veya muhalefet partilerinin liderleriyle ilişkilerinin güvenilirliği doğrudan etkilediği görüşünü savunmaktadır.

*K1: Geleneksel medyada sahiplik yapısı önemli bir belirleyici.. Patronun basın dışında başka sektörlerde de iş yapması, medyada elini zorlaştıran bir faktör. Özellikle kamu ihaleleri ile ilgilenen gruplar hem devletle hem de diğer firmalarla ters düşmek istemiyor. Bu da ister istemez medyadaki içeriklere yansıtılıyor. Dijital medyada da eğer sahiplik yapısında bu özellik varsa benzer bir sıkıntı olabilir. Ancak bağımsız ya da sadece medyada iş yapan patronlar bu konuda daha özgür davranabiliyor.”*

*K5; “Medyadaki sahipliğe göre bariz bir gerçek bile yalanmış gibi karşılanabiliyor. Medya patronlarının izi her haberde, programda ve hatta eğlence içeriklerinde bile görülüyor. Bu durum toplumu bölüyor ve insanlar sadece sahiplik yapısına bakarak içeriğin doğru ya da güzel olduğuna karar veriyor.”*

*K12; “Havuz medya, yandaş medya, muhalif medya kategorilerinden yola çıkarsak; Örneğin; CHP'li bir izleyici A Haber'i izlediğinde "yalan haber" yaptıklarını iddia ediyor. Aynı şekilde bir AK Partili, Halk TV'yi izlediğinde de aynı iddiada bulunabiliyor. Baktığınızda bu medya*

*gruplarının sahipleri, yaptıkları haberler, izledikleri politika gereği bir tarafa daha yakın olabiliyor. Bu da içeriklere duyulan güveni etkileyebiliyor.”*

Medyanın sahiplik yapısının ifade özgürlüğüne etkisi günümüzde sıkça tartışılmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya platformlarının ifade özgürlüğüne katkı sağladığı göz ardı edilmemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının sayısının artması, geleneksel medyada ifade özgürlüğünü daha çok tartışılır hale getirmiştir. K1, K5 ve K18 haber üretim sürecinde ve haberlerde kullandıkları dilde patronaj baskısıyla hareket ettiklerini belirtmektedir. Bu katılımcılar aynı zamanda sosyal medyanın daha şeffaf bir ortam sunduğu görüşünü paylaşmaktadır.

*K1; “Hangi siyasi görüşe yakın olursa olsun patron bağımsız olamazsa gazeteci de olamaz.. Dijital medya bu açıdan mutlaka geleneksele göre daha özgür. Ama orada da mecranın gelir modeli önemli. Yine bir patronluk yapısı varsa aynı sorunlar olacaktır. Dijital medyada yer bulan, geniş kesimlere ulaşan ve ilgi gören haberi geleneksel medya da görmezden gelemiyor. Bu içeriğe olumlu yansısa da -patronu zorda bırakmamak adına- haberin işleniş biçiminde küçük dokunuşlar mutlaka yapılıyor.”*

*K5; “Sahiplik yapısı ifade özgürlüğünü ciddi derecede etkiliyor. Eskiden bir gazeteci çalıştığı kanalın sahibini bile kötüleyen bir haber yapabilirdi. Şimdi kanal sahiplerinin hayat tarzına bile uymayan bir içerik bile yapılamıyor. Sosyal medyanın özgürlüğü geleneksel medyayı etkilemiyor. Kurallar farklı.”*

*K18; “Geleneksel medyanın sahiplik yapısı ifade özgürlüğünü tamamen etkiliyor. Mesela x bir gazeteci, patronunun madeninde yaşanan faciayı gazetesinde çok küçük bir yerden verirken ya da hiç vermezken aynı gazeteci başka bir kanala gittiğinde emekçinin hakkını savunuyormuş gibi ekranlara oynayabilir. Sosyal medyanın şeffaflığı geleneksel medyanın*

*içerik üretim sürecini çok fazla etkilemiyor. Orada her şey objektif diye kimse kanalında objektif olmaya çalışmıyor.”*

Sosyal medyanın bireylere özgürlük alanı yarattığı düşünülse de son yıllarda yaşananlar dijital ortamında sermaye-siyaset ilişkisinden doğan sebeplerle ifade özgürlüğünü kısıtladığı dile getirilmektedir. Bu noktada örnek vermek gerekirse ABD seçim sürecinin yaşandığı 2021 Ocak ayında adaylardan Donald Trump’ın Twitter hesabı kalıcı olarak engellenmişti. Yaşanan bu durum, sosyal medyada ifade özgürlüğünü tartışmaya açmıştı. K19, K23 ve K25 dijital ortamda da ifade özgürlüğünün kısıtlı ve kontrolsüz olduğu görüşünü savunmaktadır.



*K19; “Dijital medyanın günümüzde bu kadar aktif rol almasındaki en büyük sebeplerden biri de ifade özgürlüğüdür. Geleneksel medyada kısıtlı olan ifade özgürlüğü, dijital medyada kontrol mekanizmasının aktif olarak rol almamasından dolayı, daha özgür diyebiliriz. Ancak sosyal medyanın düşünceleri, görüşleri olduğu gibi yansıtma imkanı vermesi geleneksel medyanın içeriklerini etkilemez. Geleneksel medya kendi etik ahlaki ve kurum kültürüne bağlı olarak doğrularını ifade etmeye devam eder.*

*K23; “Geleneksel medyada şüphesiz reklam veren, sermaye ve siyaset ilişkisi ifade özgürlüğünü etkilemektedir. Ancak geleneksel medyada olan bu durum sosyal medyada da vardır. Örneğin Facebook ABD yönetimine göbekten bağlıdır. Sosyal medyada kişilerin paylaşımları kaldırılıyor, bu durum karşısında hukuki arenada hakkınızı bile arayamıyorsunuz. Trump’ın seçim sürecinde Twitter hesabının kapatılması buna en güzel örnek. Özgürlük sihirli bir cümle. Dijital ortamda size özgür olmayı vaat*

*edip, tahakküm altına alıyorlar. Algoritmalar yönetiyor artık, bireylere dilediklerini takip ettirip, dilediklerini izlettiriyorlar.”*

*K25; “Geleneksel medyanın sahiplik yapısı, ekonomi politiği, siyasi tutumu, mevcut iktidara yakınlığı gibi hususlar, ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurların başında geliyor. O nedenle her konuda ifade özgürlüğünü sağlamak mümkün değil. Dijital medyada ise her konunun ifade özgürlüğü olarak ele alınmasını yanlış buluyorum. İfade özgürlüğünün bu anlamda kavramsal açıdan yanlış değerlendirildiğini düşünüyorum. Hakaret, saldırı, istismar ya da dezenformasyon içeren bir paylaşımın ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi asla doğru değil. Örneğin Atatürk’e hakaret, Cumhurbaşkanı hakaret gibi suçlar, Anayasa ile güvence altına alınan suçlar. Atatürk heykeline yapılan bir saldırının da, Cumhurbaşkanı yönelik bir hakaretin de Anayasa’da cezası var ancak insanlar bunun bir “ifade özgürlüğü” olduğunu düşünebiliyorlar. Eylem ya da söylemin mecrası ne olursa olsun, saldırı ya da hakaret içeren bir ifadenin özgürlüğünden söz edilmesi mümkün değil. Geleneksel medya, yasalar konusunda, cezalar ve RTÜK nedeniyle daha tecrübeli ve kontrollü. Ancak dijital medyada hem bu bilinç yok hem de bu cezai müeyyide daha az caydırıcı. Dijital medya ifade özgürlüğünü sağlayabilse de kullanıcıların ifade özgürlüğünün anlamını ve sınırlarını bilmemesinin farklı sorunlara yol açabildiğini düşünüyorum.”*

İfade özgürlüğünün yanı sıra, gazetecilikte sansür ve oto sansür de medya alanında birçok defa çözümlenmeye çalışılmıştır. Sansür; kitle iletişim araçları, sinema ve kitap yapıtlarının mevcut iktidar tarafından önceden denetlenmesi veya kısıtlanması olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla sansür, hükümetin kendi ideolojisini topluma yayması ve muhalefeti engellemek olarak değerlendirilmektedir (Ayva, 2017). Cook ve Heimann (2010) otosansürün ortaya çıkışında kişiden bağımsız bir sansür varlığını tartışmaya açmaktadırlar. Cook ve Heimann’a göre kamusal ve özel olarak sınıflandırılabilir iki otosansür türü bulunmaktadır. Kamusal otosansürde birey kamusal olarak uygulanan bir sansürün etkisiyle otosansür uygulamaktadır. Özel

sansürde ise bireyin kendi iç iletişimini etkileyen faktörler söz konusu olmaktadır. Bir davranışın otosansür olarak değerlendirilebilmesi için, kişinin fikrini açıklayabileceği bir durum söz konusuyken, herhangi bir nedenle, bilinçli bir biçimde bunu yapmamayı seçmesidir (Hayes ve diğerleri, 2005).

Katılımcılardan K1, K4, K9, K10 ve K11 toplumu yaralayacak veya infial yaratacak bilgileri ve olayları haberleştirmekten kaçındıklarını ve bu noktada otosansüre başvurduklarını ifade etmektedirler.

*K1; “İçinde bulunduğumuz atmosferde haberin üretim sürecinde otosansüre başvurmak zorunda kalındığını söyleyebilirim. Haberin yazım biçimi, manşeti, başlığı, spotu.. tüm süreçte dikkati elden bırakamıyorsunuz.”*

*K4; “Her bir seçimin oto sansür olarak değerlendirilebilmesi mümkün ancak diğer yandan seçimler yapmak zorunda olduğumuz bir yayın matematiği de ortada durmaktadır. Bu nedenle insani ve vicdani yayıncılığın ön planda tutulduğu her bir yayın aşamasında seçimlerin devreye girdiğini ve çıktısının da yine bu yöne olması gerektiğini bilmememiz gerekiyor.”*

*K9; “Elbette otosansüre başvurmak zorunda kalıyorum. Bulduğum konum doğru, objektif bir haber sunmayı sağlasa da vicdanları yaralayacak ya da toplumun değerlerine aykırı bir bilgiyi yayınlamama serbestiyetini bana veriyor. Bu da doğal olarak otosansüre dönüyor.”*

*K10; “Haber seçiminden içeriğine kadar oto-sansüre dikkat etmek zorundayız. Bu da sadece içinde bulunduğumuz yayın organına has bir şey değil ve bu durumun temel sebebi de medya sahiplik yapısı ile derinden ilişkili. 80 öncesinde çok daha parçalı bir medya yapısı varken, şu anda medyada birkaç yayın grubunun etkili olması ve bu yayınların çizgi dışına çıkmaya izin vermemesi burada temel etken.”*

*K11; “Ekonomi gazetecisiyim. Hazırladığım haberler okuyucuların, izleyicilerin tüketim, yatırım, iş yapış şeklini etkileyebilmekte. Ekonomi için salt iyi ya da kötü olarak bahsedilemez. Ekonominin iyi yönleri de kötü yönleri de vardır. Sadece iyi yönlerinden bahsetmek ya da sadece kötü yönlerinden bahsetmek de doğru değildir. Onları paniğe sevk etmeden riskleri anlatıp, ekonomideki iyi olanları da anlatmak doğru olandır. Bu kamu yararını gözetten bir bakış açısıdır. Benim haberlerimde uyguladığım tek oto sansür budur.”*

Katılımcılardan K18 ise dijital medyaya içerik üretirken, geleneksel medyada olduğundan daha fazla oto sansüre başvurduğunu dile getirmektedir.

*K18; Bir dergiye yazı yazarken inanın çok daha rahatım. Ancak dijital medyada aldığım nefesi dahi kontrol ediyorum. Etmek zorundayım.”*

## TARTIŞMA VE SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ile birlikte yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok kavram medya literatürüne girmiştir. Bu yeni oluşumlar toplumda sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişime ve dönüşüme neden olduğu gibi medya sektöründe de değişimi beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel gazetecilik pratiklerinde hem haberci hem de okuyucu izleyici için yeniliklere neden olmuştur. Günümüzde en etkin kitle iletişim araçlarından biri olan internet, geleneksel medyadaki üreticileri büyük bir reyting yarışına itmiştir. Geleneksel medyada internet ortamında daha fazla tıklanma ve beğeni alma kaygısı ile geleneksel habercilik anlayış ve uygulamalarına yenilerini eklemiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi haberciliği her alana yaymıştır. Yeni medya düşük maliyeti teknik özellikleri ve kullanım pratikliğinin yanı sıra çoğulculuğu teşvik etmesi nedeniyle demokrasiye katkı sunması gibi özellikleri nedeniyle bireylerden kısa sürede çok yoğun ilgi görmüş ve geleneksel medyaya karşı bir alternatif olarak tercih edilmiştir.

Yeni medya tüm bu özelliklerinin yanı sıra tüketiciyi üretici konumuna getirmiştir. İnternet teknolojileri böylece haberciliği her alana yaymış, “84 milyon haberci var” sözü de böyle ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın anında etkileşim ve hız gibi olanaklar sunması beraberinde internet hatta yeni medya haberciliğini beraberinde getirmiştir. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesi ve beraberinde sosyal medya platformlarının sayısının artması içerik üreticilerinin sayısını artırmıştır. Tüm bu gelişmeler haber alma özgürlüğünü geleneksel medyanın sınırlarından çıkarmıştır.

Yeni medyanın sunduğu tüm bu olanaklara rağmen yayınlanan içeriklerde intihal, doğrulama eksikliği, güvenilir olmayan haber kaynakları gibi etik olmayan sorunlarla karşılaşılabilir. Dijital mecralarda habercilik eğitimi almamış kişilerin anlık reflekslerle içerik üretiyor olması çoğu zaman enformasyon kirliliğine yol açmaktadır. Enformasyon çeşitliliğinin artması her ne kadar demokrasiye katkı sunsa da doğrulanamayan bilgi, enformasyon kirliliğini artırarak kamuoyunun güvenini zedelemektedir.

Habercinin temel prensibi hangi bilginin haber değeri taşıdığı ve bu bilginin doğru olup olmadığını tespit etmektir. Geleneksel gazetecilikte, habercinin hangi olayı takip etmesinden haberleşmesine kadar giden süreçte genel yayın yönetmeni başta olmak üzere kurum içerisindeki birçok otorite tarafından süzgeçten geçirilmektedir. Seçme ve elemenin yapıldığı bu süreçte, gazeteciler haber değeri taşıyan olayları doğrulama, etiklik ve zaman sınırlaması gibi kriterleri de göz önünde bulundurmaktadır. Dijital platformlarda ise bu kriterlere çoğu zaman uyulmamaktadır. İşte bu noktada izleyici ve okuyucu hangi mecradaki habere güveneceği noktasında bir tercih yapmaktadır.

Bu çalışmada yaygınlaşan dijitalleşmenin geleneksel haber pratiklerine etkisi ekonomi politik bağlamında ele alınmıştır. Literatür bölümünde konu ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel ve yeni medyada çalışan muhabir, editör ve yöneticilere konu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Önceden hazırlanan bu sorularla hem izleyici ve okuyucunun medyaya karşı güven duygusu tespit edilmeye çalışılmış hem de dijitalleşmenin geleneksel medyaya etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçeriklere güven duygusunun yanı sıra etik kavram, objektiflik ve medyanın sahiplik yapısı başlıkları üzerinden geleneksel ve yeni medya karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada görüşlerine yer verilen 25 katılımcıdan 22'si izleyici ve okuyucunun geleneksel medyaya güvenin daha yüksek olduğu görüşünü savunmuştur. Geleneksel medyaya güvenin daha yüksek olduğu görüşünü ifade eden katılımcılar, TV ve gazetelere yönelik denetimlerin sıkı olması, bunun sonucunda da cezai yaptırımların uygulanması nedeniyle 5N1K kurallarına uyulduğu ve en önemlisi teyitsiz haber verilmediğinden dolayı geleneksel medya halen haberi doğrulama noktasında birey için en önemli mecra olmaktadır.

22 katılımcıya göre yaygınlaşan dijitalleşmeyle beraber sosyal medya haberciliğinin ortaya çıkmasının kaynağı teyit edilmeyen haber sayısını artırdığını ve bunun da beraberinde bilgi kirliliğini getirdiğini ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital mecralarda kaynağı belirsiz enformasyonun çokluğu nedeniyle izleyici ve okuyucunun haberin doğruluğunu tespit etmek için geleneksel medyayı tercih ettiğini

belirtmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında güvenilirliğe dair elde edilen başka bir veri ise yaş oranının bu noktada etkili olduğudur. 90'lı yıllar sonrası hayatımızda daha sık yer kaplayan internet ve 2000'li yıllardan sonra ise yaygınlaşan dijitalleşmenin genç nüfus açısından daha sık tercih edildiği belirtilmektedir. Katılımcılar, orta yaş grubunun ise haber alma noktasında geleneksel medyayı tercih ettiğini ifade etmektedir.

Katılımcılardan 3'ü ise yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha güvenilir olduğu görüşünü paylaşmışlardır. Yeni medyanın doğru bilgi noktasında daha güvenilir habercilik yaptığını ifade eden katılımcılar, dijital ortamın demokratik bir ortam sunduğunu ve hız konusunun izleyici ve okuyucu açısından daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Bu katılımcılar aynı zamanda geleneksel medyaya olan güvenin, yeni medyanın varlığını artırmasıyla azaldığı görüşünü savunmaktadır.

Hem geleneksel hem de yeni medyada sık sık tartışılan noktalardan biri de haber seçiminde ve kullanılan görsellerde etik davranmaya ne kadar dikkat edildiğidir. Geleneksel medyanın izleyici ve okuyucu nezdinde daha güvenilir olduğu görüşünü ifade eden katılımcılar, geleneksel medyanın haber üretim sürecinde etik değerlere daha bağlı olduğunu savunmaktadır. Katılımcılar, dijital medyada herkesin içerik üreticisi olmasının yanı sıra hız ve etkileşim alma refleksiyle dijital platformlarda etik değerlerin göz ardı edildiği görüşünü savunmaktadırlar.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler esnasında Katılımcılara, sosyal medyada gündem olan bir olayın reyting kaygısıyla geleneksel medyada da etik değerler arka planda bırakılarak yayınlanıp yayınlanmadığına dair bir soru da yöneltildi. Katılımcılardan 3'ü yaygınlaşan dijitalleşmeyle geleneksel medyanın da reyting kaygısıyla ve sosyal medyanın kamuoyu oluşturduğu olayları görmezden gelmemek adına etik değerleri dışarıda bırakarak yayın yaptığı görüşünü paylaşmışlardır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; her zaman taciz ve şiddet olayları yaşanır, hepsi geleneksel medyada yer bulmamaktadır. Birbirine benzer bu olaylardan biri sosyal medyada çok yer bulduysa geleneksel medya da bunu konu

edinmek zorunda kalmaktadır. Bu noktada da reyting kaygısıyla etik değerlere aykırı olan görüntülere de yer verilebilmektedir. Toplumda büyük bir yankı uyandıran Emine Bulut cinayeti ise sosyal medyada yayınlanan görüntüler sonrası geleneksel medyada yer almıştı. Cinayet anına ait görüntüler sosyal medyada olduğu gibi geleneksel medyada da bazı mecralarda sansürsüz bir şekilde yayınlanmıştır.

Dördüncü güç olarak kabul edilen basının, olayları tarafsız ve objektif bir şekilde izleyici ve okuyucuya sunması beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen verilere göre özellikle geleneksel medyada çalışan haberciler, haber seçiminde ve sunumunda objektiflikten söz etmenin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Editör, muhabir ve yöneticiler haber seçimi noktasında, çalıştıkları kurumun sahibinin siyasi görüşü ve yayın politikasını göz önünde bulundurduklarını ifade etmektedirler. Katılımcılar, geleneksel medyada haber seçiminin editoryal bir tercih olmaktan çıktığını vurgulamışlardır.

Katılımcılardan 3'üne göre yeni medyada artık objektif değildir. Bu katılımcılar, sosyal platformların da belirli algoritmalar tarafından yönetildiğini belirtmektedir. Geleneksel ve yeni medya ifade özgürlüğü açısından karşılaştırıldığında ise katılımcılar, dijital ortamda hesap kapatma gibi cezai yaptırımlar olsa da bireylerin yeni medyada kendilerini daha özgürce ifade edebildiği görüşüne dikkat çekmektedirler.

Katılımcılar, objektiflik ve tarafsızlık noktasında çalıştıkları kurumun patronajının siyasi görüşünün ve duruşunun önemli derecede etkili olduğunu altını çizmektedir. Katılımcılara göre 80 öncesi çok daha parçalı bir yayın yapısı varken daha sonraki yıllarda ise belli bir siyasi görüşü ve partiyi savunan kuruluşlarının sayısı daha fazladır.

Çalışma kapsamında katılımcılara ne sıklıkla oto sansüre başvurulduğu da sorulmuştur. Bu noktada katılımcılar, yukarıda bahsettiğim gibi çalıştıkları kurumun yayın politikasına bağlı kalmak adına sürekli bir oto kontrol halinde olduklarını ifade etmektedirler. Dijital platformlarda haber üreten üreticiler ise paylaştıkları içeriklerin aynı anda bazen binlerce bazen ise milyonlarca insan tarafından izlenildiği için sürekli

oto kontrole başvurduklarını dile getirmişlerdir. Buna göre hem geleneksel hem dijital platformda haber üreten bireyler, argümanları farklı olsa da oto kontrole sık sık başvurmak zorunda kalmaktadır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada, geleneksel medyada çalışan habercilerin, yaygınlaşan dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan internet ve sosyal medya haberciliğinden hangi noktalarda etkilendiği ve habercilik alanında nasıl bir dönüşüm yaşandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada, geleneksel ve dijital medya güvenilirlik, objektiflik, etik ve ifade özgürlüğü açısından karşılaştırılmıştır.

Genel olarak katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, bireyler bilgiye çoğunlukla internet ortamından ulaşıyor ancak haberin detayları ve teyidi için geleneksel medyayı tercih ediyor. Araştırmadan elde edilen sonuca göre, dijital ortamda haberi en hızlı verme refleksinin yalan haber sayısını çoğalttığı ve kaynağı belirsiz haberlerin kamuoyunda zaman zaman infiale yola açabiliyor. Örneğin bir maden ocağında yaşanan kazanın ilk dakikalarında henüz hiçbir bilgi yokken, dijital platformlar daha fazla tıklanma uğruna “30 ölü”, “çok sayıda can kaybı” gibi manşetler atarak toplumda kaos oluşturabiliyor.

Katılımcılara göre geleneksel medyaya duyulan güven halen yüksek seviyede ve güvenilirlik noktasında yeni medya ile karşılaştırılması oldukça yersiz. Haber seçim noktasında ise haberciler, dijital medyadan beslenmektedir. Sosyal medya platformlarında ses getiren olaylar geleneksel medyada yer bulmaktadır. Geleneksel medyanın etik değerlere hala bağlı olduğunu ifade eden katılımcılar, bazı mecraların reyting kaygısıyla hareket edebildiğini bu durumun da RTÜK gibi kuruluşlar tarafından cezalandırıldığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada, özellikle RTÜK gibi denetleyici kurumların varlığının geleneksel medyayı güvenilir haberciliğe ittiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Bir süredir geleneksel ve dijital medyada çalışan editör, muhabir ve yöneticilerin görüşlerinden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği

kullanılmıştır. Çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş 25 kişinin geleneksel veya yeni medyada en az 5 yıldır görev yapıyor olması dikkate alınmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda anket tekniği kullanılabilir ve kişi sayısı artırılabilir. Benzer şekilde araştırma kapsamı farklı bir boyuta evirilerek, yaygınlaşan dijitalleşmenin haber pratiklerine etkisi ve geleneksel ile yeni medyanın karşılaştırılarak sorgulanması hedef kitlesine yönlendirilebilir. Böylelikle haber içeriklerine maruz kalan okuyucu ve izleyicilere güven, objektiflik ve etik kavram ile ilgili görüşlerine başvurularak tespitler elde edilebilir.



**EK-1: GÖRÜŞME SORULARI**

|     |                                                                                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Geleneksel medyanın güvenilirliği ne düzeyde?                                                                                                                                     |
| 2.  | Dijital medyanın yaygınlaşması içeriklere duyulan güveni etkiledi mi?                                                                                                             |
| 3.  | Medyanın sahiplik yapısı içeriklere duyulan güveni nasıl etkiliyor?                                                                                                               |
| 4.  | Dijital medya mı (Youtube, Sosyal medya, vb), geleneksel medya mı daha güvenilir?                                                                                                 |
| 5.  | Dijital medyanın anında etkileşim özelliği güvenilirliği artırıyor mu?                                                                                                            |
| 6.  | Dijital medyanın anında etkileşim özelliği bilgi kirliliğini artırıyor mu?                                                                                                        |
| 7.  | Geleneksel ve dijital medyada içerik üretilirken etik kavramı yeterince göz önünde bulunduruluyor mu?                                                                             |
| 8.  | Dijital medyanın yaygınlaşması geleneksel medyanın etik anlayışını değiştirdi mi?                                                                                                 |
| 9.  | Sosyal medyada yayılan şiddet, taciz vb. gibi içerikler geleneksel medyada yer buluyor mu? (reyting kaygısıyla özellikle)                                                         |
| 10. | Gazetecinin kendi özel çabasıyla ürettiği haber içeriği gazeteciliğin etik kuralları nedeniyle atıf yapılmadan verilemez, dijital medyada bu kurala ne kadar dikkat edilmektedir. |
| 11. | Hangi haberin önemli, hangi haberin önemsiz olduğuna karar verilirken, geleneksel medya sizce ne kadar objektif?                                                                  |
| 12. | Dijital medyada yer bulan bir haber geleneksel medyanın haber seçim sürecini ne derecede etkiliyor?                                                                               |

|     |                                                                                                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. | Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla geleneksel medyada objektiflik anlayışında bir değişim olmuş mudur?                                                    |
| 14. | Geleneksel medyanın sahiplik yapısı ifade özgürlüğünü etkiliyor mu?                                                                                      |
| 15. | Dijital medyanın özellikle sosyal medyanın düşünceleri, görüşleri olduğu gibi yansıtma imkanı vermesi, geleneksel medyanın içeriklerini nasıl etkiliyor? |
| 16. | Bir gazeteci olarak oto sansüre sıklıkla başvurmak zorunda kalıyor musunuz?                                                                              |
| 17. | Dijital medyaya içerik üretirken oto sansürü ne sıklıkla uyguluyor sunuz?                                                                                |

**EK-2: ONAM FORMU****BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU**

Bu çalışma, “**Dijitalleşmenin Türkiye’deki Habercilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri: Ekonomi-Politik Bir Yaklaşım**” başlıklı bir yüksek lisans tezi çalışması olup dijitalleşmenin yaygınlaşmasının gazetecilerin haber üretim sürecine etkilerini inceleme amacı taşımaktadır. Çalışma yüksek lisans öğrencisi Derya Yüce ve Tez Danışmanı Doç. Dr. Emre Osman Olkun tarafından yürütülmektedir.

Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.

- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yüz yüze görüşme/online görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik bölümünden Derya YÜCE’ye yöneltebilirsiniz.

**Araştırmacı Adı:** Derya Yüce

**İmza:**

**Danışman:** Doç. Dr. Emre Osman Olkun

**İmza:**

**Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.**(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih

**KATILIMCI LİSTESİ**

**K1:** Kadın, çalışma süresi 25 yıl, Birim müdürü

**K2:** Erkek, Çalışma süresi 20 yıl, Ekonomi Müdürü

**K3:** Erkek, Çalışma süresi 30 yıl, Genel Yayın Yönetmeni

**K4:** Erkek, Çalışma süresi 10 yıl, Genel Müdür

**K5:** Kadın, Çalışma süresi 5 yıl, Editör

**K6:** Erkek, çalışma süresi 15 yıl, Şef Editör

**K7:** Erkek, Çalışma süresi 12 yıl, Editör

**K8:** Kadın, çalışma süresi 6 yıl, Muhabir

**K9:** Erkek, Çalışma süresi 10 yıl, Editör

**K10:** Kadriye, Çalışma süresi 17 yıl, Editör

**K11:** Kadın, Çalışma süresi 22 yıl, Ekonomi Müdürü

**K12:** Kadın, Çalışma Süresi 7 yıl, Editör

**K13:** Kadın, Çalışma süresi 14 yıl, Spiker

**K14:** Erkek, Çalışma süresi 18 yıl, Spiker

**K15:** Erkek, Çalışma süresi 40 yıl, Ceo

**K16:** Erkek, Çalışma süresi 16 yıl, Editör

**K17:** Erkek, Çalışma süresi 20 yıl, Editör

**K18:** Erkek, Çalışma süresi 8 yıl, Editör

**K19:** Kadın, çalışma süresi 10 yıl, Editör

**K20:** Erkek, Çalışma süresi 20 yıl, Editör

**K21:** Erkek, Çalışma süresi 12 yıl, Editör

**K22:** Erkek, Çalışma süresi 15 yıl, Yayın Şefi

**K23:** Erkek, Çalışma süresi 20 yıl, Yazı İşleri Müdürü

**K24:** Kadın, Çalışma süresi 6 yıl, Editör

**K25:** Kadın, Çalışma süresi 14 yıl, Editör



## Kaynakça

- Adaklı, G. (2010). *Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet Ve Kontrol Sorunu*. Fersa Yayıncılık.
- Adorno, W. T. (2020). *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları.
- Alemdar, K., & Dursun, Ç. (1999). İlan Ve Reklam Gelirleri. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Medya Gücü Ve Demokratik Kurumlar*. Afa Yayıncılık.
- Allison, J. E. (2022). *Technology, development, and democracy: International Conflict and*. State University of New York Press.
- Altan, M. (2013). Uluslararası Ekonomi Politik. *Anadolu Üniversitesi*.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. *Selçuk İletişim*(1), s. 410-428.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. Beta kitabevi.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. Kalkedon Yayınları.
- Anık, C. (2020). *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası*. Nobel Yayınevi.
- Aras, Ö. (2008). Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Askeroğlu, D. E., & Karakulakoğlu, E. S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma
- Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel Ekonomi Politikası Bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Nisan, F., & Kara, Ş. e. (2022). Haber Üretim Süreci Ve İnternet Gazeteciliği. O. E. Olkun İçinde, *Dijital Dünyada Haberin Dönüşümü* (s. 29-54). literatürk academia.
- Aslan, G. (2013). Yeni Medyanın “Yeni”liği Üzerine. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, (s. 102-110).
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, M. (2022). İlliberalizmin Yükselişi: *Liberal Düşünce Dergisi*(108), s. 1-25.
- Aydın, A. (2019). Yeni Medyanın Ekonomi Politikası.

- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk Ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), s. 26-40.
- Aydoğan, F., & Kırık, M. A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), s. 58-69.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik Ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), s. 192-217.
- Bali, N. R. (2002). *Tarz-ı Hayat’tan Life Steyle’a*. İletişim Yayınları.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), s. 23-28.
- Başlar, G. (2013). XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*.
- Bayram, P. (2022). Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, s. 153-169.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay*(22), s. 373-396.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. *Öneri Dergisi*, 9(36), s. 237-246.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s. 22-29.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, Inc..
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(2), s. 117-140.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2021). *İletişim Tarihi*. Siyasal Kitabevi.
- Çambay, o. s. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 5(2).

- Dalgalıdere, S. (2011). Eleştirel Ekonomi Politığe Bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Dalgalıdere, S., Tosyalı, H., & Çelik, R. (2015). Geleneksel Gazetecilik ve Online Gazetecilik Karşılaştırması. R. Çelik, & S. Dalgalıdere içinde, *Yeni Ve Geleneksel Medya Okumaları* (s. 13-34).
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), s. 590-606.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. Beta Kitap.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), s. 113-122.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), s. 257-287.
- Eyüboğlu, E. (1999). İletişim, Siyaset, İktidar, Medya. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 43-55). Afa yayıncılık.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Notabene Yayınları.
- Gerbaudo, P. (2018). *Social Media and Populism: An Elective Affinity? Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. doi:10.1177/0163443718772192.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. *İnternet Çağında Gazetecilik*, s. 29-36.
- Gilpin, R. (2001). *Global Political Economy*. Princeton University Press.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İnkılap Kitabevi.
- Golding, P., & Murdock, G. (2016). Politik Ekonomi ve Medya Üretimi: Dwyer'a Bir Yanıt. *Medya, Kültür ve Toplum*, 5(38), s. 763-769.
- Graham, D. (2018, mart 26). *Opinion | Don't Regulate Facebook*. Washington. Erişim adresi: [https://www.washingtonpost.com/opinions/dont-regulatefacebook/2018/03/26/e363f4d4-3133-11e8-8abc-22a366b72f2d\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/dont-regulatefacebook/2018/03/26/e363f4d4-3133-11e8-8abc-22a366b72f2d_story.html). adresinden alındı
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Nobel Kitabevi.
- Harvey, D. (2007). Neoliberalism as Creative Destruction. *American Academy of Political and Social Science*, 616(22-44).
- Herman, E., & Chomsky, N. (2021). *Rıza'nın İmalatı*. Bgst Yayınları.
- Horwitz, M. J. (2021, Ekim 3). *The Facebook Whistleblower, Frances Haugen, says she wants to*. . Erişim adresi: <https://www.wsj.com/>. adresinden alındı
- <https://socialistregister.com>. (tarih yok).

- Hülür, H., & Yaşın, C. (2020). *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim*. Ütopya Yayınevi.
- Hüseynova, K. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gazetecilikte ve Sosyal Medyada Etik. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), s. 392-406.
- İpek, B., & Göçmen, Ö. P. (2021). Türkiye’de Dijital Dergi Yayıncılığı:2015-2019. *Akademik Sanat*(12), s. 88-100.
- İrvan, S. (2002). *Medya, Kültür ve Siyaset*. Ark Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. (M. C. Öztürk, Dü.) *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, s. 2-16.
- İşık, M. (2005). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. *Selçuk İletişim*, 3(4), s. 114-121.
- Kahraman, t. n., & Emchiyey, G. (2020). İkincil Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya Ve İletişim Süreçlerini Pierre Bourdieu’nün Sosyolojik Yaklaşımı İle Değerlendirmek: Blogosfer Ve Blogger İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*(24), S. 55-91.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: *The Journal of Academic Social Science Studies*(42), s. 75-94.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), s. 31-46.
- Kaya, R. (1999). Medya, Toplum, Siyaset. K. Alemdar (Dü.) İçinde, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Afa Yayıncılık.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmaları ve Ekonomi Politik. S. Çelenk içinde, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (S. 147-172). Ankara De Ki Yayınevi.
- Kırık, M. A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), s. 230-261.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. ODTÜ.
- Kurban, D., & Sözeri, C. (2012). *İktidarın Çarkında Medya*. Tesev Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk İletişim*, 8(1), S. 144-163.
- Kuyucu, M. (2018). Doğan Medya Grubunun Demirören Grubuna Satılmasının Toplumsal Yansımalarının Medyada Mülkiyet ve Kontrol Açısından Değerlendirilmesi. 5. *Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu*, (s. 85-107).

- Li, Z. (2003). A Review on the Study of Media Economics. *China-USA Business Review*, 2(1), s. 26-32.
- Mckane, A. (2006). *News Writing*.
- Meens, T. (2010). Ombudsman: Okur/İzleyici ile Medya Arasındaki Kilit İsim. B. Çaplı, & H. Tuncel (Dü) İçinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (S. 145-159). Fersa Yayıncılık.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy Of Communication*. Sage.
- Narin, B. (2017). *İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Gece Kitabevi.
- Nuran, B. M. (2015). Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterilerini İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Okur, D. H., & Özkul, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), S. 213-246.
- Olkun, O. E. (2017). *Haber ve Güven*. Literatürk Akademi.
- Özcan, a. (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler. *Academic Journal of Information Technology*, 8(28), s. 55-66.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), S. 41-52.
- Özçınar, Ş. (2013). Tarihsel Materyalizm'de Diyalektik ve Belirlenimcilik. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 2(6), s. 93-116.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Literatürk.
- Özerkan, Ş. (2000). Haberde Objektiflik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(10).
- Özgen, M. (1998). *Gazetecinin Etik Kimliği*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Öztekin, H. (2008). Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası: Star Gazetesi Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008(32), S. 129-144.
- Pazarcı, G. N. (2005). Türkiye'de Gazetecilerin "Gözlükleri"/. S. Alankuş (Dü.) İçinde, *Medya ve Toplum* (S. 149-168). İletişim Vakfı Yayınları.
- Punch, F. K. (2020). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Sarıaltın, E. (2013). Geleneksel Basılı Medya ve Yeni Medya Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin Demokrasi Algılarına Etkilerinin Katılımcı Grup Üzerinde Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi*.

- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Mesleki Gelişim ve Araştırma Elektronik Dergisi*, 2(2), S. 97-112.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power Of Organizing Without Organizations*. Penguin.
- Sönmez, M. (2014). Düünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikı. S. Çoban, & E. Arsan (Dü) içinde, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko Ve Direniş*. Evrensel Kültür Kitapları.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*(1), s. 50-63.
- Şeker, T. (2004). Türk Basınında Objektiflik Fazilet Partisi'nin Kapatılması Örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), s. 35-47.
- Şeker, T., & Uzun, B. (2018). Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), s. 107-129.
- Şen, F., & Yılar, e. ö. (2020). Türkiye'de Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: Ensonhaber, Hürriyet ve Medyascope Haber Siteleri Örnekleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), S. 391-414.
- Şimşek, C. M. (2001). Medya Etiği. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), S. 291-310.
- Şimşek, S. (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. *Selçuk İletişim*, 1(6), S. 124-143.
- Taşdemir, E. (2005). 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(4), S. 173-180.
- Taylan, A. (2005). 1990 Sonrası Basın İşletmesinde Değişiklikler ve Genel Yayın Yönetiminin Konumu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2022). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Toktaş, S. (2010). 1980 Sonrası Değişen Medya Ortamında Gazeteci: Zanaatkar Mı, Profesyonel Mi? *Mülkiye Dergisi*, 34(269), s. 147-170.
- Tunalı, B. S. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açından İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), s. 35-42.
- Türk, D. G. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*.
- "Türkiye'de Televizyon". (2023). WİKİPEDİ:  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de\\_televizyon#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20televizyon%20yay%C4%B1nlar%C4%B1%20ilk,TV%2](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_televizyon#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20televizyon%20yay%C4%B1nlar%C4%B1%20ilk,TV%2)

Overicisi%20Philips%20%C5%9Firketinden%20edinilmi%C5%9Ftir.  
adresinden alındı

- Uçak, O. (2018). *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Eğitim Yayınevi.
- Varlı, M. A. (2021). İletişimin Ekonomi Politikası ve Üçüncü Dünya: Kalkınma Söylemi Üzerine Notlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(17), s. 8-10.
- Voltmer, K. (2008). *Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West*. 08 06, 2023 tarihinde Central European Journal Of Communication. adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), s. 63-74.
- Yaylagül, L. r(2018). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), s. 134-152.
- Yetkiner, B. (2020). Haberde Nesnellik Bağlamında. *Gazetecilik ve Medya Çalışmaları* (S. 131-152). içinde Akademisyen Kitabevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, D. G. (2010). Medya, Tekelleşme ve Türkiye Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Yozkat, A. S. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), s. 173-182.
- Yüksel, E. (2010). *Medya Ve Habercilik*. Çizgi Kitabevi.
- Zaimoğlu, G. (2022). Türkiye'de Medya Politikaları: 2002-2020 Yılları Arasında Değişen Mülkiyet ve Kontrol İlişkilerinin Ekonomi Politikası. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.